

INÉRCIA DO CLIENTE: ESTUDO NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL

CUSTOMER INERTIA: STUDY ON MOBILE PHONE SECTOR

Jose Marcos Carvalho de Mesquita

Universidade Fumec, Brasil

Endereço: Avenida Afonso Pena, 3880, 1º andar, 30.130-009, Belo Horizonte, MG.

Fone: 55 31 32695230

Email: jose.mesquita@fumec.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7150900381295527>

Henrique Cordeiro Martins

Universidade Fumec, Brasil

Endereço: Avenida Afonso Pena, 3880, 1º andar, 30.130-009, Belo Horizonte, MG.

Fone: 55 31 32695230

Email: henrique.martins@fumec.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2392163572020455>

Alessandra Mesquita Bastos

Universidade Fumec, Brasil

Endereço: Avenida Afonso Pena, 3880, 1º andar, 30.130-009, Belo Horizonte, MG.

Fone: 55 31 32695230

Email: ale_bastos@yahoo.com.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7504491192809098>

Submissão: 17 Mar. 2015 **Aceitação:** 01 Jun. 2015. **Publicação:** 30 Jun. 2015. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto.

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/759>

Resumo

Atualmente, observa-se que os serviços ofertados por organizações concorrentes apresentam grande similaridade em alguns aspectos, especialmente naqueles relacionados ao composto de marketing de serviços, o que por ora denomina-se isomorfismo mercadológico. Esse fato pode afetar a lacuna do cliente, ou seja, a capacidade do consumidor em avaliar a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido, levando-o a assumir uma postura inercial. Com o presente estudo, procurou-se avaliar qual o impacto de uma possível homogeneização dos serviços oferecidos por organizações concorrentes sobre a lacuna do cliente e sobre seu comportamento inercial. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de entrevistas com estudantes de nível superior. Inicialmente, foram desenvolvidas escalas para avaliar os efeitos do composto de marketing de serviços sobre o isomorfismo mercadológico e para avaliar a lacuna do cliente. Posteriormente, foram avaliados os efeitos do

isomorfismo sobre a lacuna e sobre a inércia do cliente e da lacuna sobre a inércia, com a utilização de modelagem de equações estruturais. Pelos resultados observa-se que há relação positiva e significativa entre isomorfismo e lacuna e entre isomorfismo e inércia e relação negativa e significativa entre lacuna e inércia.

Palavras chave: inércia do consumidor, lacuna do cliente, isomorfismo.

Abstract

Currently, we observe that the services offered by competing organizations are very similar in some respects, especially those related to the marketing services mix, which for now is called isomorphism marketing. This can affect customer gap, ie consumer's ability to evaluate the difference between the expected service and the perceived service, leading him to take an inertial attitude. With this study, we sought to evaluate the impact of a possible homogenization of serviced offered by competing organizations on customer gap and on its inertial behavior. For this, a descriptive study was conducted using a quantitative approach, through interviews with college students. Initially, scales have been developed to evaluate the effects of services marketing mix on market isomorphism and customer gap. Subsequently, we evaluated the effects of isomorphism on the customer gap and customer inertia and the effects of customer gap on the inertia, by using structural equation modeling. From the results we observed that there is a positive and significant relationship between isomorphism and gap and between isomorphism and inertia and negative and significant relationship between gap and inertia.

Keywords: Customer inertia, customer gap, isomorphism.

1- Introdução

As organizações formais ou institucionalizadas são geralmente entendidas por apresentarem sistemas de coordenação e atividades controladas a partir de uma complexa rede de relações técnicas e trocas entre fronteiras. Entretanto, a sociedade moderna proporciona o surgimento de estruturas organizacionais num contexto altamente institucionalizado. Este processo permite que algumas organizações desenvolvam e incorram em novas práticas e procedimentos definidos por concepções racionalizadas prevalecentes do trabalho organizacional e institucionalização da sociedade (MEYER e BRIAN, 1991).

Nesse sentido, observa-se, atualmente, uma crescente similaridade entre alguns tipos de organizações, similaridade essa manifesta em aspectos diversos, englobando preços e formas de pagamento, composto promocional, produtos e serviços, atendimento, leiaute, entre outros. A explicação para tal fenômeno mereceu estudos em variadas áreas de conhecimento, das quais pode-se destacar a questão da vantagem competitiva.

No afã de se diferenciar dos concorrentes e assim conquistar uma posição vantajosa no mercado, as organizações buscam obter vantagens competitivas, as

quais podem realmente acarretar ganhos extraordinários durante um período de tempo determinado. Porém, tais vantagens são muitas vezes facilmente copiáveis, fato que descaracteriza a vantagem competitiva rapidamente. Para que a vantagem se prolongue, sugere-se a busca por elementos sustentáveis, os quais seriam exclusivos e de difícil imitação (VASCONCELOS e CYRINO, 2000).

Conquistar uma vantagem sustentável torna-se uma tarefa árdua, visto que são poucos os atributos cuja imitação seja difícil. Ou seja, num pequeno período de tempo, muitas empresas acabam por fornecer produtos e serviços semelhantes, aumentando a homogeneização entre elas, fenômeno que será denominado isomorfismo mercadológico. O termo isomorfismo é oriundo da Teoria Institucional e é um processo que força uma organização a parecer-se com outra que participa do mesmo grupo de condições ambientais (DIMAGGIO E POWELL, 2005).

Nessa perspectiva, ou seja, da similaridade entre as ofertas providas por organizações concorrentes, especialmente dos provedores de serviços, qual seria a postura do consumidor? Como ele avalia a qualidade do serviço e qual o seu comportamento quanto à compra e recompra? Observa-se claramente um *gap* na literatura, relativo a esse aspecto da similaridade entre as organizações de serviços, bem como alguns temas têm merecido especial atenção nas pesquisas de marketing, entre eles destacam-se qualidade, satisfação e lealdade. Além de pesquisas relativas aos seus elementos constituintes, outras buscam determinar as relações entre eles.

Os trabalhos seminais de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) buscaram identificar quais seriam os determinantes da qualidade de serviços, culminando com a proposição do modelo SERVQUAL. Posteriormente, Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1993) e Zeithaml e Bitner (2003) procuraram definir os determinantes da satisfação, com base no modelo de desconformidade das expectativas proposto por Oliver (1980, 1981). Segundo os autores, a avaliação dos serviços possui dois limites, denominados serviço esperado e serviço adequado. O primeiro refere-se ao serviço que o consumidor deseja receber, ao passo que o segundo reflete o nível mínimo que o consumidor estaria disposto a aceitar. Entre os dois limites situa-se a zona de tolerância, que representa um intervalo no qual os clientes não percebem a qualidade do serviço de forma diferenciada.

Outro aspecto importante colocado pelos autores refere-se à lacuna do cliente, definida pela diferença entre serviço desejado e serviço percebido. Mostra a discrepância entre aquilo que o cliente desejaria receber e aquilo que foi efetivamente recebido.

Como consequência dos estudos sobre qualidade e satisfação, surgiram as pesquisas sobre lealdade. A partir do momento em que os pesquisadores identificaram que a satisfação dos clientes não acarretaria automaticamente a sua lealdade, as pesquisas de marketing ganharam novo impulso, culminando com os diversos modelos propostos para explicar os elementos constituintes da lealdade e quais as suas consequências, conforme proposto por Jacoby e Kyner (1973), Dick e Basu (1994), Oliver (1999), entre tantos outros.

Nesse contexto, White e Yanamandram (2007) e Gounaris e Stathakopoulos (2004) apresentaram o conceito de inércia do consumidor, relativo a uma forma

especial de repetição de compras, que não chega a caracterizar a lealdade por não conter envolvimento afetivo, mas simplesmente se basear em aspectos comportamentais. Observa-se que o consumidor repete as compras em um mesmo fornecedor, mas não possui uma atitude positiva com relação a ele, ou seja, as aquisições são fruto meramente de um comportamento inercial, não há as etapas do processo de compra relatado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth e Mittal (2001) e Howard e Sheth (1969), quais sejam: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; compra; consumo e descarte, resguardando-se variações de autor para autor.

Com base nos três conceitos, isomorfismo mercadológico, lacuna do cliente e inércia do consumidor, surgem as questões que norteiam a presente pesquisa: qual o efeito da homogeneização das organizações sobre a lacuna dos clientes? Em identificando-se a similaridade entre os provedores de serviço, haveria como consequência uma maior propensão ao comportamento inercial?

Dito de outra forma, será que a percepção, por parte dos clientes, da similaridade entre as ofertas faria com que eles, os clientes, se tornassem mais complacentes com relação à qualidade do serviço recebido e menos propensos a trocar de fornecedor?

Diante disso, com o presente estudo objetiva-se avaliar os efeitos da homogeneização organizacional sobre o comportamento do cliente de serviços. Especificamente, pretende-se:

- Avaliar o grau com que os consumidores percebem a similaridade entre os prestadores de serviço (isomorfismo mercadológico);
- Mensurar a lacuna dos clientes;
- Avaliar os impactos do isomorfismo mercadológico sobre a lacuna dos clientes e sobre a inércia do consumidor;
- Avaliar o impacto da lacuna dos clientes sobre a inércia do consumidor.

A relevância do estudo recai na pequena atenção que a literatura acadêmica dedica ao tema similaridade entre os provedores de serviços. É muito comum encontrar assertivas fundamentadas no aumento da concorrência entre empresas e na tentativa de imitar as ofertas dos concorrentes, mas uma mensuração desse fenômeno e a respectiva percepção por parte dos consumidores não tem sido contemplada em trabalhos científicos. Parte-se do princípio de que é necessário buscar a diferenciação, como forma de manter uma vantagem competitiva, mas até que ponto essa vantagem é efetivamente reconhecida pelos consumidores e qual o seu impacto sobre as intenções comportamentais são temas ainda pouco abordados.

Ademais, com relação aos estudos sobre isomorfismo organizacional, muito se discute com relação às causas e aos efeitos internos na organização, mas pouco tem sido estudado com relação aos produtos e serviços oferecidos, assim como práticas comerciais, questões financeiras, atendimento, localização, leiaute, entre outros. Assim, a presente pesquisa poderá contribuir ao aprofundar os estudos relativos aos três temas e, mais ainda, ao tratá-los de forma interdisciplinar. Como contribuições gerenciais, espera-se que a identificação das percepções dos consumidores sobre os formatos organizacionais e, também, suas preferências e

indiferenças, possam se transformar em importantes subsídios para a gestão empresarial.

2 - Referencial Teórico

Nesta seção, serão apresentados tópicos relativos ao isomorfismo organizacional, composto de serviços e a lacuna do cliente, além da inércia do consumidor.

2 -1 Isomorfismo Organizacional

Para Scott (1995), a definição de instituição consiste da estrutura cognitiva, normativa e regulativa e das atividades que promovem estabilidade e caracterizam o comportamento social. Essa definição é estendida para “um sistema multifacetado que incorpora sistemas simbólicos – construção cognitiva e regras normativas – e processos regulativos e compartilhamento do comportamento social” (p. 45). O mesmo autor identifica três grandes pilares que predominam na teoria institucional, os quais proporcionam o entendimento de aspectos variados sobre um mesmo tema: regulativo, normativo e cognitivo. Esses pilares em sua essência suportam a base da legitimidade de cada instituição e a diferenciação entre elas. E legitimidade nesse caso, se traduz pelas condições culturais que são refletidas, o suporte normativo ou os papéis e leis relevantes de cada uma das instituições.

Quando a instituição enfatiza a base regulativa, a legitimidade da organização é estabelecida e operada de acordo com leis relevantes ou exigência quase-legal. Já a concepção normativa enfatiza uma base moral para assegurar a legitimidade. Controles normativos são muito mais internalizados do que controles regulativos e incentivos para conformidade são altamente incluídos em recompensas intrínsecas, bem como extrínsecas. E, por último, a base cognitiva enfatiza que a legitimidade vem da adoção de uma estrutura comum de referências e definições da situação (SCOTT, 1995).

Meyer e Rowan (1991) revelam ainda que as organizações incorporam orientações previamente defendidas e racionalizadas na sociedade, que contribuem, de alguma forma, para legitimação de suas atividades e para sua sobrevivência. Segundo estes autores, a concepção que melhor captura o processo de racionalização, burocratização e outras formas de homogeneização é o isomorfismo.

Na descrição de Hawley (apud DIMAGGIO e POWEL: 1991: 85) o isomorfismo “é um processo que força uma unidade da população a parecer-se com outra que participa do mesmo grupo de condições ambientais”. Para Dimaggio e Powel (1991), existem dois tipos de isomorfismo, o competitivo e o institucional. O primeiro é definido como um sistema racional que enfatiza competição de mercado, mudança de nicho e ajustes de medidas. Já o isomorfismo institucional discute as forças de pressão comunitárias para acomodação ao mundo exterior.

DiMaggio e Powel (1991) identificaram três mecanismos através do qual o isomorfismo institucional provoca mudanças nas organizações: o primeiro denominado de isomorfismo coercitivo diz respeito às influências políticas e de problemas de legitimidade. Em outras palavras, refere-se às pressões exercidas por uma organização sobre outra que se encontra em condição de dependência. O segundo, isomorfismo mimético, é aquele que deriva da imitação e não da autoridade coercitiva. Isso ocorre quando tecnologias são pobremente entendidas, quando metas são ambíguas ou quando o ambiente cria incertezas simbólicas, induzindo organizações a se modelar por outras. E, finalmente, o isomorfismo normativo, que deriva primariamente da profissionalização. Por profissionalização os autores interpretam o esforço coletivo dos membros na ocupação para definir as condições e métodos do trabalho, para controlar a fabricação de produtos e estabelecer a base cognitiva e legitimação para autonomia ocupacional.

Para esses autores o isomorfismo é um mecanismo vantajoso para as empresas, uma vez que imitação ou similaridade facilitam as transações interorganizacionais, favorecendo o funcionamento dos seus processos internos, a partir de regras socialmente aceitas.

Machado-Da-Silva e Gonçalves (1999) afirmam que os mecanismos das organizações que “pressionam em direção ao isomorfismo são fundamentais para o entendimento da dinâmica da mudança, em especial quando considerados em relação aos esquemas interpretativos dos dirigentes da organização”. E que o entendimento desse processo de mudança se torna importante em qualquer sociedade, mas que o peso de cada um desses mecanismos depende exatamente do contexto no qual essa sociedade está inserida. Nessa mesma perspectiva, Gimenez, Hayashi Jr. e Grave (2007) apontam que o isomorfismo é um processo válido porque auxilia na compreensão de mudanças organizacionais e sua dinâmica. Os autores adotam o conceito de isomorfismo estratégico para representar as escolhas estratégicas feitas por organizações atuantes num mesmo ramo de negócio. Por meio de pesquisa com dirigentes de 14 empresas, identificaram que há isomorfismo mimético na formulação estratégica, tanto na formulação atual quanto na formulação futura.

O que os autores denominam de isomorfismo mimético talvez possa justificar a busca permanente por vantagens competitivas. Independentemente das possíveis causas, o importante a se destacar é que, sob alguns aspectos, as organizações são muito parecidas entre si nos dias de hoje.

Rosseto e Rosseto (2005) descreveram o processo de adaptação estratégica organizacional das empresas, por meio da análise das abordagens da Dependência de Recursos de da Teoria Institucional. Sobre esta última, concluíram que o isomorfismo “é um conjunto de restrições que forçam uma unidade de uma população a parecer-se com outras unidades que se colocam em um mesmo conjunto de condições ambientais. Neste sentido, as forças coercitivas ambientais são capazes de explicar os comportamentos sem escolha no contexto das normas e crenças legitimadas.

Urdan e Zuñiga (2001) atestam a similaridade entre os bens produzidos por empresas concorrentes, condição que impõe a elas a necessidade de buscar a diferenciação via prestação de serviços. Mesquita e Lara (2007) identificaram preços

similares praticados por supermercados em Belo Horizonte, a despeito de atenderem públicos com renda significativamente diferentes.

Souza Neto e Mello (2009) observaram semelhanças entre alguns tipos de prestadores de serviço, segundo avaliação feita pelos clientes. Com base em 24 atributos, encontraram similaridade entre bancos, operadoras de cartão de crédito, operadoras de telefonia móvel e companhias de transporte aéreo, as quais receberam baixos julgamentos nos atributos considerados. São também semelhantes academias de ginástica, salões de beleza, cursos de idioma e locadoras de filme, porém essas receberam avaliações superiores.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) atestam a similaridade entre os produtos e serviços prestados por instituições bancárias, mostrando que o mercado dos bancos de varejo transformou-se num mercado de *commodities*.

2.2 – Composto de Serviços e a Lacuna do Cliente

Observa-se que muitos provedores de serviços são tidos pelos clientes como fornecedores de produtos/serviços semelhantes, semelhança essa baseada no composto do marketing de serviços. Se essas organizações, ainda que busquem alcançar um posicionamento diferenciado na avaliação de seus clientes, continuam sendo caracterizadas como similares, esse fenômeno caracteriza aquilo que entende-se por isomorfismo mercadológico, ou mais especificamente, as ofertas são muito parecidas em termos de produto/serviço, preço, pessoas, promoções, processos, distribuição e evidências físicas.

Esses itens compõem o que Zeithaml e Bitner (2003) e Bateson e Hoffmann (2001) denominam composto do marketing de serviços. Além dos elementos que compõem o marketing de produtos, deve-se também incluir, pessoas, processos e evidências físicas, pela sua relevância em se tratando da oferta de serviços, por serem esses diferentes de produtos devido a seguintes características: intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade.

Posteriormente, Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1993) e Zeithaml e Bitner (2003), apresentam um modelo para avaliar tanto a qualidade do serviço quanto a satisfação do cliente. Segundo os autores, vários tipos de expectativas por parte dos clientes podem ser identificadas.

O serviço esperado representa as expectativas dos clientes, ou a qualidade que ele espera de um serviço qualquer e tem dois limites, serviço desejado, o que ele gostaria de receber, e serviço adequado, o que seria aceitável. Já o serviço percebido mostra a percepção do consumidor quanto à entrega que efetivamente recebeu. A diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado indica o que os autores denominam lacuna do cliente. Quanto maior a discrepância entre a expectativa e a percepção, maior será a lacuna do cliente. Por outro lado, a diferença entre o serviço desejado e o serviço adequado representa a zona de tolerância.

Com base nesse modelo, Gwynne, Devlin e Ennew (2000) avaliaram os efeitos da predisposição dos consumidores sobre os limites de qualidade de serviços. Por meio de pesquisa empírica, classificaram consumidores em 2 grupos,

com disposições positivas e negativas a respeito dos provedores de serviços, avaliados pelas dimensões da escala SERVQUAL. Pelos resultados, não identificaram diferenças entre os 2 grupos quando se trata do serviço desejado e encontraram diferença quando se trata do serviço adequado. Ademais, observaram que os níveis de serviço adequado são mais elevados para os clientes com disposição positiva, ou seja, para esses, a zona de tolerância é mais estreita.

Além disso, avaliaram também a importância das dimensões da escala SERVQUAL sobre esses limiares. Somente no caso do serviço desejado todas as dimensões se mostraram importantes. Em se tratando de serviço adequado, apenas segurança e confiabilidade; e para zona de tolerância, confiabilidade, empatia e segurança.

Kettinger e Lee (2005) avaliaram a adequação da escala SERVQUAL para os serviços de sistemas de informação, em três limiares, serviço percebido, serviço desejado e serviço adequado. Pelos resultados identificaram apenas 4 dimensões, tangíveis, confiabilidade e responsividade, da escala original, e a última, denominada concordância, refletindo o agrupamento de segurança com empatia. Todos eles mostraram-se significativos para explicar os níveis de serviço avaliados.

Bowen (1990) concluiu que os clientes não enxergam diferenças marcantes entre alguns provedores de serviços, entre os quais: revelação de fotos, cafeterias, restaurantes *fast food*, cinemas e parques de diversão temáticos.

Rodrigues (2001) propôs uma escala para medir a zona de tolerância do consumidor. Por meio de teste empírico, concluiu que a escala de medição direta, na qual é mensurado apenas o nível de serviço mínimo aceitável, produz resultados melhores do que a escala de medição indireta, na qual são avaliados tanto o serviço desejado quanto o serviço adequado.

2.3 – Inércia do Consumidor

O último pilar teórico a ser analisado refere-se a uma forma especial de repetição de compras, denominada inércia do consumidor. Para Solomon (2008, p.148), ocorre quando “as decisões são tomadas por hábito, pois o consumidor não tem disposição para considerar alternativas”. Yanamandram e White (2004) afirmam que em condições de inércia, as compras ocorrem ainda que o consumidor tenha percepções negativas sobre o serviço/produto.

Segundo Yanamandram e White (2007), a inércia deve-se à avaliação pelo consumidor da falta de atratividade de ofertas concorrentes, ou a características do consumidor em evitar mudanças. Como não há envolvimento emocional com o produto, apenas falta disposição para a mudança, não pode ser tida como lealdade. De certa forma, corresponde à lealdade espúria proposta por Dick e Basu (1994).

Yanamandram e White (2004) apresentam o modelo com categorias de inércia proposto por Rowley e Dawes (2000), conforme QUADRO 1.

QUADRO 1: MATRIZ ATITUDE/COMPORTAMENTO PARA AUSÊNCIA DE LEALDADE.

		Repetição de compras	
		Inercial	Negativa
Atitude relativa	Inercial	Desembaraçado	Desencantado
	Negativa	Perturbado	Ruptura

Fonte: Rowley e Dawes (2000).

Gounaris e Stathakopoulos (2004) com base em 3 dimensões, influências sociais, ligação emocional e comportamento de compra, propõem a seguinte taxonomia: lealdade premium, lealdade ambiciosa, sem lealdade e inércia. Nessa última, encontra-se a combinação de compras repetidas, porém desprovidas de envolvimento emocional e investimento pessoal, ou seja, a repetição de compras deve-se ao hábito ou conveniência.

3 – Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conforme descrito por Hair *et al* (2005) e Collis e Hussey (2005), desenvolvida em duas etapas distintas.

Na primeira, um grupo de foco foi realizado, com vistas a identificar quais provedores de serviço são tidos pelos clientes como similares e quais são tidos como distintos. Além de classificar os segmentos, também visou a identificar os atributos específicos para a avaliação de cada setor. O grupo de foco contou com a participação de 8 clientes de serviços, estudantes de cursos superiores, todos eles com larga experiência como usuários de serviços de telefonia móvel, serviços bancários, academias de ginástica e cursos de idioma.

Os dados coletados nos grupos focais foram avaliados por meio da análise de conteúdo, conforme indicado por Bardin (1977) e Vergara (2006). Foi utilizada a grade fechada para identificação das categorias, as quais se relacionam ao composto do marketing de serviços, conforme apresentado na revisão de literatura.

Pelos resultados obtidos, o segmento classificado como mais isomórfico foi o de telefonia móvel e os atributos tidos como importantes para avaliar a similaridade entre as prestadoras de serviço e também a lacuna do cliente são: atendimento geral dos funcionários; valor dos planos; qualidade das ligações; aparência física das instalações; cobertura do sinal; oferta de aparelhos; leiaute das lojas; atendimento das reclamações; valor das tarifas e correção das contas.

Na segunda etapa, foram realizadas 188 entrevistas com clientes de operadoras de telefonia móvel. Todos os entrevistados são estudantes de cursos

superiores e a amostra foi escolhida por conveniência. O questionário visou a mensurar a percepção de similaridade e a lacuna do cliente, com base nos indicadores citados no parágrafo anterior. Conforme sugestão de Rodrigues (2001), foi utilizada uma escala de medição direta, na qual os entrevistados avaliaram os atributos classificando-os entre (1) muito diferentes e (7) muito semelhantes, para o bloco correspondente ao isomorfismo e entre (1) idêntico e (7) muito inferior, no bloco relativo à lacuna do cliente.

Para identificar as intenções comportamentais, os respondentes manifestaram sua concordância quanto a estarem satisfeitos e pretenderem permanecer com o fornecedor, e a estarem satisfeitos e pretenderem indicar o fornecedor para alguém, assinalando entre (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

A estimação do modelo foi feita com base em modelagem de equações estruturais, conforme Hair et al (2009), Sharma (1996) e Johnson e Wichern (1998).

Com base nos conceitos apresentados, tem-se o modelo a ser testado, apresentado de forma simplificada na FIG 1. As hipóteses testadas foram:

H1: O isomorfismo mercadológico influencia positiva e significativamente a lacuna do cliente.

H2: O isomorfismo mercadológico influencia positiva e significativamente a inércia do consumidor.

H3: A Lacuna do Cliente influencia negativa e significativamente a inércia do consumidor.

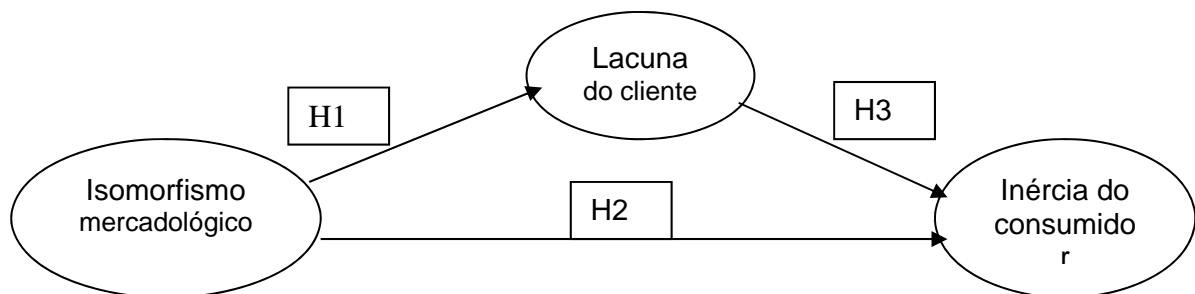


Figura 1: Modelo hipotético de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

4 – Resultados

Inicialmente, serão apresentadas as estatísticas descritivas da amostra. Dos 188 questionários preenchidos, 8 foram descartados por conterem blocos inteiros de resposta em branco. Quanto aos questionários válidos, a amostra apresenta a seguinte composição: 60% são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Quanto

ao estado civil, 63% são solteiros, 21% são casados e 6% separados ou viúvos. A faixa etária dos entrevistados indica que 4% da amostra possuem menos de 20 anos, 70% estão entre 21 e 30 anos, 21% entre 31 e 40 anos, 4% entre 41 e 50, e 1% acima de 50 anos. No tocante à renda mensal, 15% recebem até R\$2.000, 43% entre R\$2.000 e R\$5.000, 19% entre R\$5.000 e R\$8.000, 10% entre R\$8.000 e R\$12.000, e 13% acima de R\$12.000. 27% da amostra é de estudantes, 61% de trabalhadores assalariados, 3% de profissionais liberais e 9% de funcionários públicos.

O exame inicial indicou pequena incidência de dados ausentes, atingindo número máximo de 5 em uma variável, 4 em outras duas, e variações entre 0 e 3 nas restantes. Não foram identificados padrões de não resposta e, devido ao tamanho reduzido da amostra, os dados ausentes foram substituídos pelas respectivas médias. Os testes mostraram normalidade univariada, porém desvios de normalidade multivariada. Quanto aos dados extremos, não foram identificados, tanto em termos univariados quanto multivariados. Dadas essas características, optou-se pela estimação do modelo pelo método dos mínimos quadrados generalizados, segundo indicação de Hair *et al* (2009).

Após as análises preliminares, foi estimada a modelagem de equações estruturais, com a utilização do AMOS 18, cujos resultados serão apresentados a seguir. A TAB 1 apresenta os resultados relativos ao modelo de mensuração.

TABELA 1. MODELO DE MENSURAÇÃO. PESOS PADRONIZADOS.

Indicador	Var. latente	Est. "t"	Sig.
Atendimento geral dos funcionários		0,611	0,0
Aparência física das instalações		0,640	0,0
Leiaute das lojas	Isomorfismo mercadológic o	0,561	0,0
Atendimento das reclamações		0,795	0,0
Correção das contas		0,684	0,0
Atendimento geral dos funcionários		0,731	0,0
Cobertura do sinal		0,591	0,0
Oferta de aparelhos	Lacuna do cliente	0,551	0,0
Atendimento das reclamações		0,624	0,0
Correção das contas		0,785	0,0
Estou satisfeito e vou permanecer com o fornecedor	Inércia	0,774	0,0
Estou satisfeito e vou indicar o fornecedor para alguém		0,996	0,0

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis foram selecionadas com base nas estatísticas descritivas, privilegiando-se aquelas que mostraram os efeitos percebidos de isomorfismo mercadológico e lacuna do cliente. Desta forma, as variáveis que receberam maior número de avaliações entre 5 e 7 foram as selecionadas, pois indicam maior semelhança entre os provedores de serviço e também maior discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido. Não foi utilizada a Análise fatorial Exploratória porque tais itens já se referem a escalas validadas e testadas, compondo as dimensões do marketing de serviços.

A FIG 2 a seguir apresenta o modelo estimado.

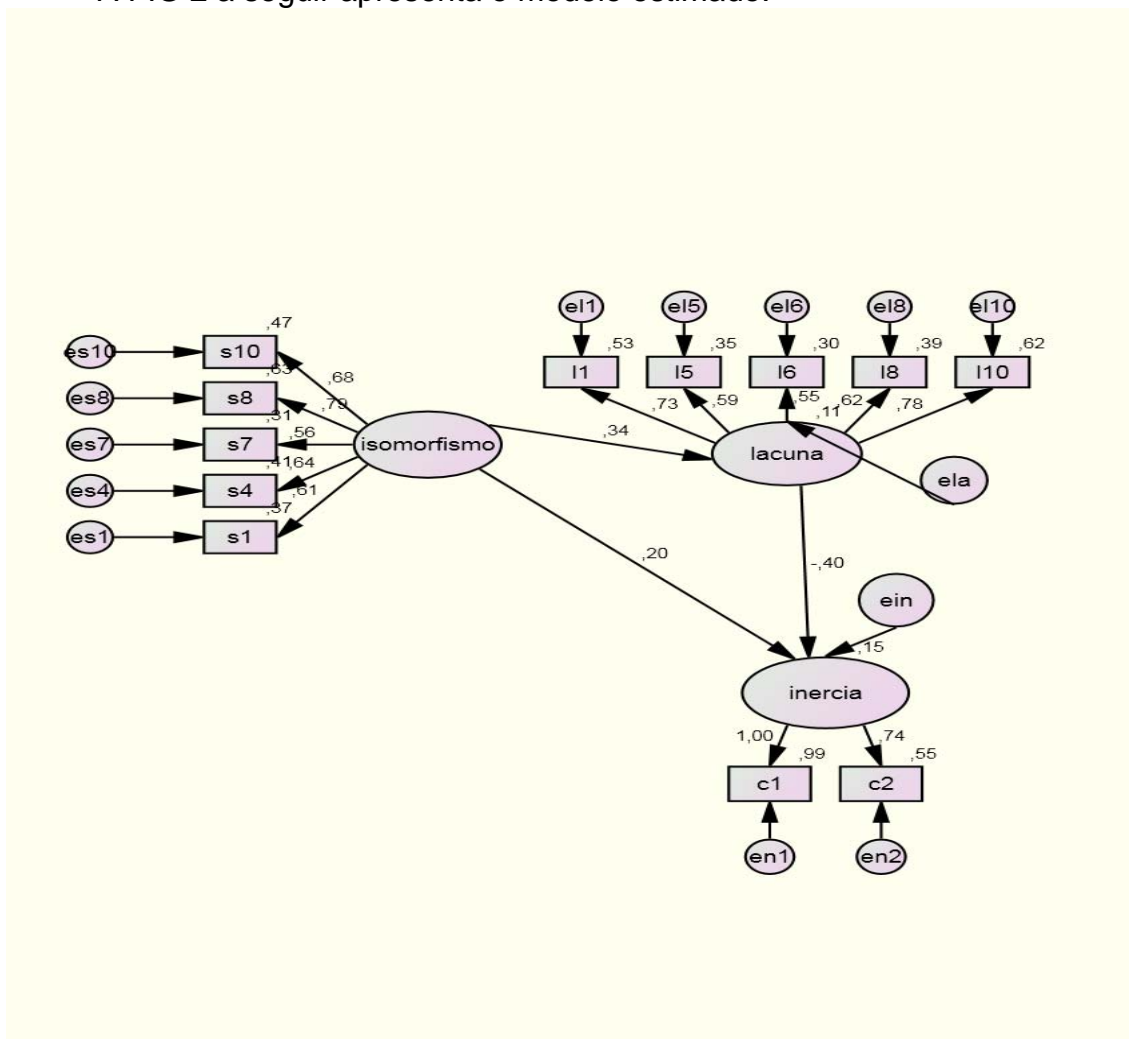


Figura 2. Modelo Estimado.

Fonte: Dados da pesquisa

Das variáveis que compuseram o construto Isomorfismo Mercadológico, duas se relacionam à participação dos funcionários, duas a aspectos tangíveis e uma aos processos. Portanto, com base nesses indicadores, os clientes pouco diferenciam as

operadoras, isto é, para os clientes esses atributos têm qualidades semelhantes entre as operadoras de telefonia móvel.

Compõem o construto Lacuna do Cliente, duas variáveis relacionadas aos funcionários, uma relativa à prestação do serviço, uma relacionada à oferta de produtos e uma relativa aos processos. Destarte, nesses atributos reside a lacuna dos clientes, ou seja, a maior diferença entre o que o cliente esperava receber e aquilo que ele efetivamente recebeu.

Por último, aparece a Inércia do Consumidor, na qual destaca-se a satisfação, manifesta na intenção de permanecer com o fornecedor atual e na comunicação boca a boca positiva, a despeito da lacuna observada no item anterior.

Após essas considerações, devem ser mostrados os testes de unidimensionalidade, confiabilidade e validade.

Para avaliar a unidimensionalidade dos conceitos, optou-se pela estimação de análises fatoriais exploratórias para cada um, individualmente. Os resultados indicam que, em todos os casos, somente um fator com autovalor superior a 1 foi extraído. As variâncias dos construtos foram: Isomorfismo (51,85); Lacuna (51,6%) e Inércia (53,2%).

A confiabilidade foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, e pela confiabilidade composta, valores apresentados na TAB 2. A confiabilidade composta mínima é de 0,7, conforme Hair *et al* (2005) e Mesquita (2010), valor alcançado por todos os construtos. Para o alfa de Cronbach, sugere-se valor mínimo de 0,7, superado em todos os casos. Conclui-se, destarte, pela confiabilidade das medidas.

A validade convergente foi confirmada pela significância dos próprios coeficientes estimados (TAB 1) e pela variância média extraída, a qual deve ficar acima de 0,5, valores alcançados por todos os construtos, conforme dados da TAB 2.

TABELA 2. CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

Construto	Alpha de Cronbach	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Isomorfismo	0,77	0,76	0,94
Lacuna	0,76	0,82	0,96
Inércia	0,83	0,86	0,92

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante foi aferida, de acordo com proposição de Fornell e Larcker (1981), pela comparação entre a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto com a variância compartilhada entre os construtos, resultados que podem ser observados na TAB 3. Na diagonal principal estão as raízes quadradas Variâncias Médias Extraídas e nas células abaixo encontram-se os coeficientes de correlação entre os construtos. Como não se observa correlações entre construtos superiores às raízes da VME, atesta-se a validade discriminante dos mesmos.

TABELA 3. VALIDADE DISCRIMINANTE

	Isomorfismo	Lacuna do cliente	Inércia
Isomorfismo	0,85	-	-
Lacuna do cliente	0,10	0,90	-
Inércia	0,006	0,17	0,81

Fonte: Dados da pesquisa

As relações entre os construtos do modelo são mostradas na TAB 4. Observa-se que a relação entre Isomorfismo e Lacuna do Cliente é positiva, com significância de 1%, confirmando H1; a relação entre Isomorfismo e Inércia é também positiva, com significância de 5%, comprovando H2; e que a relação entre Lacuna do Cliente e Inércia é negativa, significativa ao nível de 1%, confirmando H3.

TABELA 4. MODELO ESTRUTURAL

Variável dependente	Variável independente	Coefficiente padronizado	Estatística "t"
Lacuna do cliente	Isomorfismo	0,339	3,394*
Inércia	Isomorfismo	0,197	1,926**
Inércia	Lacuna do cliente	-0,408	-3,170*

Significância: * 1%; ** 5%.

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados relativos ao ajuste do modelo estrutural estão na TAB 5. O valor da estatística Qui-quadrado leva a não rejeição da hipótese de equivalência entre as matrizes de covariância, observada e estimada, favorecendo a aceitação do modelo. Tal resultado é corroborado pelas medidas de ajuste absoluto, com o índice de qualidade do ajustamento (GFI) superior a 0,9 e a raiz do erro quadrático médio de aproximação inferior a 0,08, limites comumente utilizados na literatura, conforme atestam Hair *et al* (2005) e Sharma (1996).

TABELA 5. MODELO ESTRUTURAL. MEDIDAS DE AJUSTE

Índice	Valor
Medidas de ajuste absoluto	
χ^2 do modelo estimado	69,1
Graus de liberdade	51
Significância	0,047
GFI	0,936
RMSEA	0,045
Medidas de ajuste incremental	
AGFI	0,902
TLI	0,859
Medidas de ajuste parcimonioso	
χ^2 normado	1,356

Fonte: Dados da pesquisa

As medidas de ajuste incremental, índice de qualidade do ajustamento ajustado (AGFI) e índice Tucker-Lewis (TLI) estão próximas do limite indicado de 0,9, uma pouco superior e outra levemente inferior. A medida de ajuste parcimonioso apresentada é o qui-quadrado normado, que deve situar entre 1 e 2, valor também alcançado. Tomados em conjunto, os indicadores atestam um bom ajustamento do modelo.

5 - Considerações Finais

Com a presente pesquisa, buscou-se avaliar qual seria o efeito de um possível isomorfismo mercadológico sobre o comportamento do cliente de serviços. A motivação para o desenvolvimento do estudo surge de indicações acadêmicas atestando a crescente similaridade entre as ofertas de serviço, tais como Urdan e Zuñiga (2001), Mesquita e Lara (2007), Bowen (1990), Souza Neto e Mello (2009), Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008).

Visando a atender ao primeiro objetivo específico, foi avaliado como os clientes percebem a similaridade entre os provedores de serviço. Os atributos tidos como semelhantes foram: atendimento geral dos funcionários, aparência física das

instalações, atendimento das reclamações, leiaute das lojas e correção das contas. Tais aspectos relacionam-se às pessoas, processos e evidências físicas, segundo o composto do marketing de serviços, conforme proposto por Zeithaml e Bitner (2003) e Bateson e Hoffmann (2001).

A importância dos atributos como formadores do construto denominado isomorfismo mercadológico foi atestada pelos testes de confiabilidade e validade. Dessa forma, identifica-se que há sim similaridade entre as ofertas, conforme percebido pelos clientes. Ademais, a sugestão de Rodrigues (2001) relativa à mensuração em escala direta também encontra-se respaldada.

Por outro lado, as variáveis relacionadas ao preço (planos e tarifas), ao serviço (qualidade e cobertura do sinal) e oferta de produtos (aparelhos), não foram avaliadas como similares, mostrando que nesses casos os clientes não veem as operadoras como ofertantes de serviços parecidos.

Com relação ao segundo objetivo específico, foi mensurada a lacuna dos clientes, ou a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido. As maiores discrepâncias foram encontradas nos atributos: atendimento geral dos funcionários, cobertura do sinal, oferta de aparelhos, atendimento das reclamações e correção das contas. Tais indicadores relacionam-se às pessoas, serviço/produto e processos. Nesse caso, identificam-se os atributos em que a qualidade da oferta está aquém do desejado pelo cliente. Também agora, os testes de confiabilidade e validade mostram a importância das variáveis na formação do construto. Sendo assim, verifica-se que sob determinados domínios, os clientes percebem que receberam menos do que desejavam.

A estimação do modelo de equações estruturais serviu para o atendimento dos objetivos 3 e 4. A relação entre isomorfismo e lacuna do cliente é positiva (H1), com coeficiente padronizado igual a 0,339, e significativa, ao nível de 1%. Isso indica que os clientes avaliam que quanto maior a similaridade entre as ofertas maior será a lacuna, ou seja, dado que há ofertas semelhantes, o cliente espera receber serviços de qualidade mais elevada, realçando a discrepância entre o esperado e o recebido.

A relação direta entre isomorfismo e inércia (H2) é positiva, coeficiente padronizado de 0,197, com nível de significância de 5%. Imagina-se com esse resultado que a percepção de similaridade entre as ofertas produza efeito positivo sobre o comportamento inercial, talvez devido a um certo desalento do consumidor, ao constatar que a mudança de fornecedor não vai surtir os efeitos desejados em termos de melhoria da qualidade do serviço.

A relação entre a lacuna do cliente e a inércia (H3) mostrou sinal negativo, coeficiente padronizado de -0,408 e também é significativa ao nível de 1%. Portanto, quanto maior for a lacuna, menor será o comportamento inercial. Imagina-se destarte que se o cliente percebe que o serviço está em desacordo com aquilo que ele esperava e talvez lhe tenha sido prometido, ele tenderá a mudar facilmente de fornecedor, contratando serviços de outros provedores. Reforçam essa assertiva dados acerca do número de operadoras e tempo com a operadora atual. Apesar da idade relativamente baixa, típica da amostra composta por estudantes universitários, 85% já foram usuários dos serviços de duas ou três operadoras e 51% são clientes da operadora atual por um período inferior a 3 anos.

Considerando-se que os prazos de permanência mínima usualmente são de 24 meses, imagina-se que a manutenção de clientes tende a ser relativamente baixa.

Tal resultado reduz o efeito da lacuna sobre a inércia, ou seja, ainda que o cliente imagine que não compensa mudar de fornecedor, pois todas as ofertas tendem a se igualar, caso ele identifique uma grande lacuna, haverá a tendência de mudar de fornecedor. Ou seja, se o cliente percebe, de forma clara e objetiva, que a qualidade do serviço está aquém do que esperava, ele pode trocar de operadora.

Tais assertivas vão de encontro ao proposto por Solomon (2008, p.148), Yanamandram e White (2004), Yanamandram e White (2007) e Gounaris e Stathakopoulos (2004), segundo os quais a inércia surge da inapetência do consumidor em procurar alternativas, quer seja por falta de disposição, quer seja porque não acredita na existência de ofertas superiores.

Em síntese, há o comportamento inercial devido ao isomorfismo mercadológico, porém a percepção da lacuna do cliente atua no sentido de diminuir o comportamento inercial.

Por fim cabe destacar contribuições e limitações da pesquisa. Espera-se que apresentar uma proposta para mensuração da similaridade entre as ofertas de provedores de serviço, ainda que em caráter embrionário, se traduza na primeira contribuição. Propor uma escala para medir o fenômeno, por ora denominado isomorfismo mercadológico, significa medir um aspecto que tem sido referenciado na literatura, ainda que de maneira dispersa.

Além desta, tem-se também como pretensa contribuição, a proposta para medição da lacuna do cliente, assunto muito citado em termos conceituais, porém pouco aprofundado em termos empíricos. Por fim, a avaliação das relações entre os construtos aqui apresentada, identificando que a percepção da lacuna pelo cliente tem efeito negativo sobre o comportamento de recompra e o efeito positivo do isomorfismo sobre o mesmo comportamento de recompra são também tópicos inovadores na literatura de marketing.

Como limitações da pesquisa, surgem algumas de caráter eminentemente metodológico. A utilização de uma amostra de tamanho modesto, de usuários de um único serviço, com um público de escolaridade elevada, limita a possibilidade de generalização estatística dos resultados, e mais ainda, confere aos resultados um caráter único, talvez exclusivo daquele tipo de público. Sugere-se como possíveis temas para futuras pesquisas, a ampliação do tamanho amostral, contemplando segmentos diferenciados e a realização de análises multigrupos.

Como limitações teóricas, tem-se a proposição das escalas baseadas em itens genéricos, aplicáveis a uma vasta de serviços, pois foram extraídos do composto do marketing de serviços, generalista pela sua própria concepção. A identificação dos itens específicos de cada segmento de prestadores de serviço também surge como uma sugestão para pesquisas futuras.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1977. 227p.

BATESON, J. E. G.; HOFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BOWEN, J. Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 18, n. 1. p. 43-49, 1990.

COLLIS, J e HUSSEY, R. *Pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DICK, A., ; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-114, 1994.

DIMAGGIO, Paul J ; POWEL, Walter W. *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in organizational Fields* In: POWELL, Walter W. ; DIMAGGIO, Paul J, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University Of Chicago Press, 1991.

DIMAGGIO, P e POWELL, W. W. *A Gaiola de Ferro Revisitada: Isomorfismo Institucional e Racionalidade Coletiva nos Campos Organizacionais*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 2, Abr – Jun/2005.

ENGEL, J.F. BLACKWELL, R.D. MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIMENEZ, F. A. P.; HAYASHY JUNIOR, P.; GRAVE, P. S. Isomorfismo Mimético em Estratégia: uma Ferramenta para Investigação. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 8, n. 7, 2007.

GOUNARIS, S., STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, n. 4, v. 11, p. 283-306, 2004.

GWYNNE, A. L.; DEVLIN, J. F; ENNEW, C. T. *The Zone of Tolerance: Insights and Influences*. *Journal of Marketing Management*, v. 16, p. 545-564, 2000.

- HAIR Jr. et al. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, Jr. et al. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWLEY, A. Human Ecology. In SILLS, D. L. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York, Macmillan, 1968.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley Sons, 1969.
- JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v. X, p.1-9, Feb/1973.
- JOHNSON, R. A. and WICHERN, D. W. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- KETTINGER, W. J.; LEE, C. C. Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality. *Management Information System*. v. 29, n. 4, p. 607-623, Dec/2005.
- MACHADO-DA-SILVA, GONÇALVES, S. A. Nota Técnica: A Teoria Institucional. In: MACHADO-DA-SILVA, GONÇALVES, S. A. *Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999, cap. 7, p. 220-226.
- MESQUITA, J. M. C., LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. *RAUSP*, v. 42, p. 42-51, 2007.
- MESQUITA, J. M. C de. *Estatística Multivariada Aplicada à Administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba, CRV, 2010.
- MEYER, John W. ; ROWAN Brian. *Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony*. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University Of Chicago Press, 1991.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.19, p.460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, 1981.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 33-44. 1999

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, Fall, p. 41-50, 1985

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, Spring, p. 12-40, 1988.

RODRIGUES, A. C. M. Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 5, n. 2, Maio – Ago, 2001.

ROSSETO, C. R.; ROSSETO, A. M. Teoria Institucional e Dependência de Recursos na Adaptação Organizacional: uma visão complementar. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 1, Art. 7, jan./jul. 2005.

ROWLEY, J e DAWES, J. Disloyalty: a Closer Look at Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 6, p. 538-547, 2000.

SCOTT, W.R. *Institutions and organizations*. London: Sage Publications Science, 1995.

SHARMA, S. *Applied Multivariate Techniques*. USA: John Wiley Sons, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman, 2008.

SOUZA NETO, A. F., MELLO, S. C. B. Características dos Relacionamentos Estabelecidos em Diferentes Contextos de Serviços sob a Ótica do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n.3, p. 309-322, Set., 2009.

URDAN, A. T., ; ZUÑIGA, M. K. H.. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: v. 41, n 3, Set., 2001

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAMANDRAM, V; WHITE, L.. Why Customers Stay? Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, v. 14, p. 183-194, 2004.

YANAMANDRAM, V, ; WHITE, L. A Model of Customer Retention os Dissatisfied Business Services Customer. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 2. 2007.

ZACHARIAS, M. L. B., FIGUEIREDO, K. F., ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários. *RAE- eletrônica*, v. 7, n. 2, Jul – Dez, 2008.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations on Service. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

una

O MELHOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO
PRIVADO DE BH
Fonte: MEC



PELO 3º ANO CONSECUTIVO UM DOS
100 MELHORES LUGARES PARA
TRABALHAR NO BRASIL.