



VALOR PERCEBIDO, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E CUSTOS DE TROCA COMO DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES

BIC - UCS

BOSCHETTI, Sullivan; EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio (coordenador)

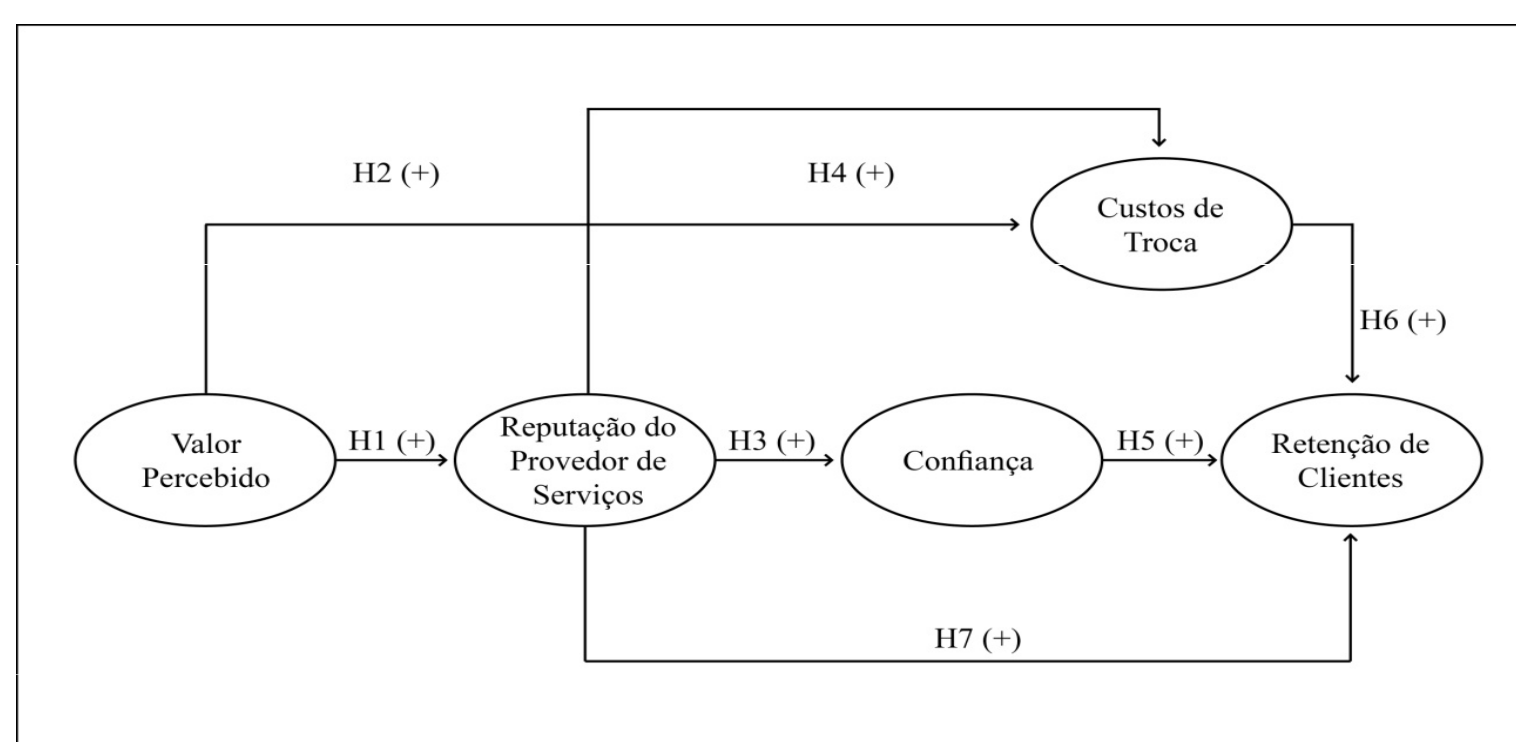
INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas prestadoras de serviços são desafiadas a se distinguirem em um ambiente globalmente competitivo, despertando o interesse dos acadêmicos em exercer esforços para compreender como se forma uma base de clientes retidos (MARTIN; PONDER; LUEG, 2009). No entanto, mesmo havendo evidências consideráveis em relação ao impacto das relações duradouras no lucro das empresas, ainda há lacunas para o desenvolvimento de novas pesquisas que visem compreender o aprofundamento dos aspectos inerentes aos determinantes que formam a retenção de clientes em empresas prestadoras de serviços.

Aurier e N'Goala (2010) definem a retenção de clientes como a capacidade de receber os clientes atuais, motivando-os para utilizarem os serviços mais intensivamente e para comprarem serviços adicionais (LI; XU; LI, 2005), tendo como objetivo principal aprofundar e ampliar os relacionamentos com os clientes atuais a fim de melhorar o desempenho financeiro e aumentar o valor do cliente através da manutenção do mesmo ao longo do tempo.

O objetivo geral é analisar as relações causais entre os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança, e custos de troca como determinantes da retenção de clientes.

Com o intuito de se atingir maior substancialidade, alguns modelos foram tomados como base e inspiração para o desenvolvimento desta pesquisa em torno dos determinantes da retenção de clientes em provedores de serviços. Sendo assim, o primeiro modelo orientativo é de Milan e De Toni (2012), que testou os construtos satisfação, valor percebido, reputação e confiança como determinantes da retenção de clientes. O segundo modelo orientativo é o de Edward e Sahadev (2011), que consideraram a qualidade dos serviços, os custos de troca, a satisfação e o valor percebido como formadores da retenção de clientes. Já o terceiro modelo que serviu de base é o de Ranaweera e Prabhu (2003), devido o fato de ser amplamente citado na literatura e por ter testado os construtos satisfação, custos de troca e confiança como determinantes da retenção de clientes. Por fim, o quarto modelo orientativo é o de Jin, Park e Kim (2008) que confirma a reputação como antecedente da confiança além de testar os construtos satisfação e lealdade de clientes.



FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A implicação do modelo proposto é que o valor percebido constitui barreiras à troca do fornecedor, potencializando os custos de troca, porque a mudança pode implicar em perda de benefícios acumulados ao longo do tempo (TAI, 2011). Aliás, o estudo de Milan e De Toni (2012) confirma o valor percebido como antecedente da confiança e a mediação desta relação pela reputação do provedor de serviços. Contudo, verifica-se que alguns autores defendem a reputação como antecedente da confiança, pois esta se relaciona diretamente com a confiabilidade dos clientes em relação ao provedor de serviços (GANESAN, 1994), e que a reputação em prestadoras de serviços impulsiona a manutenção dos relacionamentos, ampliando a retenção de clientes (WALKER, 2010).

Em acréscimo, os trabalhos de Groeland (2002) e de Walsh, Dinnie e Wiedmann (2006), abordam o efeito da reputação corporativa nos comportamentos de troca, os quais concluíram que a reputação parece inibir a tendência de se efetuarem trocas de fornecedor quando os clientes estão satisfeitos. Em se tratando da confiança em um relacionamento, esta é entendida como um antecedente essencial do comportamento de recompra, ou seja, também associado à retenção de clientes (RANAWEERA; PRABHU, 2003).



METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de pesquisa que será utilizado para o desenvolvimento deste projeto seguiu as proposições de Hair Jr. et al. (2009), no que tange aos estudos de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva de levantamento (survey) com corte transversal, bem como as indicações de Kline (2011), referente à utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, para a avaliação das relações causais propostas no modelo teórico proposto e suas respectivas hipóteses.

DISCUSSÃO

Alguns autores como Barry, Dion e Johnson (2008) afirmam que a lacuna de pesquisa em relação aos determinantes da retenção de clientes é reforçada pela separação das perspectivas econômicas e sociais, como, por exemplo, o valor percebido é mais relevante em pesquisas de marketing de serviços, enquanto a confiança é mais testada nos estudos de comportamentos interorganizacionais ou B2B (Business-to-Business). Nesta mesma linha de raciocínio, alguns autores afirmam que as relações entre retenção de clientes, custos de troca e valor percebido não são bem entendidas, principalmente no ambiente B2B e, por isso, sugerem a replicação de seus estudos em outras relações desta natureza, destacando a necessidade de testá-los em contextos inerentes as empresas prestadoras de serviços mais técnicos (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2012), como é o caso dos serviços de saúde, que servirão de ambiente desta pesquisa.

Diante disto, o modelo teórico a ser testado nesta pesquisa é, em essência, uma união de quatro modelos orientativos, os quais verificaram a relação dos construtos valor percebido, reputação no provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. A proposição de um novo modelo é defendida por diversos autores, conforme apresentado no referencial teórico, por afirmarem que ainda é necessário e oportuno o amadurecimento da teoria em relação aos construtos formadores da retenção de clientes. Desta forma, o modelo proposto é apresentado na Figura 1.

Sendo assim, este estudo terá como objetivo avaliar as relações causais entre os construtos valor percebidos, confiança, reputação do provedor de serviços e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. Dessa forma, emergem as seguintes hipóteses para esta pesquisa:

- H1:** O valor percebido influencia positivamente a reputação do provedor de serviços.
- H2:** O valor percebido influencia positivamente os custos de troca.
- H3:** A reputação do provedor de serviços afeta positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços.
- H4:** A reputação do provedor de serviços afeta positivamente os custos de troca.
- H5:** A confiança do cliente depositada em relação ao provedor do serviço influencia positivamente a retenção de clientes.
- H6:** Os custos de troca influenciam positivamente a retenção de clientes.
- H7:** A retenção de clientes é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 38, p. 303-325, 2010.
- BARRY, J. H.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.
- EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 22, n. 3, p. 327-345, 2011.
- GROELAND, E. A. G. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 4, p. 309-315, 2002.
- HAIR Jr., J. F.; BLACKW. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JIN; B.; PARK; J. Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. *International Marketing Review*, v. 25, n. 3, p. 324-337, 2008.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. Mew York: London, 2011.
- LI; C.; XU, Y.; LI, H. An empirical study of dynamic customer relationship management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 12, p. 431-441, 2005.
- RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.
- SCHOEFFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perception of (in) justice into post complaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.
- TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data Systems*, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.
- TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature proposal of an integrative mode. *Journal of Business Research*, Article In Press, 2012.
- WALKER, K. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.
- WALSH, G.; DINNIE, K.; WIEDMANN, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *The Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 6, p. 412-420, 2006.