



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2013
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	VALOR PERCEBIDO, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E CUSTOS DE TROCA COMO DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES
<b>Autor</b>	SULIVAN BOSCHETTI
<b>Orientador</b>	GABRIEL SPERANDIO MILAN
<b>Instituição</b>	Universidade de Caxias do Sul

Nas empresas prestadoras de serviços, a manutenção e a ampliação das trocas relacionais reforçam a retenção de clientes como sendo um diferencial perante a concorrência. Para as empresas se habilitarem a adotar estratégias de retenção de clientes, é fundamental que conheçam o processo pelo qual seu cliente passa nos encontros de serviço, identificando os diversos construtos que estimulam a conquista e a retenção de clientes. Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, será realizado o desenvolvimento e a testagem de um Modelo Teórico contemplando os construtos Valor Percebido, Reputação do Provedor de Serviço, Confiança e Custos de Troca como antecedentes da Retenção de Clientes, considerando suas respectivas hipóteses. Para tanto, foi realizado o levantamento teórico que aborda a Retenção de Clientes, bem como a compreensão e análise dos construtos que antecedem e que afetam estrategicamente a competitividade de um provedor de serviços. A implicação disso 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). Em complemento, o estudo de Milan (2006) 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 (GANESAN, 1994; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005), 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; FOMBRUN, 1996). 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). Em suma, após uma pesquisa apurada na literatura, observou-se uma quantidade relativamente reduzida de estudos que abrangem os determinantes da retenção de clientes de forma mais ampla. Portanto, evidenciou-se que há oportunidades para o desenvolvimento de novos estudos que tratem a retenção de clientes como um construto chave dos relacionamentos entre cliente e empresa, principalmente em empresas de serviços de saúde, que ainda, é muito pouco explorado nos estudos da área de gestão. Posteriormente, será efetuado um estudo de caráter descritivo por meio de pesquisa quantitativa, através da implementação de uma *survey*. A análise dos resultados será feita através de estatísticas multivariadas, utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais para se observar e analisar os elementos que compõem o fenômeno em estudo, além da realização do teste das hipóteses levantadas e da discussão dos resultados.