

O IMPACTO DA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA DE SISTEMAS CORPORATIVOS

Walter Rosa Duarte Filho¹
Sérgio Schwetter²
Antônio Sérgio Torres Penedo³
Vitor Borges Tavares⁴
Vinicius Silva Pereira⁵

RESUMO

A satisfação dos clientes é determinante para a construção de uma relação de longo prazo entre clientes e fornecedores. Este fator é ainda mais crítico quando se trata do setor de serviços, que depende fundamentalmente do desempenho, alinhamento e atendimento de expectativas entre as partes. Nesse contexto, esta pesquisa analisou, no âmbito B2B de prestação de serviços de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning), as variáveis mais relevantes na percepção da satisfação dos clientes (percepções de uso do software, sacrifícios, satisfação e valor sobre os serviços prestados) e como elas influenciam sua decisão de recompra do sistema. Para atingir esse propósito, foi executada uma pesquisa empírica aplicada baseada em conjecturas dedutivas por meio de questionário com escala Likert. A base de dados utilizada para a pesquisa foi composta por clientes ativos de um grande grupo fornecedor de softwares ERP no mercado brasileiro. Concluiu-se, após análise dos componentes principais (PCF) e regressão múltipla, que o constructo percepção de valor de software teve relação negativa com intenção de recompra.

¹ Mestrando em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: walter.filho@sankhya.com.br.

² Mestrando em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: sschwetter@gmail.com.

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos-UFSCAR (2011). E-mail: drpenedo@gmail.com.

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia-UFU (2020). E-mail: vitorbtavares@gmail.com.

⁵ Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas-FGV (2013). E-mail: viniuss56@gmail.com.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação de clientes. Valor percebido. Recompra de serviços. Adoção de ERP.

INTRODUÇÃO

Os desafios das empresas prestadoras de serviços, acentuados pelo ambiente globalizado, despertam a necessidade de entendimento da relação entre os antecedentes que formam a retenção de clientes e o impacto no lucro e na rentabilidade das empresas (EBERLE *et al.*, 2016). Desse modo, estudar a relação das variáveis relacionadas a percepções de uso do software, satisfação e valor sobre os serviços prestados e intenção de recompra de ERP pode ajudar com contribuições teóricas e práticas.

Além dos aspectos relacionados a satisfação, tem-se, contexto B2B, a análise dos sacrifícios, ou como a literatura acadêmica também trata, custo de troca, que, apesar da correlação entre satisfação e retenção, muito influência a relação cliente e fornecedor (WALL *et al.*, 2004; YANAMANDRAM, WHITE, 2007). A dificuldade do cliente em trocar de fornecedor, caracterizado como barreira de troca, impede a liberdade de escolha do consumidor e assim, apesar da insatisfação, a complexidade do processo de troca impossibilita a solução definitiva da situação ou a troca do fornecedor do serviço.

A adoção de uso dos aplicativos ERP é uma medida relevante para as organizações, haja vista que através de seu uso pode-se atingir generalizada dispersão de conhecimento em tempo real. No entanto, se os usuários não entenderem o impacto da adoção no desempenho da tarefa, qualidade de decisão e conseqüentemente no lucro e rentabilidade, o uso se tornará algo obrigatório e motivo de resistências (RAJAN, BARAL, 2015). Através de levantamento das recomendações de pesquisas futuras, nas bases principais cujo esses constructos são estudados, ainda se percebe lacunas (EBERLE *et al.*, 2016),

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa é analisar a relação dos constructos percepções de uso do software, sacrifícios, satisfação e valor sobre os serviços prestados além do impacto na intenção de recompra de ERP. Com base no estudo da literatura e composição de pesquisa empírica, buscou-se explorar o entendimento

da relação desses constructos e entregar ao contexto B2B do mercado de softwares corporativos, através de métodos quantitativas como as Análises de Spearman, Fatorial Exploratória e Regressão insights para prestação de serviço no mercado de ERP, entendimento da intenção e ranking de recompra.

A pesquisa foi estruturada em cinco seções. Na segunda, realizou-se breve discussão teórica a respeito da importância de utilização de softwares por parte de empresas e a satisfação de clientes. Em seguida, na terceira seção, foram apresentados os aspectos metodológicos do estudo, evidenciando as técnicas, as variáveis e o período considerados. Na quarta seção, os resultados foram apresentados e discutidos. Por fim, na quinta seção, foram feitas as considerações finais desta pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Ao alcance dos acadêmicos e profissionais existem teorias e práticas relacionadas a estratégias de diferenciação, e sobre elas a necessidade de evidenciar o valor nas entregas de produtos ou serviços. A alta qualidade de serviço afeta fortemente, e de forma positiva, a satisfação e fidelização dos clientes, além de influenciar a sua intenção de recompra. Portanto, as empresas precisam medir a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço para ofertar o mais adequado serviço e estruturar sua empresa no mercado altamente competitivo (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

A percepção possui vários aspectos que precisam ser considerados, como qualidade percebida através da identificação da condição superior de determinado produto ou serviço quando comparados a vivências anteriores e modelos mentais construídos (ZEITHAML, 1988). Por ser uma fonte de vantagem competitiva, o valor percebido precisa ser adequadamente gerenciado pelas empresas (ANDERSON *et al.*, 1999).

Os vários encontros com o cliente compõem a experiência do mesmo e suporta sua construção de concepção quanto ao valor dos serviços prestados. Essa concepção é formada a partir de comparações com situações vivenciadas

anteriormente. Ou seja, os clientes levam em conta suas experiências anteriores para avaliar a performance da prestação dos serviços atualmente consumidos (FLINT *et al.*, 2012).

O julgamento emotivo que o cliente faz quanto à prestação de serviço recebido constrói sua satisfação em relação à expectativa, seja ela menor ou maior que a esperada (OLIVER, 2006). O valor dessa experiência para o cliente compõe sua percepção e caracteriza assim o valor percebido (EGGERT, ULAGA, 2002; FORNELL *et al.*, 1996).

Oliver (2006) caracteriza satisfação, vinculando os níveis de cumprimento aquém ou além das expectativas, como um juízo que um indivíduo faz de uma característica do produto ou do produto em si. Eggert e Ulaga (2002) estabelecem o valor percebido como fator primordial à satisfação, procurando relacionar variáveis ligadas ao prazer de se ter uma relação de compra com o fornecedor e à possibilidade de o cliente ter encontrado o fornecedor ideal.

O valor para o cliente tem relação com o esforço de uso de acordo com suas percepções, então, pode-se dizer de forma objetiva que a relação entre sacrifícios e benefícios são primordiais para a construção do conceito valor (Zeithaml, 1988).

Os sacrifícios podem ser considerados como aquilo que é dado para adquirir um serviço e incluem de forma objetiva valores monetários e indiretamente o esforço vivenciado pela ocasião de uso (CRONIN JR *et al.*, 2000). Em função do sacrifício identificado, caso necessário, a mudança de condições através de trocas talvez gere mais sacrifícios, pois a ruptura da condição anterior gerará mais descontentamento, caracterizando custo de troca (FIOL *et al.*, 2011; LAM *et al.*, 2004).

A inadequada utilização do software também pode acarretar insatisfação, criando cenários negativos na operação. Nas organizações com softwares não ajustados, essa situação pode resultar em baixa produtividade da operação, ineficiência, insatisfação, falta de compromisso e desmotivação (ERENSAL, ALBAYRAK, 2008).

Os softwares corporativos, ou também conhecidos como softwares ERP – *Enterprise Resource Planning* – são um tipo de aplicativo que não só é complexo em sua própria constituição como também causa inúmeros impactos em vários processos

de negócio das organizações, de diferentes maneiras e em diferentes momentos da cadeia informacional (BIANCOLINO, RICCIO, 2011).

A adoção dos softwares corporativos nas empresas deve-se a fatores externos como grande concorrência existente, influência de clientes, fornecedores ou o próprio governo, com obrigações fiscais, impondo a necessidade de maior controle e evolução sistêmica que pode se traduzir em diferenciais de eficiência operacional e, também, por utilidade percebida, já que se torna útil no dia a dia, melhorando a realização das tarefas e atividades, aumentando a segurança, o controle e o atendimento aos clientes (LUNARDI, DOLCI, MAÇADA, 2010).

Além de sua complexidade de adoção inicial, o valor de uso desses aplicativos dependerá, dentre outros fatores, das competências organizacionais associadas à criação de valor e à apropriação do valor envolvidas nessa etapa do ciclo de vida do ERP (BIANCOLINO, RICCIO, 2011).

O ERP possui um papel fundamental de adaptação às necessidades dinâmicas do mercado, assim, para um sistema sobreviver é necessário que ele se ajuste recorrentemente às mudanças dos cenários, senão o sistema falhará no seu objetivo de aumentar sua adoção na empresa. (BIANCOLINO, RICCIO, 2011).

METODOLOGIA

Seguindo Lakatos e Maconi (2000), realizou-se pesquisa empírica aplicada baseada em conjecturas dedutivas, e o método de coleta de informações foi ajustado em escalas evidenciadas e testadas conforme pesquisas de Parasauraman *et al.* (1988), Fiol *et al.* (2011), Eggert e Ulaga (2002), Fornell *et al.* (1996), Lam *et al.* (2004), Molinari, Abratt e Dion (2008) e Lapierre (2000), adequadas ao cenário da atual pesquisa. O Quadro 1 apresenta as variáveis utilizadas durante a pesquisa.

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa

Constructo	Variáveis
Percepção qualidade do software	
QP1	A solução Result é fácil de usar?
QP2	A solução Result atende suas necessidades?
QP3	A solução Result está adequada para o seu segmento de negócio?
QP4	A Result inova em suas soluções?
Percepção quanto ao apoio na evolução das competências internas	
VP1	A gestão da sua empresa está sendo feita de forma mais simples e assertiva depois de ter a empresa Result como parceira?
VP2	A empresa Result Ltda está apoiando na aplicação das melhores práticas de gestão gerando evolução do seu negócio?
VP3	A empresa Result contribui para a capacitação da sua equipe?
Satisfação com o atendimento	
SA1	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe comercial?
SA2	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe de serviços com relação a demandas avulsas e projetos adicionais?
SA3	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe de consultores responsáveis pelo apoio na aplicação das melhores práticas?
SA4	Qual a sua satisfação com o atendimento da sua Unidade Result que lhe atende?
SA5	Pensando nos feedbacks e percepções passadas pela sua equipe, qual a sua satisfação com o Service Desk?
Intenção de recompra	
IR1	Quão confiante você está que a Result irá te apoiar na evolução da gestão do seu negócio nos próximos anos?
IR2	Você diria que atualmente a Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas?
IR3	Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Result a um colega?
Informações empresas respondentes	
IE1	Valor total de recompra, desde o início do contrato, com as empresas respondentes ao levantamento de 2018.
IE2	Qual sua faixa de faturamento médio mensal?
IE3	Qual é o cargo do respondente?

Fonte: Elaborados pelos autores (2020)

O levantamento contou com 17 perguntas coletadas durante a aplicação do questionário, e a variável IE1 foi realizado levantamento das aquisições realizadas pelas empresas clientes desde seu início de contrato. As perguntas tiveram tratamento conforme escala Likert a fim de se ter alcance estatístico coerente. A aplicação do questionário teve, em tempo médio, 8 minutos, com participação espontânea e foi conduzida pelo pesquisador e equipe especializada em tais procedimentos.

A base de dados utilizada para a pesquisa era composta por clientes ativos de um grande grupo fornecedor de softwares ERP no mercado brasileiro, caracterizaremos de forma fictícia com o nome de Grupo Result e o software ERP terá o mesmo nome, contendo em sua carteira cerca de 850 empresas, de vários segmentos e porte em todo o território nacional, que utilizam suas soluções corporativas.

A pesquisa foi realizada entre os períodos de 12/12/2018 a 19/12/2018 através de contato telefônico. Do total de 219 entrevistados, obteve-se 196 observações válidas, já que 23 questionários foram excluídos em função de dados perdidos ou ausência de respostas completas.

Na análise de coeficientes da correlação de Spearman foi desenvolvida a correlação entre cada par de variáveis, com os respectivos níveis de significância. A análise de correlação de Spearman possibilita avaliar a intensidade e direção da relação não linear entre duas variáveis contínuas ou ordinais, podendo variar entre -1 a 1, e os valores devem ser superiores a 0,3 positivo ou negativo (HAIR *et al.*, 2009).

Na Análise dos Componentes Principais foram realizados os testes KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que certifica se as correlações entre todas as variáveis são baixas, sendo assim uma medida de ajuste da amostra. Quanto mais próximo de 1, melhor será o nível de adequação da amostra.

O teste de esfericidade afere quanto a amostra está adequada, ou seja, se a matriz de correlações for igual à matriz identidade, isso significa que não se deve utilizar a análise fatorial pelos componentes principais.

Antes de avançar na geração do modelo de regressão foi necessário checar alguns pressupostos do modelo, através dos testes de normalidade (Shapiro-Francia)

já que temos uma amostra maior que 30 observações, heterocedasticidade com o teste Breusch-Pagan/Cook-Weisberg checando não constância da variância dos resíduos e multicolinearidade por meio da análise da matriz de correlação simples

Na regressão linear múltipla utilizou-se como variável dependente o valor total de recompra (IE1), e como independente os fatores gerados pela Análise dos Componentes Principais (V1, V2 e V3) e as faixas de faturamento que caracterizam o porte da empresa (IEn), assim a equação que representa o modelo caracterizou-se conforme Equação 1.

$$IE1 = \beta_0 + \beta_1 V1 + \beta_2 V2 + \beta_3 V3 + \beta_4 IEn + u \quad (1)$$

RESULTADOS

Análise descritiva estatística dos constructos

A fim de observar, das variáveis com escala 1 a 6, qual delas os respondentes se distanciaram da média em suas respostas, ou seja, quais tiveram divergências de opiniões, destaca-se que as que tiveram menor e maior desvio padrão, 1,49 na satisfação com o atendimento da equipe comercial e 2,04 na relacionada a contribuição no processo de capacitação, conforme Anexo 1.

Assim, a variável relacionada ao apoio que o Grupo Result presta ao cliente quanto a formação de sua equipe além de ser uma das notas, em média, mais baixas também gera maior divergência nas opiniões. Quanto a percepção do cliente sobre o atendimento as expectativas (0 "Abaixo" 1 "Dentro" 2 "Acima") tivemos média de 0,71, com desvio de 0,62. No quesito apoio a evolução das práticas de gestão através do software ERP os respondentes classificaram entre pouco confiante, não estou confiante e muito confiante, tendo como média 0,90 e desvio de 0,87.

Análise de coeficientes da correlação

Conforme Anexo 2, ao analisar se as variáveis que possuem correlação com os valores de recompra desde o início do contrato, somente 3 variáveis tiveram nível de significância de 0,05% sendo que, a única acima de 0,3, foi faixa de faturamento

com 0,3278, a facilidade de uso foi a segunda com 0,1896 e em seguida satisfação com service desk com 0,1603.

Já ao se analisar a correlação entre a variável se a solução atende suas necessidades com as demais, ao nível de significância de 0,05% se identificou que a variável NPS também possui maior correlação 0,6068, seguido de a solução está adequada ao segmento de atuação da empresa com 0,6000 e, por fim, se a Result está acima, dentro, ou abaixo das expectativas com 0,5624.

Para se entender as correlações sobre quanto o cliente indica a fornecedora de software a um colega (NPS) foi desenvolvida também a análise de correlação Spearman, e se identificou que a variável se a solução Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas é a de maior correlação com 0,6460, seguida se a gestão do cliente ficou mais simples após ter a fornecedora como parceira com 0,6214 e, a menor correlação no nível de significância 0,05%, foi a variável quão confiante o cliente está em que a empresa apoiará na gestão de seu negócio 0,1851.

Análise dos Componentes Principais

No teste KMO (Kaiser-Meyer Olkin) quanto mais próximo de 1, melhor será o nível de adequação da amostra e, como o resultado foi de 0,917, pode-se caracterizar que a média das correlações, número das variáveis, ou número dos fatores é alto suficiente para fazermos as análises fatoriais necessárias.

Ao analisar a esfericidade, com o BTS (chi²) estatisticamente significativa (p-valor<0,001) se detectou valor de 1440,828, confirmando que, em ambos os testes, KMO e Esfericidade a amostra é adequada. Na análise de comunalidade, em que temos como resultado o peso de cada variável sobre a caracterização do índice através da proporção da variância sobre cada componente extraído se detectou que, ao se excluir as variáveis, o desvio foi mínimo.

Por meio da variância acumulada chegou-se à possibilidade de extração de 3 fatores carregando 60,03% da variância das variáveis originais com autovalor de 6,6787. A regra kaiser indica que os fatores com autovalor maior que 1 devem ser extraídos, assim serão utilizados somente 3 fatores, 6,67 1,24 e 1,12.

Para se ter uma correta análise dos fatores se faz necessário avaliar três elementos: Em que medida a correlação das variáveis pode ser explicada pela teoria;

respeitar o pressuposto da estrutura simples, não se pode ter carga alta ($h^2 > 0,4$) em mais de um componente, e nenhum variável pode criar um bloco sozinha.

Conforme Hair Junior et al. (2005) e Kline (2011), realizou-se avaliação das variáveis com cargas menores do que 0,40, caracterizando assim, a condição de evidenciar os constructos relacionados a satisfação do cliente (V1), percepção de valor do software (V2) e intenção de recompra (V3). A opção de rotação selecionada foi a direcionada por Fávero et al. (2009) usando-se método Varimax evidenciou-se que os 3 fatores são ortogonais, ou seja, apresentam correlação de Pearson igual a 0 das cargas fatoriais padronizadas.

Análise de regressão múltipla

Para se analisar os pressupostos estatísticos do modelo usou-se o método Shapiro Francia aos termos de erro, com resultado de p-value de 0.73114 não se rejeita a hipótese nula, portanto se pode concluir que os resíduos são normais.

No teste utilizado para conferir heterocedasticidade Breusch-Pagan/Cook-Weisberg obteve-se como resultado valor-P $\chi^2=0,81$ maior do que 0,05 concluindo que o modelo não apresenta problemas de heterocedasticidade, atendendo a mais esse pressuposto.

Ao avançar na análise de multicolinearidade a correlação entre variável dependente valor total de recompra (IE1) apresentou correlação estatística, a um nível de 0,05%, com fator V2 (-0,2060), já o fator V3 apresentou alto valor (0,8373). Através do teste VIF, se pode detectar se existe a necessidade de excluir alguma variável que caracterize inflação de variância, identificou-se o valor de 1, abaixo do sugerido por vários autores como limite (10).

No modelo se tem a variável dependente através do ponderamento da variável, que estatisticamente, é a mais forte na caracterização da intenção de recompra, valor total de recompra, desde o início do contrato até o levantamento de 2018.

As variáveis independentes que, segundo Hair Junior et al. (2005) e Field (2013), existe a possibilidade de renomearmos os fatores com base nas variáveis que possuem maiores cargas influenciando assim o rótulo dos fatores. Assim, definiu-se, através da seleção de três fatores, com valores rotacionados acima de 0.4, V1 satisfação quanto a prestação de serviços (SA3= 0.4117, SA4= 0.4169), V2

atendimento as expectativas relacionadas ao software (QP2= 0.4524, QP3= 0.4645) e V3 intenção de recompra (IE1= 0.7711, IR1= -0.5631). Além dos fatores, na composição das variáveis independentes se tem a variáveis que tem relação significativamente alta com valor total de recompra e também relevância nas intenções futuras de recompra que é o porte da empresa através da variável categórica faixa de faturamento mensal.

A tabela de resultados da regressão (Anexo 3) apresenta os coeficientes não padronizados (Unstandardized Coefficients), os valores dos coeficientes (Coef.) e os valores dos erros padrões (R Std.Err). Nesse caso, o coeficiente da constante foi igual a 9,53961, o coeficiente de satisfação igual a 0,0484524, o de software igual a -0,18993, de recompra 0,85893 e os relacionados a porte da empresa, se obteve (oito faixas de faturamento de 100mil a 1 milhão de reais mensais) 0,09851, -0.17569, 0,03597, 0,23258, 0.08895, 0,35237, 0,56490 e 0.33069. Assim, o modelo calculado pode ser apresentado da seguinte forma:

$$IE1 = 9,53961 + 0,0484524 V1 - 0,18993 V2 + 0,85893 V3 - 0.09851 IE2.1 - 0.17569 IE2.2 + 0.03597 IE2.3 + 0.23258 IE2.4 + 0.08895 IE2.5 + 0.35237 IE2.6 + 0.56490 IE2.7 + 0.33069 IE2.8 + 0.07807$$

Conforme Anexo 3, constata-se que todos fatores criados, através da análise dos componentes principais (PCF), tiveram significância com $t < 0,05$, somente algumas categorias relacionadas a faixa de faturamento das empresas respondentes não apresentaram significância. Quanto a estas faixas percebe-se que as categorias de empresas que possuem faturamento mensal maior do que R\$ 601 mil possuem relação significante com valor total de recompra, as demais não têm relação significante.

Quanto aos fatores, V3 intenção de recompra apresentou-se estatisticamente muito maior do que os fatores percepção sobre o software ou satisfação com o atendimento (23.62, -5.54 e 3.72). O fator V2 apresentou na regressão sinal negativo, o que caracteriza que quanto mais tivermos erros problemas na solução maior será a relação com os valores que as empresas clientes gastam para atuar em suas correções. Através da classificação dos resíduos, incluindo as variáveis utilizadas na

regressão V1 V2 V3 e faixa de faturamento, foi possível criar ranking de intenção de compra dos respondentes da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, em continuidade ao estudo de Sousa e Silva et al. (2018), teve como objetivo explorar a relação das variáveis relacionadas a percepções de uso do software, satisfação e valor sobre os serviços prestados e intenção de recompra de ERP gerando insights para prestação de serviço no mercado de ERP, entendimento da intenção e ranking de recompra.

Com base no método de avaliação de correlações de Spearman, evidenciou-se que as variáveis que possuem maior relação com a intenção de recompra foram faixa de faturamento, com maior destaque, pois o fator ficou acima de 0,3 indicado pela literatura acadêmica, seguido de facilidade de uso do software, e satisfação com o atendimento do service desk. A facilidade de uso com fator de relação alta corrobora com os resultados encontrados por Rajan e Baral (2015).

O porte de faturamento da empresa, simboliza sua capacidade e estrutura interna para apoiar e sustentar competências internas na organização viabilizando a evolução e adoção de uso do ERP como um diferencial competitivo, nesse aspecto a pesquisa corrobora com os resultados de Biancolino (2011).

Com o foco principal no atendimento do software quanto as necessidades relacionadas ao negócio, se obteve correlações acima de 0,3, na sequência de relevância se destacam o NPS (0,6068), adequação do software quanto ao segmento (0,6000), e se a Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas (0,5624).

Já, ao se avaliar se o cliente indicaria a empresa Result, também foram encontradas correlações um pouco mais fortes, dos prismas anteriormente avaliados, se a Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas (0,6460), se a gestão ficou mais simples e efetiva depois de ter a Result como parceira (0,6214) e, por fim, mas bem próximo às anteriores, se a solução atende as necessidades dos clientes (0,6068). O resultado relevante da composição: se atende as expectativas, simplificação de uso e necessidades dos usuários corrobora com Eberle et al. (2016) quanto a importância da relação reputação do fornecedor e retenção.

Conclui-se, após as análises de correlação, que o constructo mais relevante, em termos de correlação, para a prestação de serviços, na abrangência da pesquisa, da empresa Result é o porte da empresa cliente (faixa faturamento), quanto ela indica a solução e se está atendendo a expectativa.

Quanto a análise dos componentes principais, evidenciou-se a efetividade dos resultados através dos testes KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e esfericidade, possibilitando a confirmação de que a amostra é válida para esse tipo de análise, além da ausência de necessidade da exclusão de variáveis através do teste Alpha de Cronbach. Assim, foram selecionados três fatores com 60,03% da variância das variáveis originais atendendo aos três pressupostos da análise fatorial pelos componentes principais, caracterizando satisfação do cliente (V1), percepção de valor do software (V2), e intenção de recompra (V3).

Através dos fatores caracterizados na análise fatorial foi possível realizar a análise de regressão do modelo, comprovada a viabilidade do modelo através do método Shapiro-Francia para identificação de normalidade, método Breusch-Pagan/Cook-Weisberg chegando na ausência de problemas com heterocedasticidade, e colinearidade através da análise VIF.

No modelo a variável dependente foi o valor total de recompra, e as independentes V1, V2, V3 e a variável categórica faixa de faturamento mensal. Do resultado pode-se destacar que todas tiveram significância de 0,05%, com exceção das faixas de faturamento abaixo de R\$ 601 mil/mensais. O fator V2 relacionado ao uso do software teve valor negativo no modelo, concluindo-se que o impacto na variável dependente acontece de forma invertida, quanto maior a insatisfação com o software maiores são as chances de termos impacto positivo na recompra, ou seja, quantos mais situações adversas com o software mais o cliente tem de investir para corrigir as mesmas.

O resultado negativo do fator V2 percepção de valor do software, contraria o resultado Sousa e Silva et al. (2018), quanto ao valor percebido ser o melhor preditor de intenção de recompra, pois podemos ter aspectos relacionados a questões técnicas, aumentando a necessidade de recompra, exigências externas do cliente que o obrigue a adaptar o software, ou mesmo custo de troca reforçando as afirmações

de Rajan e Baral (2015) quanto a prática de criação de mecanismos de retenção dos clientes, mesmo com insatisfação, através de espécies de barreiras.

Como contribuição da análise da regressão temos a possibilidade de gerar ranking de potencial de recompra, com base nos fatores gerados pela pesquisa e valores totais de recompra.

Como oportunidade de pesquisas futuras, destaca-se a possibilidade de se aplicar os instrumentos em um ambiente que possibilite a análise dos constructos em empresas de médio e grande porte, construindo-se assim, possíveis diferenças e similaridades. E também a fim de se entender o impacto da baixa satisfação com o software na intenção de recompra, sugere-se aplicar questionário com variáveis mais específicas a relação satisfação, erros de software e potencial de recompra.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SATISFACTION ON THE INTENTION TO RECOVER CORPORATE SYSTEMS

Customer satisfaction is key to building a long-term relationship between customers and suppliers. This factor is even more critical when it comes to the service sector, which depends fundamentally on performance, alignment and meeting expectations between the parties. In this context, this research proposes to evaluate in the B2B scope of ERP (Enterprise Resource Planning) services, which are the most relevant variables in the perception of customer satisfaction and how they influence their decision to buy back the system. To achieve this purpose, an applied empirical research was carried out based on deductive conjectures and the questions were treated according to the Likert scale in order to have coherent statistical reach and the database used for the research was composed of active clients of a large software group ERP in the Brazilian market. It was concluded, after analysis of the main components (PCF) and multiple regression, that the software value perception construct had negative relation with intention to repurchase.

KEYWORDS: Customer satisfaction. Perceived value. Repurchase of services. ERP Adoption.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J. C., NARUS, J. A., & NARAYANDAS, D. (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. (3rd ed.) **Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall**.

BIANCOLINO, C. A., & RICCIO, E. L. (2011). Inovação, gerenciamento por competências e o valor de uso dos sistemas ERP em sua fase de pós-implementação. **RAI Revista de Administração e Inovação**, 8(2), 164-189.

CALLARISA FIOL, L. J., MOLINER TENA, M. A., & SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 26(2), 132-145.

CLAIRE ERENSAL, Y., & ESRA ALBAYRAK, Y. (2008). Transferring appropriate manufacturing technologies for developing countries. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 19(2), 158-171.

CRONIN JR, J. J., BRADY, M. K., & HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, 76(2), 193-218.

DE TONI, D., RECHE, R. A., LARENTIS, F., & MILAN, G. S. (2015). Influência da imagem e percepção de valor na intenção de compra de carne de frango: um estudo quantitativo. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, 14(3), 1005-1034.

EBERLE, L., MILAN, G. S., & DE MATOS, C. A. (2016). Antecedents to customer retention in a corporate context. **Brazilian Business Review**, 13(1), 1-23.

EGGERT, A., & ULAGA, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & industrial marketing**, 17(2/3), 107-118.

FÁVERO, L. P., BELFIORE, P., SILVA, F. L. D., & CHAN, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. **Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier**.

FIELD, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. **sage**.

FLINT, D. J., WOODRUFF, R. B., & GARDIAL, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial marketing management**, 26(2), 163-175.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., & BRYANT, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, 60(4), 7-18.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2005). Análise multivariada de dados. **Bookman Editora**.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. D. A. (2000). *Metodologia Científica*. 3a ed. São Paulo: **Atlas**.

- LAM, S. Y., SHANKAR, V., ERRAMILLI, M. K., & MURTHY, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the academy of marketing science**, 32(3), 293-311.
- LAPIERRE, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of business & industrial marketing**, 15(2/3), 122-145.
- LUNARDI, G. L., BECKER, J. L., & MAÇADA, A. C. G. (2003). Relacionamento entre investimentos em Tecnologia de Informação (TI) e desempenho organizacional: um estudo cross-country envolvendo os bancos brasileiros, argentinos e chilenos. In **ENANPAD-Anais. Congresso ENANPAD (Vol. 1)**.
- MOLINARI, L. K., ABRATT, R., & DION, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, 22(5), 363-373.
- OLIVER, R. L. (2006). Customer satisfaction research. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances, Thousand Oaks, California: **Sage Publication**.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, 64(1), 12.
- RAJAN, C. A., & BARAL, R. (2015). Adoption of ERP system: An empirical study of factors influencing the usage of ERP and its impact on end user. **IIMB Management Review**, 27(2), 105-117.
- SOUSA-E-SILVA, C. M., MORIGUCHI, S. N., & LOPES, J. E. F. (2018). A Formação da Percepção de Valor para Pequenos e Médios Consumidores B2B. **Revista Brasileira de Marketing**, 17(2), 204-219.
- WALL, T. D., MICHIE, J., PATTERSON, M., WOOD, S. J., SHEEHAN, M., CLEGG, C. W., & WEST, M. (2004). On the validity of subjective measures of company performance. **Personnel psychology**, 57(1), 95-118.
- YANAMANDRAM, V., & WHITE, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International journal of service industry management**, 17(2), 158-192.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, 52(3), 2-22.

Anexo 1 – Estatística descritiva das variáveis da pesquisa

Var.	Descrição das variáveis	Média	Desv.	Min.	Máx.
IE1	Valor total de recompra, desde o início do contrato, com as empresas respondentes ao levantamento de 2018.	27,19	31,93	997	244.36
IE2	Qual sua faixa de faturamento médio mensal?	4,69	2,78	1	9
IR1	Quão confiante você está que a Result irá te apoiar na evolução da gestão do seu negócio nos próximos anos?	0,90	0,87	0	2
IR2	Você diria que atualmente a Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas?	0,71	0,61	0	2
IR3	Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Result a um colega?	6,40	3,03	0	10
VP1	A gestão da sua empresa está sendo feita de forma mais simples e assertiva depois de ter a empresa Result como parceira?	4,52	1,76	1	6
VP2	A empresa Result Ltda está apoiando na aplicação das melhores práticas de gestão gerando evolução do seu negócio?	4,12	1,92	1	6
VP3	A empresa Result contribui para a capacitação da sua equipe?	3,49	2,04	1	6
QP1	A solução Result é fácil de usar?	4,72	1,70	1	6
QP2	A solução Result atende suas necessidades?	4,69	1,55	1	6
QP3	A solução Result está adequada para o seu segmento de negócio?	4,65	1,70	1	6
QP4	A Result inova em suas soluções?	4,08	1,83	1	6
SA1	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe comercial?	4,01	1,49	1	6
SA2	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe de serviços com relação a demandas avulsas e projetos adicionais?	3,55	1,55	1	6
SA3	Qual a sua satisfação com o atendimento da equipe de consultores responsáveis pelo apoio na aplicação das melhores práticas?	3,46	1,50	1	6
SA4	Qual a sua satisfação com o atendimento da sua Unidade Result que lhe atende?	3,82	1,55	1	6
SA5	Pensando nos feedbacks e percepções passadas pela sua equipe, qual a sua satisfação com o Service Desk?	3,57	1,65	1	6

Elaborado pelos autores (2020)

Anexo 2 - Análise Correlação Spearman (Significância 0,05%)

		IE1	QP2	IR3
Percepção qualidade do software				
QP1	A solução Result é fácil de usar?	0,1896		
QP2	A solução Result atende suas necessidades?			0,6068
QP3	A solução Result está adequada para o seu segmento de negócio?		0,6000	
Percepção quanto ao apoio na evolução das competências internas				
VP1	A gestão da sua empresa está sendo feita de forma mais simples e assertiva depois de ter a empresa Result como parceira?			0,6214
Satisfação com o atendimento				
SA5	Pensando nos feedbacks e percepções passadas pela sua equipe, qual a sua satisfação com o Service Desk?	0,1603		
Intenção de recompra				
IR2	Você diria que atualmente a Result está acima, dentro ou abaixo das expectativas?		0,5624	0,6460
IR3	Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Result a um colega?		0,6068	
Informações empresas respondentes				
IE2	Qual sua faixa de faturamento médio mensal?	0,3278		

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Anexo 3 - Resultados Análise de Regressão

Valor Total	Coef.	R Std.Err	t	P> t 	[95% Conf. Interval]	
Recompra						
V1-Satisfação	.04845	0.0130	3.72	0.000	0.02278	0.0741
V2-Software	-0.1899	0.0343	-5.54	0.000	-0.2576	-0.1223
V3-Recompra	0.8589	0.0364	23.62	0.000	0.7872	0.9307
IE2-Faixa Fat.						
< 100 mil	-0.0985	0.1931	-0.51	0.610	-0.4794	0.2824
100 a 200 mil	-0.1757	0.1317	-1.33	0.184	-0.4355	0.0841
201 a 300 mil	0.0360	0.1438	0.25	0.803	-0.2478	0.3198
301 a 450 mil	0.2326	0.1455	1.6	0.112	-0.0544	0.5196
451 a 600 mil	0.0889	0.1429	0.62	0.534	-0.1930	0.3709
601 a 850 mil	0.3524	0.1609	2.19	0.030	0.0349	0.6699
851 a 1 milhão	0.5649	0.1893	2.98	0.003	0.1915	0.9383
> 1 milhão	0.3307	0.1228	2.69	0.008	0.0884	0.5730
_cons	9.5396	0.0781	122.18	0.000	9.3856	9.6936

Fonte: Elaborado pelos autores