



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



DISSERTAÇÃO

AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE.

UM ESTUDO QUALITATIVO

ELAINE APARECIDA SCHWAB

Porto Alegre - RS

2009

ELAINE APARECIDA SCHWAB

AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE.

UM ESTUDO QUALITATIVO

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre - RS

2009

ELAINE APARECIDA SCHWAB

AS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE.

UM ESTUDO QUALITATIVO

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing.

Aprovado em ____ de _____ de 2009.

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
(Orientador PUCRS)**

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

*Edécio, Gabi e Manu:
em vocês, meus eternos amores,
encontro forças para começar e recomeçar sempre.*

AGRADECIMENTOS

*“Tenha sempre em mente que tomar a
resolução de ser bem-sucedido é mais
importante do que qualquer outra coisa.”
Abraham Lincoln*

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela saúde, força e proteção em todas as vezes que me senti cansada pelas tarefas do dia-a-dia. As adversidades que eu e minha família passamos nestes dois anos de mestrado mostraram que tudo que queremos conquistar na vida se torna possível à medida que temos uma família, e é a ela que quero também agradecer. Jamais poderia deixar de mencionar meu marido que por muitas vezes fez papel de pai e mãe para cuidar de nossas filhas nos momentos que precisei me ausentar para me dedicar a este trabalho. Às minhas filhas que muitas vezes ficavam olhando eu estudar e, com certeza, pensavam que seria melhor eu brincar com elas.

Minha mãe, obrigada pelas vezes que deixou seus afazeres para me ajudar em qualquer empreitada. Ao meu pai que no meio do caminho nos deixou, mas tenho certeza que teria orgulho de ver que consegui terminar mais este desafio. À minha irmã na ajuda das revisões, e à família de meu marido em geral, pois sempre que precisei pôde se dedicar às minhas filhas, deixando-me um espaço para os estudos.

Aos colegas e amigos espero que compreendam o tempo que me mantive afastada.

Enfim, aos professores do MAN, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio cujos proveitosos ensinamentos enriqueceram imensamente esta trajetória.

Muito obrigada!

RESUMO

A partir de trabalhos realizados sobre Marketing de Relacionamento, que analisaram as relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, este trabalho teve por objetivo entender o processo de formação de relacionamentos entre empresas e clientes. Mais especificamente, analisaram-se os motivos que fazem as relações entre a confiança, o valor e a lealdade se consolidarem. Por meio de uma análise exploratória de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade no setor varejo de confecções, envolvendo especialistas da área, gerentes de lojas, clientes fiéis e não fiéis para que a análise fosse baseada numa triangulação de dados com a revisão bibliográfica. O segmento de serviços, especificamente varejo de confecções, foi escolhido por ser caracterizado por grande intangibilidade e variabilidade, consumidores vulneráveis e com uma percepção de risco ampliada. Esse é considerado um dos setores do Brasil em constante crescimento, altamente competitivo, e já explorado por autores renomados como Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002). Desta forma, pôde-se considerar um ambiente propício para a investigação do estabelecimento das relações propostas neste estudo. A análise de conteúdo das entrevistas proporcionou um conjunto de achados relevantes para a maior compreensão dos principais motivos que permeiam as relações foco deste estudo. Para a relação entre a confiança e a lealdade, os motivos que se destacaram foram a reciprocidade entre clientes e empregados, a similaridade de valores entre a empresa e o cliente e a redução do risco relacional. Para a confiança e o valor percebido, são apresentados como motivos os benefícios relacionais e a performance do produto/serviço. Já para a relação entre o valor percebido e a lealdade, os benefícios sociais, emocionais e acumulados durante a relação foram os encontrados nas análises das entrevistas. Por fim, são relatadas as implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados obtidos, bem como as suas limitações e as novas possibilidades de pesquisa que surgiram com a realização deste estudo.

Palavras-chave: motivos das relações, confiança, valor percebido, lealdade, varejo de confecções.

ABSTRACT

From the work realized about Marketing of Relationship that analyzed the relationship between trust, perceived value and loyalty, this study aimed to understand the process of formation of relationships between companies and customers. Specifically, it examined the reasons that make the relationship between trust, value and loyalty to consolidate. Through an exploratory analysis of qualitative nature, individual interviews and in depth were conducted in the ready-made articles retail sector involving specialists in the field, managers of stores, loyal and not loyal customers, so that the analysis was based on a triangulation of data with literature review. The services section, specifically retail of ready-made articles, was chosen to be characterized by high intangibility and variability, vulnerable consumers and with an increased perception of risk. It is considered one of the sectors in Brazil in constant growing, highly competitive, and already explored by renowned authors as Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002). Thus, it was considered a promising environment to the investigation of establishment of the relations proposed in this study. The content analysis of the interviews provided a number of relevant findings to a greater understanding of the main reasons that permeate the relationship focus of this study. For the relationship between trust and loyalty, reciprocity between customers and employees, the similarity of values between the company and the customer and the reduction of risks in the exchange were the motives that stood out. To trust and perceived value are presented as reasons the relational benefits and the performance of the product/service. As for the relationship between perceived value and loyalty, the social, emotional and accumulated benefits during the relationship were pointed out in the analysis of the interviews. Finally, the academic and managerial implications of the obtained results were reported, as well as their limitations and new possibilities of research that arose with the accomplishment of this study

Keywords: reasons for relationship, trust, perceived value, loyalty, retail of confection.

FIGURA

Figura 1 - Expansão do modelo de lealdade do consumidor.....28

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 01 - Fases da lealdade e suas vulnerabilidades..... | 33 |
| Quadro 02 - A relação entre atitude e comportamento..... | 35 |
| Quadro 03 - Modelos e resultados das relações entre confiança, valor e lealdade..... | 53 |
| Quadro 04 - Motivos das relações entre confiança, valor e lealdade..... | 69 |
| Quadro 05 - Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Gerentes de Loja | 100 |
| Quadro 06 - Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Clientes Fiéis e não Fiéis..... | 101 |
| Quadro 07 - Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Especialistas..... | 102 |
| Quadro 08 - Conceitos de confiança, valor e lealdade..... | 109 |
| Quadro 09 - Síntese dos motivos das relações entre confiança, valor e lealdade..... | 135 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| LISTA DE FIGURAS | 08 |
| LISTA DE QUADROS | 09 |
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 16 |
| 3 OBJETIVOS | 21 |
| 3.1 OBJETIVO GERAL | 21 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 22 |
| 4.1 CONFIANÇA | 22 |
| 4.2 VALOR | 27 |
| 4.3 LEALDADE | 31 |
| 4.3.1 Fases da Lealdade | 32 |
| 4.4 RELAÇÕES ENTRE A CONFIANÇA, O VALOR PERCEBIDO E A LEALDADE | 39 |
| 4.4.1 Confiança e Lealdade | 39 |
| 4.4.2 Confiança e Valor | 45 |
| 4.4.3 Valor e Lealdade | 49 |
| 4.5 CONSIDERAÇÕES, EXPLICAÇÕES E MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE | 66 |
| 4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO | 85 |
| 5 METODOLOGIA DE PESQUISA | 87 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.1 | NATUREZA DA PESQUISA..... | 87 |
| 5.2 | SUJEITOS DA PESQUISA..... | 88 |
| 5.3 | ROTEIRO DAS ENTREVISTAS..... | 90 |
| 5.4 | VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 91 |
| 5.5 | COLETA DE DADOS..... | 92 |
| 5.6 | TRATAMENTO DAS ENTREVISTAS..... | 95 |
| 5.6.1 | Gravação dos Dados e Transcrição..... | 96 |
| 5.6.2 | Codificação e Categorização..... | 96 |
| 5.6.3 | Análise Comparativa dos Dados - Triangulação..... | 97 |
| 6 | RESULTADOS..... | 99 |
| 6.1 | CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES..... | 99 |
| 6.1.1 | Características dos Gerentes de Lojas do Setor Varejo de Confecções..... | 99 |
| 6.1.2 | Características dos Clientes..... | 100 |
| 6.1.3 | Características dos Especialistas do Setor de Varejo de Confecções..... | 101 |
| 6.2 | DEFINIÇÕES DOS RESPONDENTES SOBRE O CONCEITO DE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE..... | 102 |
| 6.2.1 | Definições sobre Confiança..... | 103 |
| 6.2.2 | Definições sobre Valor Percebido..... | 105 |
| 6.2.3 | Definições sobre Lealdade..... | 107 |
| 6.3 | MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE.. | 110 |
| 6.3.1 | Confiança e Lealdade | 111 |
| 6.3.1.1 | Reciprocidade entre Clientes e Empregados..... | 111 |
| 6.3.1.2 | Similaridade de Valores entre a Empresa e o Cliente..... | 115 |

| | | |
|----------------|---|------------|
| 6.3.1.3 | Redução do Risco Relacional..... | 117 |
| 6.3.2 | Confiança e Valor Percebido..... | 120 |
| 6.3.2.1 | Benefícios Relacionais..... | 120 |
| 6.3.2.2 | Performance do Serviço/Produto..... | 123 |
| 6.3.3 | Valor Percebido e Lealdade..... | 126 |
| 6.3.3.1 | Benefícios Sociais..... | 126 |
| 6.3.3.2 | Benefícios Emocionais..... | 130 |
| 6.3.3.3 | Benefícios Acumulados..... | 131 |
| 6.3.4 | Síntese dos Motivos das Relações entre Confiança, Valor e Lealdade – Triangulação dos Dados..... | 133 |
| 7 | CONCLUSÃO..... | 141 |
| 7.1 | IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS..... | 147 |
| 7.2 | LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS...152 | |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 154 |
| | APÊNDICES..... | 161 |

1 INTRODUÇÃO

A década de 90 testemunhou o início de uma grande mudança para a teoria e prática do Marketing (MORGAN; HUNT, 1994). Os ambientes competitivos que emergem a cada ano fazem as empresas do cenário atual procurar meios mais criativos e mais flexíveis para enfrentar a concorrência (DONNEY; CANNON, 1997). Entre as funções estratégicas do Marketing está a de almejar uma vantagem competitiva para as empresas e, nessa linha, o pensamento contemporâneo da área de Marketing parece convergir para compreender a lealdade dos clientes e garantir a sobrevivência das empresas perante a concorrência (AGUSTIN; SINGH, 2005).

As empresas adotam orientações estratégicas que promovem a lealdade através de uma relação duradoura entre empresas e clientes para, assim, relacionarem-se num contexto de Marketing de Relacionamento, esse foi considerado por Zeithaml e Bitner (2000) como o objetivo principal para a construção e manutenção de uma base de clientes comprometidos e lucrativos para a organização.

Esse processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento, e o Marketing de Relacionamento não busca fazer com que o consumidor se sinta coagido a um retorno às compras como resposta a uma mera tática de Marketing como promoções de preços ou alterações nos produtos, mas sim busca entender o consumidor a partir de sua lealdade com a empresa (MORGAN; HUNT, 1994). Da mesma forma, Zins (2001) comenta que a lealdade do cliente junto às empresas está relacionada à forma de manutenção deste relacionamento, muitas vezes, deixando de lado ganhos imediatos em troca de relacionamentos de longo prazo.

O Marketing de Relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na lealdade dos clientes. Embora haja um grande número de construções que envolvem este contexto, a grande maioria dos autores na literatura que tratam deste tema concentra-se claramente em alguns deles como: a satisfação dos clientes (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; TAYLOR; HUNTER, 2003; HARRIS; GOODE, 2004), a qualidade percebida (AYDIN; ÖZER, 2005; CUNHA; PRADO, 2004), o comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRADO; SANTOS, 2004), a

confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005; AHU, 2005), a comunicação (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004) e o valor percebido (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; TAYLOR; CELUCH; GOODWIN, 2004). Entre os construtos apresentados no parágrafo anterior, considerados impactantes na lealdade do cliente, esta dissertação dá destaque à confiança e ao valor percebido. Este trabalho partiu do pressuposto que clientes leais sejam menos propensos a abandonar as empresas com as quais mantêm um relacionamento. Concentrou-se em estudos que têm o intuito de entender melhor como se estabelecem as relações de longo prazo no cenário de troca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; AGUSTIN; SINGH, 2005; HARRIS; GOODE, 2004; PERIN et al., 2004) e analisou modelos em que a confiança e o valor apresentassem papéis centrais para a manutenção destes relacionamentos, levando à lealdade dos consumidores, uma vez que a confiança e o valor percebido são vistos por alguns autores como um construto necessário para relacionamentos de longo prazo (DONEY; CANNON, 1997; GANESAN, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005).

Neste sentido, buscando um aprofundamento sobre os construtos confiança, valor e lealdade, e tomando como base a literatura que trata dos referidos construtos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, analisando os motivos das inter-relações entre os construtos confiança e lealdade, confiança e valor, e valor e lealdade. Esta pesquisa mostrou-se mais adequada uma vez que é o método mais oportuno no reconhecimento e análise dos motivos das inter-relações que foram investigados nesta dissertação; portanto, o objetivo deste trabalho foi buscar compreender como se explicam estas relações.

Entre os estudos que analisaram os três construtos identificados acima, destacam-se alguns trabalhos que realizaram suas pesquisas voltadas para o contexto de serviços. (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL; ROSSI, 2006; PERIN et al., 2004). Muitos dos estudos e testes empíricos são efetuados neste setor por acreditar-se ser um ambiente caracterizado por grande intangibilidade e variabilidade (REICHHELD; SCHEFTER, 2000), desta forma, esta dissertação adotou como base para suas pesquisas o setor de serviços, especificamente varejo de confecções. O setor de varejo trata-se de um ambiente propenso às relações de

longo prazo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Por meio de um estudo seminal, os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) analisaram num ambiente de varejo as relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, encontrando em seus resultados as relações propostas. Notadamente no Brasil este setor também foi investigado por alguns autores como Perin et. al. (2004), Espartel e Rossi (2006); Cunha e Prado (2004), que deram uma abordagem importante aos estudos das relações num ambiente de varejo.

Considerando os comentários dos parágrafos anteriores e a importância das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, a seguir, é apresentada a estrutura desta dissertação.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, além desta introdução, é apresentada a delimitação do tema e o problema de pesquisa. Na sequência, os objetivos geral e específicos, a fundamentação teórica, que explorará os conceitos de confiança, valor e lealdade individualmente, e, numa segunda etapa, mostrará algumas das relações já existentes entre os construtos confiança e valor, confiança e lealdade, valor e lealdade e seus principais motivos e resultados. A coleta vislumbra dados retirados de pesquisas efetuadas com especialistas, gerentes e clientes do setor de varejo de confecções. Finalmente, os resultados e conclusões do estudo qualitativo são apresentados através de um detalhado relatório com o objetivo de contribuir e ampliar trabalhos já existentes nesta área.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao verificar-se a importância da manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado, é necessário melhor entender como a organização pode desenvolvê-los e quais as variáveis que estão envolvidas no processo (REICHHELD, 1996).

Relacionar-se por um longo prazo, no contexto de Marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN; HUNT, 1994) e o processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Nesta linha, a lealdade emerge como um construto importante a ser estudado e entendido por profissionais e estudiosos de Marketing e serve como alicerce para os pesquisadores que buscam entender os comportamentos de compra e pós-compra de clientes e o relacionamento de longo prazo destes com a empresa.

Assim, Oliver (1999) buscou reunir conceitos existentes na literatura e, ao explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, propôs a seguinte definição para a lealdade:

“um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing para causar uma mudança de comportamento” (p.34).

Esta definição de Oliver (1999) abre novas linhas de pesquisa para muitos pesquisadores novas evidências empíricas sobre o tema e enfatiza dois aspectos diferentes da lealdade que são descritos em seus estudos, a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Este autor alega que os consumidores tornam-se leais por meio de fases atitudinais, especificamente de forma cognitiva, afetiva e conativa, e por meio da fase comportamental descrita pela ação.

Desta forma, alguns autores dividem e conceituam a lealdade, visando a estes dois aspectos da lealdade: atitudinal e comportamental. Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) apresentam em seus estudos estas duas dimensões da lealdade e conceituam a lealdade

atitudinal como "um comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor" e a lealdade comportamental como "comportamento continuado e repetido de compra". Dick e Basu (1994), na mesma linha de Chaudhuri e Holbrook (2001), sugeriram que a lealdade comportamental consiste em compras repetidas da marca, visto que a lealdade atitudinal incluiu um grau de compromisso nos termos de algum valor original associado à marca.

A lealdade do cliente considerada neste estudo será baseada em apenas umas das dimensões, a atitudinal, visto que esta incluiu um grau de compromisso, nos termos de algum valor original e é definida como algo que afeta positivamente o desejo de continuar a permanecer no relacionamento, equivalente, às vezes, com o compromisso (MORGAN; HUNT, 1994). A lealdade atitudinal é altamente recompensadora, porque as compras repetidas conduzem à lealdade conativa: níveis elevados da participação e da intenção de continuar a compra (recompra). Ball, Coelho e Machás (2004) consideraram a lealdade afetiva e conativa tipos da lealdade atitudinal e reforçam que clientes que apresentam fortes lealdades atitudinais são mais resistentes às tentativas de outras empresas que possuem intuito de roubá-los.

Oliver (1999) enfatiza que para a formação da lealdade do consumidor historicamente os estudos mostram que a satisfação era considerada a chave para a conquista de consumidores leais e declara que não há dúvidas de que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor, porém, ressalta que, ao mesmo tempo em que consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, nem sempre esta satisfação traduz-se em lealdade. Portanto, define que a satisfação é um passo necessário para a retenção de clientes e para a formação da lealdade, entretanto, conclui que existem outros fatores que também influenciam este processo.

Assim, a importância do crescimento do Marketing de Relacionamento, visando à retenção dos clientes, desperta o interesse no papel da confiança em promover relacionamentos fortes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Garbarino e Johnson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) têm colocado a confiança como chave determinante de compromissos relacionais diretamente ligados à lealdade. Estas percepções são alargadas por Chaudhuri e Holbrook (2001) que encontram fortes evidências numa associação significativa entre a confiança na marca e a lealdade atitudinal.

Os autores do parágrafo anterior argumentam da mesma forma que Oliver (1999) e apontam que a lealdade é mais bem explicada por construtos como a confiança, devido a maior percepção de risco e incerteza para os clientes num ambiente competitivo das empresas. Reichheld e Schefter (2000, p.107) comentam que “para ganhar a lealdade dos clientes você deve primeiro ganhar sua confiança”. A confiança é definida por Morgan e Hunt (1994) como um sentimento de certeza e segurança de uma parte em relação à outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça ou benevolência.

Na sequência, outros construtos emergem no intuito de tentar entender como se estabelecem as relações de longo prazo num cenário de troca, inserindo o valor percebido como outro fator precedente da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; TAYLOR; HUNTER, 2003; HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005). Zeithaml (1998), Zins (2001) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes. Nessa linha, Zeithaml (1998 p.21) conceitua valor como “o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado pela empresa”.

Frente à importância do tema que trata da confiança, do valor percebido e da lealdade, estudos enfatizam o estabelecimento da relação entre estes construtos para a continuidade de um relacionamento de longo prazo num cenário de troca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; GANESAN, 1994; PERIN et al., 2004). Uma análise das relações entre estes construtos em sua grande maioria foram estudos empíricos quantitativos que: (1) buscaram investigar a existência e a força das relações entre confiança, valor e lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005; PERIN et. al. 2004), (2) buscaram explicar como funcionam os relacionamentos de longo prazo entre clientes e organização (TAYLOR; HUNTER, 2003; LAM et al., 2004; AYDIN; ÖZER, 2005; CRETU; BRODIE, 2007) e (3) quais os indicativos de ações a serem seguidas por empresas que almejam a lealdade de seus clientes (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; BREI; ROSSI, 2005). Entretanto, vários desses estudos examinaram muitos constructos ao mesmo tempo e por isso não puderam aprofundar nas explicações, especialmente de confiança e valor percebido. Nessa linha, alguns dos motivos que explicam as relações entre confiança, valor percebido e lealdade encontrados na literatura mostram a necessidade de um aprofundamento (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AHU, 2005; BREI; ROSSI, 2005; DONEY; CANNON, 1997).

De acordo com a literatura encontrada, esta dissertação adotará como base modelos e conceitos utilizados por renomados autores (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; AYDIN; ÖZER, 2005; AUGUSTIN; SINGH, 2005; HARRIS; GOODE, 2004, entre outros) que trataram das relações entre confiança, valor e lealdade e apontará os principais motivos que levaram a estas relações.

A literatura mostra que alguns destes motivos são relatados na composição das hipóteses das pesquisas. Por exemplo, a confiança ligada à lealdade é explicada por uma reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, assim, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Para Ahu (2004), a explicação da relação entre a confiança e a lealdade deve ser ainda mais forte na medida em que existe a confiança, cria-se um importante contato entre clientes e empregados, principalmente em função do tipo de serviço oferecido que pode deixar o cliente com certo nível de incerteza e vulneráveis à lealdade.

Santos e Fernandes (2006), Ribbink, Riel, Liljander e Streukens (2004), Anderson e Srinivasan (2003), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) relatam que, a partir do momento que existe a confiança, reduz-se o risco na troca contribuindo para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade.

Já a relação entre confiança e valor percebido é explicada quando uma interação entre o fornecedor de serviços e o consumidor oferece benefícios no relacionamento. O fornecedor deve mostrar-se operacionalmente competente, benevolente para o consumidor e apto a resolver problemas da troca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Sabe-se que vários são os estudos que tratam das relações entre confiança e valor e que buscam explicar o que leva um cliente a tornar-se leal, entretanto, na maioria deles, os autores ao examinarem muitos construtos, não se aprofundaram em entender quais os motivos, mas sim analisaram especialmente o impacto das relações e quais as estratégias e práticas que uma organização deve implementar para conquistar a lealdade, identificada como um diferencial para o mercado competitivo.

Quando se fala na relação entre confiança, valor percebido e lealdade, o setor de serviços destaca-se como objeto de estudo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002;

HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL; ROSSI, 2006; PERIN et al., 2004). Muitos dos estudos e testes empíricos são efetuados no setor de serviços por acreditar-se ser o ambiente caracterizado por grande intangibilidade e variabilidade, consumidores vulneráveis e com uma percepção de risco ampliada, suscitando um campo fértil para o estabelecimento das relações de longo prazo (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Rowley e Dawes (2000) apontam, neste sentido, que alguns pesquisadores entendem que o ambiente de serviços é mais propenso ao desenvolvimento da lealdade que o de produtos.

Considerando os argumentos do parágrafo anterior, esta dissertação adotará como base para suas pesquisas o setor de serviços, especificamente varejo de confecções.

Levando-se em consideração a importância das relações entre confiança, valor percebido e lealdade para relacionamentos de longo prazo e a necessidade de um aprofundamento para entender os motivos destas relações, abre-se o espaço para novos estudos dada à importância deste tema. Portanto, o problema de pesquisa apresentado é:

“Quais motivos ajudam a explicar as relações entre a confiança, valor percebido e lealdade?”

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa terá como objetivo geral analisar os motivos das relações entre os construtos: Confiança, Valor Percebido e Lealdade.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de estabelecer foco na investigação e delimitar etapas na análise dos dados, este trabalho adotará os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar na literatura os possíveis motivos das relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade;
- b) identificar empiricamente os motivos das relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade;
- c) comparar os motivos empíricos das relações entre Confiança, Valor Percebido e Lealdade com os motivos apresentados na literatura.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura que abrange os construtos confiança, valor e lealdade são explorados por vários autores e suas definições. O levantamento bibliográfico desta seção apresenta os fundamentos relacionados ao objetivo do trabalho, explorando os principais conceitos referentes aos seguintes construtos e suas relações:

- Confiança;
- Valor;
- Lealdade.

4.1 CONFIANÇA

O construto-chave para a predição de comportamentos leais dos consumidores poderia ser considerado a satisfação, conforme descrito nos estudos de Oliver (1999). Entretanto, o autor conclui e enfatiza que, mesmo sendo uma etapa necessária no processo de formação da lealdade, a satisfação do cliente, considerada como um fato isolado, não levaria à lealdade, ou seja, um consumidor pode estar satisfeito, mas não ser leal. Desta forma, vários modelos nos recentes estudos têm mostrado como a formação da lealdade é tratada envolvendo o construto confiança (GARBARINO; JOHNSON, 1999; BREI, 2001; AGUSTIN; SINGH, 2005; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) comentam que a maioria dos estudos aponta a confiança como um aspecto que pode estar presente em relacionamentos de longo prazo e sugerem que com a confiança existe um aumento da funcionalidade e cooperação entre as partes, desencadeando a lealdade do cliente.

Para Rousseau et al. (1998) muitas disciplinas e muitos estudos apresentaram divergências no tratamento do termo confiança. Os economistas tendem a trabalhar a

confiança sob um aspecto calculativo, de risco; psicólogos avaliam a confiança em termos cognitivos; e sociólogos embutem a confiança nas propriedades das relações entre as pessoas ou instituições. Tendo por base inúmeros estudos, o autor define confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p.395).

Devido às vastas conceituações existentes em diversas raízes, Doney e Cannon (1997) mostram em seus estudos cinco processos distintos por que a confiança pode estar envolvida em relacionamentos de negócios. Através do (1) processo de cálculo, analisam os custos e/ou as recompensas de uma parte em relação à outra até que os custos não ultrapassem os benefícios. A confiança pode ser também desenvolvida pelo (2) processo preditivo, o qual condiz numa habilidade de uma parte prever o comportamento da outra, requerendo uma avaliação de credibilidade (focalizar em suas obrigações) e de benevolência (recompensas, valor compartilhado), ou seja, se promessas repetidas são cumpridas, desenvolve-se a confiança. O (3) processo da potencialidade envolve em determinar a habilidade de uma das partes em cumprir com suas obrigações, focalizando, desse modo, primeiramente, no componente credibilidade da confiança. Já através do (4) processo de intencionalidade, a confiança está nas palavras que são interpretadas, e comportamentos tentam determinar suas intenções na troca. Por último, os autores tratam do (5) processo de transferência, no qual sugerem que a confiança, ou a desconfiança, pode ser transferida de uma “fonte confiável” a outra pessoa ou grupo quase sem nenhuma experiência direta.

Assim, os cinco processos de construção da confiança descritos acima fornecem a introspecção em como a confiança de uma empresa e de seu vendedor são estabelecidas e como a confiança por meio da literatura aparece associada a qualidades como credibilidade e benevolência. Ganesan (1994) define confiança tendo como base estes dois componentes distintos: credibilidade e benevolência, sendo que o primeiro se relaciona com a expectativa, à medida que uma das partes considera a experiência necessária da outra parte para desempenhar as funções com eficácia e confiabilidade, e o segundo é baseado à medida que uma das partes considera que a outra tem intenções e motivações benéficas para o bem-estar e ganho comum.

À semelhança, outros autores interpretam que pontos importantes ligados à confiança são consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (MORGAN; HUNT, 1994), enquanto que para Moorman, Zaltman e

Deshpandé (1992) a confiança pode ser vista como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência; pode também representar um comportamento ou intenção de comportamento, podendo contar com ele sempre que houver alguma possibilidade de vulnerabilidade ou incerteza por parte de quem confia, ou seja, a confiança seria preditora do conflito funcional, uma disposição em acreditar em um parceiro de trocas.

Ainda de acordo com Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), quanto menos conhecimento o consumidor possuir em relação a um produto ou serviço, dificultando o processo de avaliação, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Desta forma, Morgan e Hunt (1994, p.23) definem a confiança como “uma vontade de contar com um parceiro de trocas em quem se tem confiança”. Os autores complementam como um sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça e benevolência.

Smith e Barclay (1997) apontam dois aspectos preponderantes que estão relacionados ao construto confiança na literatura: a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco. Frente à condução da confiança em reduzir riscos nas trocas, garantir um desempenho consistente na condução da empresa, competência nos negócios de relacionamento e ajudar o cliente a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, pode-se esperar que a confiança influencie positivamente a lealdade, uma vez que assegura uma maior probabilidade de manter relacionamentos em longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2004).

A partir da década de 90, há o início de uma grande mudança em ambos os sentidos da teoria e prática do Marketing, trazendo a confiança como um dos fortes construtos que antecedem a lealdade (MORGAN; HUNT, 1994; AGUSTIN; SINGH, 2005; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Os trabalhos reconhecidos de Singh e Sirdeshmukh (2000) e de Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002) trouxeram novas e importantes constatações sobre o papel da confiança e suas consequências em trocas relacionais, especialmente associando relações entre a confiança, o valor identificado pelo cliente na transação e o comportamento de lealdade. Para os autores, três dimensões que antecedem a confiança são analisadas

profundamente: a competência operacional, a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas.

a. competência operacional: está relacionada com a expectativa do desempenho competente de um parceiro de trocas e tem sido notada como um precursor do desenvolvimento da confiança em uma variedade de contextos de relações de negócios. Torna-se para os consumidores um determinante da confiança, um pré-requisito para constantes transações com o fornecedor de serviços. Doney e Cannon (1997) apontam que a habilidade do vendedor é um significativo influenciador da confiança que o comprador tem no vendedor.

b. benevolência operacional: definida pelos autores Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002, p.18) como “comportamentos que refletem uma motivação fundamental para colocar os interesses do consumidor à frente do próprio interesse”. São comportamentos e práticas por um provedor de serviços como “ações extras” (p.18). Morgan e Hunt (1994) apontam que comportamentos benevolentes motivam o consumidor para confiança, indo além do contrato explícito com o provedor de serviços.

c. orientação para resolução de problemas: importante fator a ser considerado para gerar confiança e manejo para satisfatoriamente resolver problemas que podem surgir durante e depois de um serviço de troca.

De acordo com as três dimensões apresentadas acima, Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002) afirmam que o relacionamento proposto entre a confiança do consumidor e a lealdade é suportado por argumentos de reciprocidade. Quando os fornecedores agem de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é reduzido, provavelmente, permitindo que o consumidor faça previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (MORGAN; HUNT, 1994).

Geyskens et al. (1996) investiga as dimensões honestidade e benevolência como elementos essenciais para gerar confiança. A honestidade refere-se à sinceridade, à convicção de que os parceiros de trocas mantêm sua palavra e cumprem o prometido. A benevolência é definida como crença de que o parceiro de trocas não tomará ações inesperadas, impactando negativamente na empresa, portanto, os autores afirmam que a confiança existe à medida que se acredita no seu parceiro de trocas como um ser honesto e benevolente.

Seguindo a mesma linha, Ahu (2005) afirma que a confiança pode ser empregada de diversas formas, mas que a credibilidade percebida (confiabilidade) e a benevolência podem ser consideradas como as melhores dimensões que antecedem a confiança. A confiança é uma variável crítica que contribui aos relacionamentos saudáveis e em longo prazo (DONEY; CANNON, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; GANESAN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994), e esperam este relacionamento ser mesmo mais forte nos contextos do serviço que são caracterizados pelo contato do empregado-cliente. Confiar no vendedor para entregar serviços prometidos, demonstrando credibilidade, ou, ainda, confiar na própria empresa também está descrito no trabalho de Agustin e Singh (2005).

Entretanto, Garbarino e Johnson (1999) defendem que melhor do que focalizar na confiança nos indivíduos da empresa é necessário avaliar a confiança dos clientes em uma organização, capturada como a confiança do cliente na qualidade e na confiabilidade dos serviços oferecidos. Definem que o benefício psicológico da confiança é mais importante do que o tratamento especial ou benefícios sociais em relacionamentos do consumidor com a empresa do serviço.

Da mesma forma que Garbarino e Johnson (1999), Dwyer e Oh (1987) estudam a confiança como característica ou aspecto da qualidade do relacionamento, ou seja, a confiança como um importante conceito a ser estudado como influenciador de processos que envolvem cooperação e planejamento como os relacionamentos duradouros, argumentando que as oportunidades de vendas futuras dependerão basicamente desta qualidade do relacionamento e dos serviços prestados pela organização, refletida pela confiança e satisfação das partes envolvidas.

Desta forma, observa-se que a maioria dos autores encontra sustentação em afirmar que a confiança precede a lealdade, mas, conforme Singh, Sirdeshmukh, Sabol (2002) há a possibilidade de uma variável mediar essa relação: o valor.

Harris e Goode (2004) apresentam um modelo conceitual, desenvolvendo e avaliando o importante papel da confiança na condução da lealdade como um pivô de ligação entre os demais construtos: serviço de qualidade, valor percebido e satisfação.

Em vários trabalhos são percebidos que não só a confiança é considerada um ponto central para o desenvolvimento do relacionamento de Marketing, mas outro construto que passa a ter importância para as pesquisas de Marketing é o valor percebido pelo cliente. Cretu e Brodie (2007) apontam que, da mesma forma que a confiança, o valor percebido, ao

contrário da satisfação, é um melhor preditor da lealdade. Desta forma, conforme o tema deste trabalho, o valor percebido pelo cliente será o próximo item abordado.

4.2 VALOR

A partir dos anos 90, a literatura começou a focalizar o valor percebido pelo cliente como uma variável estratégica chave para ajudar a explicar o relacionamento de longo prazo com a empresa e o comportamento da lealdade. Muitas são as pesquisas que apontam o valor percebido como antecedente da lealdade (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; SANTOS; FERNANDES, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; VIEIRA; MATOS, 2006; AGUSTIN; SINGH, 2005).

O valor percebido pelo cliente é um dos fatores mais importantes para o sucesso tanto das empresas fabricantes como para prestadores de serviços (ZEITHAML, 1988; PARASURAMAN, 1997; WANG et al., 2004).

Os clientes podem permanecer leais a uma empresa se sentirem que estão recebendo um maior valor de uma determinada empresa em relação aos concorrentes (BOLTON; DREW, 1991; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LAM et al., 2004). Assim, os estudos sobre valor percebido pelo cliente ajudam muitos analistas de Marketing a interpretar o desempenho do mercado e tomar suas decisões de comunicação, e podem ajudar a compreender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra.

Segundo Parasuraman e Grewal (2000), o valor percebido é “uma função de “obter” um componente (os benefícios de um comprador se derivam de uma oferta de vendedores) e de um “dar” (custos monetários e não monetários do comprador obtidos na oferta)” (p.169). Os autores apontam que muitas pesquisas anteriores têm dado foco no valor percebido como um antecedente da lealdade. A explicação dá-se primeiramente através da análise dos componentes de um produto, ou seja, de sua qualidade e preço. Qualidade considerada uma função de obter e o preço considerado como uma função de dar,

principalmente em casos em que os vendedores oferecem serviços aos compradores, como, por exemplo, seguros, consultorias e planos de saúde.

Desta forma, para Parasuraman e Grewal (2000) os estudos da qualidade do serviço, do valor percebido e da lealdade são determinantes importantes do desempenho do mercado e de relacionamentos em longo prazo, conforme figura 1.

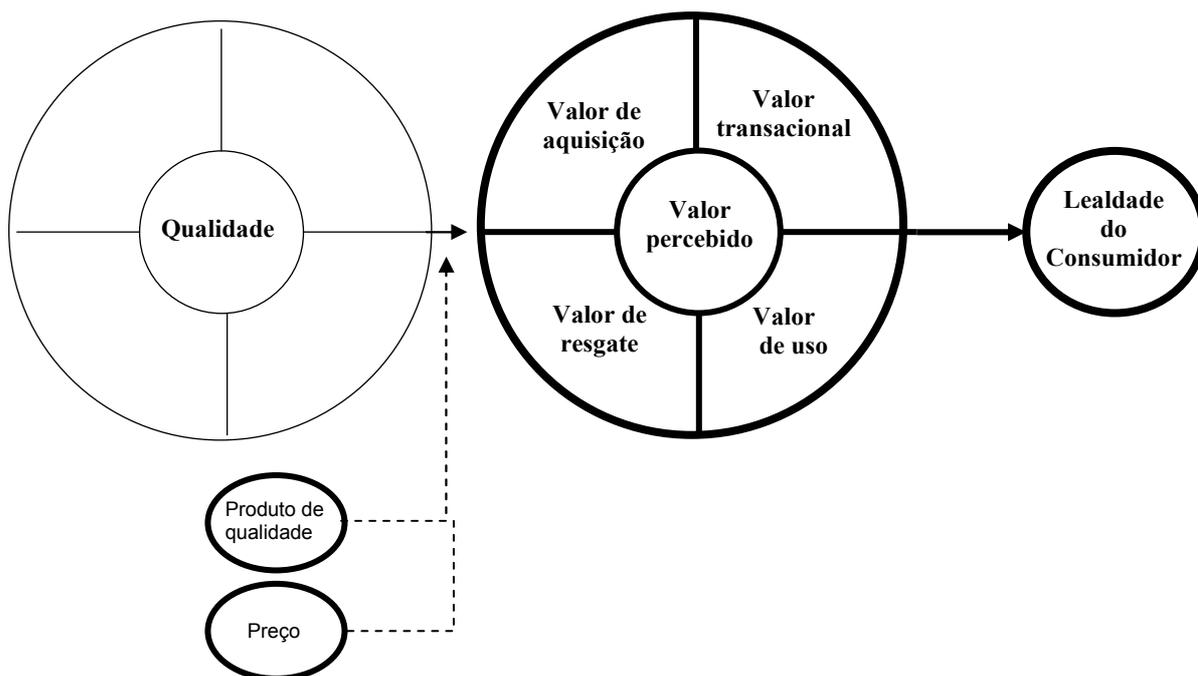


Figura 1: Expansão do modelo de lealdade do consumidor

Fonte: Adaptado de Parasuraman e Grewal (2000)

Os autores apontam na figura 1 acima, a teoria de que o valor percebido é dinâmico e que sua ênfase varia de acordo com o grau de relacionamento entre o consumidor e a empresa e apresentam quatro diferentes tipos de valor que são identificados na literatura:

a. valor de aquisição: os benefícios (relativos a custos monetários) que os compradores acreditam receber por adquirirem um produto/serviço;

b. valor transacional: o prazer de fazer um bom negócio;

c. valor de uso: a utilidade derivada do uso de um produto/serviço;

d. valor de resgate: benefício residual que resta ao final da vida útil de um produto ou serviço.

Para Brei (2001), a teoria apresentada por meio do modelo de Parasuraman e Grewal (2000) estabelece a ideia de que o valor é percebido pelos consumidores nos seus processos internos e nos contatos pessoais, fazendo uso de bens e serviços em suas interações com os fornecedores.

À semelhança do conceito de valor percebido apontado pelos autores Parasuraman e Grewal (2000), Zeithaml (1988, p.14) conceitua valor como “o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa”, e ainda completa que valor é “preço baixo, benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, qualidade em relação ao preço pago e preenchimento dos benefícios recebidos com relação aos custos ocorridos” (p.13) e afirma que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

Zeithaml (1988) propõe um modelo conceitual que define e relaciona preço percebido, qualidade percebida e valor percebido e coloca que o valor percebido pelos clientes é uma avaliação geral que ele faz sobre a utilidade do serviço, baseado na sua percepção sobre o que é recebido e dado na transação. Essa autora também coloca que o valor percebido depende dos atributos intrínsecos, ou seja, das características do produto, dos atributos extrínsecos, do sacrifício percebido e da qualidade percebida.

Outras definições de valor são encontradas na literatura. Dodds et al. (1991) argumentam que a percepção de valor dos consumidores representa um *trade-off* entre a qualidade e os benefícios que recebem do produto e do sacrifício percebido de pagar o preço. Já Butz e Goodstein (1996) definem valor percebido como o vínculo emocional estabelecido entre um cliente e um fornecedor depois que o cliente tenha usado o produto ou serviço produzido por esse fornecedor. Embora sejam abordagens de diferentes autores, posicionamentos mais recentes veem o cliente numa posição mais importante do que nunca, pois sua percepção é essencial sobre a relação de troca (WANG et al., 2004).

Desta forma, o papel do cliente mudou de um mero consumidor para um conjunto de multi facetas como consumidor co-operador, co-produtor, co-criador de valor, e co-desenvolvedor de conhecimentos e competências. Como resultado, tem-se verificado um aumento substancial do interesse na criação e entrega de valor e de uma gestão eficaz das relações com os clientes. Em especial, as empresas estão procurando manter os clientes existentes e atrair novos clientes segmentados por atividades de criação de valor (WANG et

al., 2004). Para isso, as empresas precisam de uma análise aprofundada e uma compreensão das dimensões subjacentes do valor percebido pelo cliente, assim, Wang et al. (2004) trazem quatro dimensões chave que sugerem a criação de valor:

a. valor funcional: refere-se à utilidade derivada da qualidade percebida em relação à expectativa de desempenho de um produto ou um serviço;

b. valor emocional: refere-se à utilidade derivada do estado afetivo gerado por um produto ou um serviço;

c. valor social: refere-se à utilidade social derivada de um produto ou um serviço;

d. percepção de sacrifícios: refere-se a perdas derivadas de um produto ou um serviço.

Já para Sheth, Newman e Gross (1991), à medida que as pessoas tentam satisfazer seus desejos, os autores buscam identificar cinco dimensões de valor, como forma de proporcionar o melhor fundamento para alargar a sua construção.

a. valor social: a decisão de compra refere-se à utilidade de um produto relacionada a um grupo de referência;

b. valor emocional: refere-se à utilidade do produto ou serviço em despertar sensações e emoções para o consumidor;

c. valor funcional: refere-se à utilidade do produto que provém de atributos específicos, podendo ser utilitários ou funcionais;

d. valor epistêmico: quando a satisfação de compra envolve uma novidade ou uma curiosidade;

e. valor condicional: refere-se a fatores situacionais que possam ajudar na decisão ou alterar a importância dos valores de qualquer um dos outros valores citados.

O comportamento de lealdade de um consumidor em relação à empresa cresce de acordo com o valor que essa pode oferecer durante as trocas relacionais, sendo assim, Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002) apontam que os benefícios relacionais incluem a utilidade intrínseca e extrínseca fornecida pelo relacionamento contínuo e os custos associados incluem os sacrifícios monetários e não monetários, e definem o valor como “a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento contínuo com um fornecedor de serviço” (p.22).

Desta forma, apresentam-se vários argumentos que apontam o valor percebido pelo cliente como um antecedente da lealdade (ZEITHAML, 1988; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ESPARTEL, 2006).

A seguir, a lealdade, tema deste estudo, será tratada de forma detalhada.

4.3 LEALDADE

A lealdade do consumidor é destacada nos estudos de Oliver (1999) como um fator central no desenvolvimento de relações. A partir dos anos 90, a lealdade é considerada uma ferramenta estratégica que passa a fazer parte das discussões empresariais, principalmente para garantir uma base de clientes leais (OLIVER, 1999).

O aumento do interesse pela lealdade do consumidor deve-se principalmente ao reconhecimento pelos acadêmicos e profissionais do mercado de que simplesmente satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a fazer negócios com a empresa (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004), além disto, aumentar a retenção dos clientes tem dois importantes fatores: (1) pode levar a um aumento gradual da clientela da empresa, que é vital em uma área de baixo crescimento de vendas e (2) os lucros auferidos a partir de cada cliente aumentam quando ele se mantém fiel à empresa, pois clientes antigos tendem a comprar mais do que novos clientes (SIROSHI; MCLAUGHLIN; WITTINK, 1998).

Nos estudos de Oliver (1999) e de Morgan e Hunt (1994) se verificou que a literatura anterior a estes autores sobre a lealdade tratava este tema apenas como processos de repetição de compra. Outros autores, como Rowley e Dawes (2000) já atestam que muitas literaturas anteriores que englobam os conceitos de lealdade estavam centradas para lealdade da marca. Oliver (1999) apud Jacoby e Chestnut (1978) explora o significado psicológico da lealdade num esforço de definir o comportamento de repetição de compra. As análises de Oliver (1999) concluem que compras contínuas não eram consideradas válidas como um indicador de lealdade, porque poderiam mascarar a lealdade uma vez que os

consumidores eram leais a várias marcas, sendo improvável defini-las apenas por padrões de compras repetidas sem uma análise mais aprofundada.

Com a emergência do tema e a ampliação de estudos nesta área, a lealdade é vista como um construto amplo, que engloba desde o conceito relacionado a compras repetitivas até a percepção de um construto vinculado a relacionamentos duradouros (ROWLEY; DAWES, 2000). Desta forma, para Oliver (1999) novas análises tornaram-se necessárias para compreender a verdadeira lealdade à marca. Investigadores começaram a avaliar as crenças dos consumidores, suas atitudes, seus afetos e suas intenções de compra. O autor afirma que os consumidores podem tornar-se leais através de atitudes relativas. Especificamente, os consumidores tornam-se leais em primeiro lugar num sentido cognitivo, em seguida, em um sentido afetivo, depois, de forma conativa, e, finalmente, em uma forma comportamental, que é descrita como ação.

4.3.1 Fases da Lealdade

Na primeira fase da lealdade, a lealdade cognitiva se refere a comparar uma marca preferencial em relação às outras através dos atributos de desempenho disponíveis, caracterizando uma lealdade superficial. Esta fase é baseada em crenças, no conhecimento prévio da marca ou em experiências recentes com base em informações. A lealdade nesta fase é voltada para a marca e de natureza superficial. A lealdade afetiva, em segundo lugar, mostra uma atitude positiva à marca se o uso lhe traz satisfação. Está codificado na mente do consumidor como cognição e afeto, semelhante à lealdade cognitiva, no entanto, esta forma de lealdade permanece sujeita a mudanças. A próxima fase do desenvolvimento é a lealdade conativa, que caracteriza uma intenção comportamental, um profundo nível de compromisso de recompra. Em quarto lugar, quando as intenções se convertem em ações, caracterizam a verdadeira lealdade, pois ocorre a recompra de fato. A lealdade do cliente é acessório total ou compromisso profundo de um comprador a um produto, a um serviço, a uma marca, ou a uma organização (OLIVER, 1999).

Assim, Oliver (1999) transmite um detalhado quadro de lealdade, compreendendo as quatro fases distintas e sequenciais. A lealdade segue o modelo de cognição, afeto e conação e, através da ação, os consumidores se tornam leais.

Oliver (1999) comenta, ainda, que cada uma das fases apresenta vulnerabilidades, ou seja, a fase cognitiva é mais sensível a ataques feitos pela concorrência, mas não significa que na fase de ação isso não possa ocorrer. O que o autor destaca é que as vulnerabilidades são diferentes em cada fase. Esta explicação pode ser compreendida pelo quadro 01:

| Fases | Marca Identificadora | Vulnerabilidades |
|--------------|--|--|
| Cognitiva | Lealdade à informação, como preços, características, etc. | Outros produtos com melhores atributos competitivos através da comunicação de preços da concorrência (por ex.: propaganda); experiência pessoal ou de terceiros com produtos; deterioração em características da marca ou preço; busca de variedade e experimentação de outras marcas. |
| Afetiva | Lealdade para gostar: “Eu comprei este produto porque eu gosto dele” | Cognitivamente insatisfação induzida; aumento da procura por marcas concorrentes; busca para testar outros produtos; deterioração no desempenho do produto; busca voluntária e experimentação de outras marcas. |
| Conativa | Lealdade à intenção “Eu sou comprometido em comprar esse produto” | Mensagens competitivas, persuasivas contra-argumentativas; experimentação induzida (por ex.: cupons, amostras, promoções); deterioração no desempenho do produto. |
| Ação | Lealdade para ação inercial somada à superação de obstáculos | Vulnerabilidade induzida (por ex.: fim do estoque); normalmente aumento de obstáculos; deterioração na performance do produto. |

Quadro 01: Fases da Lealdade e suas Vulnerabilidades

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Harris e Goode (2004) em seus estudos analisaram empiricamente a existência de relação entre os quatro níveis sequenciais de lealdade respectivamente: cognitivo, afetivo,

conativo e de ação, e verificaram nos resultados que as medidas foram positivas e estatisticamente significativas.

Entretanto, Vieira (2008) mostrou que existem outras sequências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação. Em seus estudos, o autor examinou modelos concorrentes como: (1) Hierarquia Dissonância-Atribuição que sugere a sequência conativa-afetiva-cognitiva, na qual indivíduos agem primeiro e depois atribuem sentimentos para a escolha ou assumem sentimentos para justificar tal escolha; (2) a Hierarquia Baixo-Envolvimento segue a ordem cognitiva-conação-afeto, o consumidor forma uma avaliação do produto após ter sido comprado ou usado, pois não tem preferência por uma marca; (3) a Hierarquia Experiencial é estruturada por afeto-conação-cognição e enfatizada por reações emocionais. Os resultados da pesquisa deste autor sugerem a estrutura “ação-conação-cognição-afeto” como a mais ideal para representar a lealdade num ambiente eletrônico, justificada por acreditar que os sentimentos prévios de afeto, legitimados pela cognição determinam a intenção comportamental e, desta forma, refutam a proposta de Oliver (1999).

No que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor relacionado à intenção ou ao comportamento de recompra, a lealdade é também representada por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra, ou seja, a lealdade é analisada através de seus antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, porém, existia uma discussão sobre as dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade (DICK; BASU; 1994). A atitude relativa na questão da lealdade do consumidor é entendida como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Os autores Dick e Basu, em 1994, correlacionam a atitude relativa e a repetição de compra num modelo 2 x 2 de forma a identificar quatro comportamentos distintos do consumidor: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade espúria e ausência de lealdade. Nota-se que o modelo destes autores tem como base uma visão de lealdade comportamental-attitudinal e que a força da lealdade ocorre com o cruzamento da atitude com a compra repetida, encontrando seu ápice na alta atitude *versus* o alto grau de compra repetida (VIEIRA, 2008), demonstrado conforme quadro abaixo:

RECOMPRA / ADESÃO

| | | ALTA | BAIXA |
|------------------|-------|---------------------|--------------------------|
| ATITUDE RELATIVA | ALTA | Lealdade Verdadeira | Lealdade Latente |
| | BAIXA | Lealdade Espúria | Inexistência da Lealdade |

Quadro 02: A Relação entre Atitude e Comportamento

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Dick e Basu (1994) definem estes quatro comportamentos da seguinte maneira: a lealdade verdadeira apresenta-se através de uma alta atitude em relação a uma determinada marca e a um alto comportamento de recompra, já a lealdade latente é definida como aquela que o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, entretanto mostra um baixo comportamento de repetição de compra devido a circunstâncias ambientais ou situacionais. A lealdade espúria ocorre quando o consumidor normalmente adquire a mesma marca, porém não considera a marca com características significativamente diferentes das demais, e a ausência de lealdade se dá quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

Dick e Basu (1994) afirmam que os clientes são leais a uma empresa desde que uma elevada atitude esteja aliada a uma elevada situação de recompra, assim, os autores afirmam que nem sempre que um consumidor compra repetidamente um produto ele está sendo leal, pois a compra pode estar sendo motivada exclusivamente por uma conveniência, ou seja, há situações de lealdade e de ausência de lealdade. Morgan e Hunt (1994) verificam que o campo do comportamento do consumidor amadureceu e que recompra não é prova suficiente de lealdade à marca.

A atitude em relação à marca torna-se central para decisões de recompra em trocas relacionais e a lealdade à marca torna-se cada vez mais semelhante à conceitualização de

compromisso, resultantes de atitudes positivas como chave para um desenvolvimento superior. A questão crucial na investigação da lealdade em nível mundial de avaliações é identificar qual é a avaliação que constrói as mais preditivas intenções futuras dos consumidores (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) consideram que a lealdade do consumidor apresenta duas dimensões: a atitudinal, que se refere a "um comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor" e a comportamental, que remete à ideia de "comportamento continuado e repetido de compra". Na mesma linha, Dick e Basu (1994) sugeriram que a lealdade comportamental consiste em compras repetidas da marca, visto que a lealdade atitudinal incluiu um grau de compromisso nos termos de algum valor original associado com a marca. Assim, a lealdade do cliente, nos estudos destes autores, foi considerada bidimensional, incluindo o compromisso atitudinal e a intenção comportamental de recompra.

Para Aydin e Özer (2005) descrever o comportamento real do cliente não basta, mas uma análise e uma descrição apropriadas são requeridas claramente para a estrutura subjacente das atitudes do cliente e a intenção de compra. Os autores comentam que, embora haja muitas definições diferentes sobre a lealdade do cliente, parece haver duas abordagens básicas – uma lealdade estocástica e uma lealdade determinista. Na abordagem estocástica, considera-se que a preferência do cliente está refletida em seu comportamento. Algumas das medidas operacionais desta abordagem são as ações de compra e a frequência de compra. Por outro lado, a abordagem determinística assume a lealdade dos clientes como uma atitude, e algumas das medidas operacionais na aproximação determinista são preferências, intenções de compra, priorização do fornecedor e voluntariedade da recomendação.

Dentro da área de Marketing de Serviços, no que tange a relacionamentos, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) sustentam, da mesma forma que Morgan e Hunt (1994), que o processo através do qual os consumidores se tornam fiéis a determinadas marcas tem sido amplamente discutido e comentam que a lealdade pode ser manifestada de várias maneiras. Por exemplo, manifestar uma preferência por uma empresa relativamente maior do que outras, continuar a comprar no mesmo lugar, ou, ainda, aumentar os negócios com ela no futuro. Reveem esta literatura e enfatizam a importância de medir futuras

intenções comportamentais dos clientes para avaliar o seu potencial para permanecer ou sair da organização.

Harris e Goode (2004) relatam em seu artigo que, embora Dick e Basu em 1994 façam contribuições seminais para estudar e elaborar as fases da lealdade, aqueles autores destacam que é no trabalho de Oliver (1997) que se constitui a mais abrangente avaliação do construto, pois, ao basear-se em trabalhos anteriores, estende o conceito de lealdade.

Nos estudos de Oliver (1999) a lealdade é analisada por aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, especialmente pelo entendimento dos impactos em ter-se uma base de clientes leais e define lealdade, dando novas evidências empíricas sobre o tema para muitos pesquisadores:

“um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing para causar uma mudança de comportamento” (p.34).

Oliver (1999) afirma que é hora de começar o estudo determinado da lealdade com o mesmo fervor que os investigadores devotaram a uma detalhada compreensão da satisfação de cliente.

Entendendo a abrangência sobre relacionamentos de longo prazo e buscando reunir conceitos existentes na literatura, Singh e Sirdeshmukh (2000, p.161) definem lealdade como "um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço", sendo posicionada pelos autores como um construto relacional. Na mesma direção, Agustin e Singh (2005) apontam que as intenções de lealdade são indicadas por uma inclinação por parte do consumidor em desenvolver um conjunto de comportamentos que assinalem uma motivação em realçar um relacionamento com um fornecedor de serviços.

Em relacionamentos entre os fornecedores de serviços e clientes, ou seja, em relacionamentos de compra e venda, os compradores leais são mais tendenciosos em focalizar benefícios em longo prazo vislumbrando ações cooperativas benéficas a ambos em um relacionamento, ao contrário de compradores desleais que realçam a competitividade (DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994). A discussão sobre a lealdade representou um marco na ampliação da forma como a lealdade deveria ser vista e mensurada

(OLIVER, 1999). Dick e Basu (1994) ampliaram essa discussão e passaram a “representar” a lealdade por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que as intenções dos compradores podem ser fortes indicadores para a área de Marketing no sentido de proporcionar uma informação indicativa no sucesso de uma empresa em reter seus consumidores. Comentam que as atitudes influenciam fortemente o que os consumidores gostam ou não gostam. Atitudes formadas por crenças e sentimentos sobre o objeto avaliado podem proporcionar respostas significativas para área de Marketing no que tange a comportamentos futuros dos consumidores.

Dentro desta linha de pensamento, Cunha, Marchetti e Prado (2004) apontam em seu trabalho que as atitudes do indivíduo em relação a determinado objeto são consideradas como bons indicadores do comportamento futuro. Muitas vezes, apesar de o consumidor ter atitudes favoráveis para a marca ou produto, não há a correspondente aquisição do bem, por exemplo, devido a fatores situacionais (falta do produto, restrições financeiras, etc.). Assim, recentemente, alguns autores propuseram a incorporação de fatores situacionais às abordagens comportamentais e atitudinais, em que estudos neste sentido podem ser exemplificados como os de Dick e Basu (1994).

Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) acreditam que a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados e sugerem inclusive uma abordagem holística para a sua explicação. Estes autores comentam que um único construto é insuficiente para explicar a lealdade.

Existem diferentes estudos que apontam quais são os construtos que direcionam à lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL; ROSSI, 2006), sendo que estes estudos têm mostrado, tanto em nível nacional como mundial, as tentativas de explicar quais são os elementos formadores da lealdade. Os clientes leais compram mais, são dispostos a gastar mais, são mais fáceis de alcançar e agem como advogados entusiásticos das empresas e, devido a estas e a outras razões, a lealdade final foi descrita como um objetivo incorporado elusivo do novo milênio (HARRIS; GOODE, 2004).

Alguns construtos recorrentes de pesquisas anteriores, com diferentes intensidades, têm sido considerados relevantes antecedentes da lealdade, como a satisfação, a confiança, o valor percebido, a qualidade, entre outros.

A seguir, passa-se a apresentar as relações entre os construtos deste estudo: confiança e lealdade, confiança e valor, valor e lealdade.

4.4 RELAÇÕES ENTRE A CONFIANÇA, O VALOR PERCEBIDO E A LEALDADE

Trabalhos sobre Marketing de Relacionamento incluíram a confiança (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999) e o valor (ZEITHMAL, 1988, PARASURAMAN; GREWAL, 2000) como importantes fatores para a predição de comportamentos leais.

O apêndice A mostra um resumo dos artigos¹ explorados nesta dissertação. Estes artigos têm como foco principal testar empiricamente as relações entre confiança, valor e lealdade, por isso, foram escolhidos para compor a fundamentação teórica.

O apêndice citado no parágrafo anterior relaciona os artigos selecionados, as relações estudadas e a significância das relações. Destaca-se que este apêndice indica que as relações entre a confiança, o valor e a lealdade são, em sua maioria, relações significativamente positivas.

A seguir, passa-se a explorar as relações entre os construtos investigados.

4.4.1 Confiança e Lealdade

¹ Artigos pesquisados entre os anos 1994 a 2007 em principais publicações de Marketing Internacionais e nacionais.

Vários estudos que analisam a relação entre a confiança e a lealdade (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; BREI; ROSSI, 2005; SIRDESMUKH; SINGH; SABOL, 2002; CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004; AYDIN; ÖZER, 2005) encontraram em suas pesquisas que a confiança está positivamente relacionada à lealdade do consumidor, ou seja, quanto maior a confiança do consumidor maior a sua lealdade.

Essa afirmação acima é embasada pelos resultados empíricos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que mostram um modelo que propõe inter-relações entre a confiança e a lealdade do consumidor, no qual o valor serve como uma variável mediadora. A confiança do consumidor no provedor de serviço é analisada para desenvolver duas facetas distintas: (1) a confiança nos empregados de fronteira e (2) a confiança nas políticas e práticas gerenciais da empresa. No que tange a:

(1) confiar nos empregados de fronteira: os resultados mostram nos dois contextos estudados pelos autores (viagens aéreas e varejo de vestuário), a identificação da competência, da benevolência e da capacidade dos funcionários de contato da empresa em solucionar problemas definitivos para o estabelecimento da confiança. Observa-se que, para os respondentes, a dimensão mais significativa como influenciadora da confiança nos funcionários de contato é a benevolência mostrada no comportamento dos mesmos, embora os autores não obtendo, ainda, a comprovação de que confiar nos funcionários de contato influencia na lealdade do cliente, ou seja, tanto os clientes do setor de varejo de vestuário quanto os clientes do setor de turismo aéreo não identificaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que irá influenciar diretamente na sua intenção de lealdade.

(2) confiar nas práticas e políticas gerenciais: os resultados são diferenciados para cada um dos contextos pesquisados pelos autores. Para o setor de varejo, a orientação para a solução de problemas aparece como o fator mais importante no estabelecimento da confiança na empresa, enquanto que para o setor de viagens aéreas, o fator mais importante para o estabelecimento da confiança na empresa pelos clientes é a benevolência. Confiar na empresa e em suas políticas influencia na lealdade do cliente, sendo que este resultado foi encontrado pelos autores para os dois contextos pesquisados: varejo de vestuário e turismo aéreo. Já numa relação entre as duas facetas distintas: (1) confiança nos funcionários de contato e (2) confiança nas práticas e políticas gerenciais; foi comprovada a existência da influência de uma dimensão em relação à outra, em ambos os sentidos, ou seja, confiar nos

funcionários de contato irá influenciar na confiança na empresa e vice-versa. Os respondentes identificaram que a influência de confiar nos funcionários de contato em relação a sua confiança na empresa será mais forte do que a relação estabelecida no sentido oposto.

No Brasil, o estudo acima é em parte replicado pelos autores Perin et al. (2004) que também analisam as associações e as relações de interdependência existentes entre os construtos confiança, valor e lealdade em três distintos segmentos de atividade, varejo de confecções, setor bancário (usuários de *internet banking*) e educação à distância. O construto confiança é verificado através da confiança nos empregados de fronteira (EF) e nas políticas e práticas gerenciais (PPGs) da empresa. Ao ser analisado se a confiança nos empregados de fronteira leva à lealdade, a mesma foi rejeitada, igualmente com resultados de Sideshmukh et al. (2002), ou seja, não se confia nos EF para influenciar a lealdade. Os autores explicam que, como houve uma correlação forte e positiva entre a confiança nos EF e nas PPGs, poderia significar uma participação da confiança nos EF na formação da confiança nas PPGs por parte dos clientes, uma vez que a relação PPGs na lealdade é significativa. Os autores ainda argumentam que a teoria da atribuição propõe um mecanismo relacionado por meio de que os consumidores atribuem a confiança nos EF devido à participação da gerência nas PPGs que empregam, treinam, e repassam a cultura do serviço e da empresa, ou seja, pela manutenção do relacionamento com essas organizações ou, como pela explicação de Porto (2003), o cliente percebe valor em situações de risco de mudança e estabelece um relacionamento duradouro.

Entretanto, os resultados apresentados por Brei (2001) foram controversos no que tange as duas pesquisas apresentadas anteriormente. Este autor, ao analisar usuários de *internet banking*, não identificou a confiança na empresa como decisiva para a intenção de lealdade, mas a confiança nos empregados de fronteira foi significativamente positiva em relação à lealdade, desta forma, auxiliando os clientes a terem relacionamentos duradouros com a empresa. A conclusão dos estudos de Brei (2001) vai ao encontro dos resultados de Macintosh e Lockshin (1997) que descobriram que clientes com fortes laços interpessoais com um vendedor de varejo fazem as intenções de lealdade à loja serem mais fortemente influenciadas por um vendedor confiável do que por uma loja confiável.

Mais recentemente, Aydin e Özer (2005) analisam através de seus estudos que para ter relacionamentos duradouros com a empresa, os construtos como imagem corporativa,

qualidade percebida do serviço, custos da estrutura e a confiança são os antecedentes principais da lealdade do cliente, e comentam que os clientes sendo leais podem comprar mais, aceitar preços mais elevados e ter um efeito positivo no boca a boca. Neste contexto, o alvo principal deste estudo foi examinar os relacionamentos entre estes fatores e a lealdade do cliente no setor de mercado móvel da Turquia. Os resultados do estudo mostraram que a confiança foi reconhecida como um papel importante em afetar o compromisso do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994) e, assim, a lealdade do cliente. Desta forma, reivindica-se que há um relacionamento positivo entre a confiança em uma empresa e a lealdade do cliente. A confiança envolve um processo calculado, baseado na habilidade de uma das partes continuar com suas obrigações, permanecendo no relacionamento (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DONEY; CANNON, 1997).

Aydin e Özer (2005) concluem com seus estudos que diferenciar serviços e ter padrões de qualidade superior destes serviços aumentará não somente a confiança no operador, mas permite também a formação de uma imagem incorporada positiva na mente dos clientes.

A confiança ligada à lealdade é detalhadamente analisada quando Taylor, Celuch e Goodwin (2004) verificam os antecedentes relacionados tanto à lealdade comportamental quanto à lealdade atitudinal. Os resultados desta análise sugerem que tanto a confiança como equidade à marca aparecem como as influências principais deste modelo que leva a ambos tipos de lealdade. Entretanto, outros construtos analisados pelos autores como afeto, resistência à mudança e valor contribuem à lealdade comportamental, embora com pouco efeito e, contrariamente, os mesmos antecedentes (afeto, resistência a mudança e valor) não apresentaram relacionamentos estatisticamente significativos à lealdade atitudinal.

Com a finalidade de uma nova introspecção em analisar como a confiança influencia o comportamento de compra em relação à lealdade comportamental, Doney e Cannon (1997) determinam cinco processos cognitivos que tem por objetivo verificar como a confiança é ligada ao comportamento de compra. A análise ocorre quando os clientes podem confiar na empresa do fornecedor e em seu vendedor de contato ou em ambos, e a relação desta confiança em futuras intenções de compra. Os resultados confirmam que a empresa compradora desenvolve a confiança na empresa do fornecedor e no vendedor do fornecedor (indiretamente pela empresa fornecedora). Assim, a confiança na empresa fornecedora e a confiança no vendedor (que se opera indiretamente com a confiança da

empresa do fornecedor) aumentam a probabilidade dos compradores anteciparem o negócio com a empresa do fornecedor no futuro, ou seja, estes resultados indicam a extensão de que a confiança influencia os relacionamentos em longo prazo, enfatizando aos analistas de Marketing que uma estratégia a ser utilizada poderia ser em mostrar a confiança na empresa fornecedora e que o desenvolvimento de um relacionamento confiável representa investimentos de longo prazo.

Ao encontro destes mesmos resultados, Prado (2006) analisa o relacionamento em longo prazo entre supermercados e seus clientes, e verifica que os resultados também mostraram que a confiança no parceiro de relacionamento tem uma relação positiva com a lealdade ao seu fornecedor de serviços. O autor argumenta a importância sob o ponto de vista teórico de tratar a integração das teorias referentes à satisfação do consumidor, confiança no parceiro de troca, Marketing de Relacionamento e lealdade.

Morgan e Hunt (1994) trabalham o Marketing de Relacionamento e identificam a confiança e o comprometimento como pontos centrais do estudo. Modelam estes construtos como variáveis mediadoras e analisam a relação entre elas, verificando se a relação entre a confiança e o comprometimento é positiva. Os resultados mostram uma forte correlação entre os construtos e afirmam que a confiança e o comprometimento são fundamentais para o Marketing de Relacionamento e também como variáveis mediadoras importantes neste relacionamento.

No mesmo sentido, Garbarino e Johnson (1999) comentam que a confiança e o comprometimento são os construtos chave identificados para verificar como os grupos de clientes diferem em suas ligações relacionais fortes ou fracas com uma empresa. Dois modelos são testados pelos autores. No primeiro, a confiança e o comprometimento são os construtos mediadores entre as atitudes e as intenções futuras. No segundo modelo, a satisfação total media os relacionamentos entre atitudes componentes e os construtos confiança, comprometimento e intenções futuras. Desta forma, os clientes que são altamente relacionais estarão descritos pelo primeiro modelo e clientes que são menos relacionais (ou mais transacionais) estão descritos pelo segundo modelo, ou seja, os resultados mostram que as intenções futuras de clientes relacionais baixos são dirigidas pela satisfação total, visto que as intenções futuras dos clientes relacionais elevados são dirigidas pela confiança e pelo comprometimento.

Assim, Morgan e Hunt (1994), num dos principais trabalhos sobre Marketing de Relacionamento, utilizam essas duas variáveis, comprometimento e lealdade, da mesma forma que Oliver (1999) utiliza a satisfação como uma avaliação global, e referem-se a esses dois construtos de maneira intercambiada, identificando que a confiança media os demais construtos que levam a níveis mais elevados de lealdade.

Ahu (2005) estende a pesquisa de Morgan e Hunt (1994) utilizando a confiança como chave para mediar o modelo dos atributos de serviços fortes e fracos da lealdade como qualidade da interação, atmosfera da loja e características similares, e que, como consequência, os gerentes podem eficazmente alocar recursos, sabendo qual o desempenho de cada atributo utilizado. A lealdade, nesta investigação, é coerente com a intenção comportamental e capta uma pré-disposição do cliente para recompra do serviço oferecido.

Chiou, Droge e Hanvanich (2002) verificam, da mesma forma que Garbarino e Johnson (1999), que nem todos os clientes têm a mesma orientação para relacionamentos longos e sustentados, e analisam se o conhecimento do cliente afeta a forma como a lealdade é formada. Os autores Chiou, Droge e Hanvanich (2002) ao explorar o efeito moderador do conhecimento dos clientes nos relacionamentos entre a qualidade percebida do serviço (companhia e empregado), a satisfação, a confiança, e as respostas da lealdade do cliente, encontraram que a confiança afeta positivamente a lealdade na forma de intenção de recompra só para clientes de alto conhecimento, ao contrário da satisfação, que afeta a lealdade em clientes de baixo conhecimento. Isto indica que o comportamento relacionado à lealdade entre clientes de alto conhecimento são mais sensíveis à confiança, em comparação com clientes de baixo conhecimento.

Até o momento, percebe-se que há uma forte e significativa relação entre a confiança e a lealdade efetuada pelos diversos autores neste tópico, mas as pesquisas também mostram que em alguns estudos esta relação não foi comprovada totalmente ou, ainda, apresentou-se não significativa.

Frente ao exposto acima, Taylor e Hunter (2003), através de um modelo focado especialmente em relacionamento B2B, identificam na literatura quatro variáveis exógenas (confiança, afeto, resistência à mudança e valor) e duas variáveis endógenas (satisfação, atitude à marca) para capturar quais variáveis influenciam diretamente ou indiretamente a lealdade. Os resultados apontam que a atitude à marca e resistências à mudança influenciam diretamente a lealdade. A confiança aparece como influenciadora tanto da satisfação como

da atitude à marca. Uma potencial explicação é que o estudo estava centrado na investigação sobre a confiança no prestador de serviço, uma vez que o estudo era baseado no e-CRM. Assim, a confiança e o valor estão positivamente relacionados à satisfação, ou seja, indiretamente pode-se concluir que estão relacionados à lealdade através da satisfação, mas não há nenhuma ligação direta entre a confiança e a lealdade.

Da mesma forma, Ball, Coelho e Machás (2004) mostram que um dos achados mais importantes da pesquisa no setor de operação bancária é que a lealdade está explicada em menor grau pela confiança e em maior grau pelo construto comunicação, embora este possa ser um artefato da utilização do setor bancário, uma vez que ocupa um papel de grande confiança pública e estão fortemente regulamentados, podendo ser vistos globalmente como honestos e credíveis por força do governo. Assim, o resultado inesperado foi o maior efeito da comunicação sobre a lealdade, contribuindo para a baixa incidência de confiança na lealdade. Conclui-se que em um mercado regulamentado, com pouca diferenciação nos serviços básicos, a comunicação pode ser um importante instrumento estratégico para diferenciar a empresa, uma vez que a comunicação é um antecedente da confiança e da lealdade. Ao encontro dos estudos de Ball, Coelho e Machás (2004), os autores Morgan e Hunt (1994) e Anderson e Weitz (1989) também apontam que um dos grandes precursores da confiança é a comunicação.

Além da confiança que antecede à lealdade, o valor é a outra variável apontada na literatura por diversos autores (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BREI, 2001; CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) como um antecedente da lealdade. No próximo tópico, será explorada a relação entre a confiança e o valor.

4.4.2 Confiança e Valor

Os estudos sobre o valor percebido e sobre a confiança dos consumidores em trocas relacionais têm recebido uma atenção especial a partir da década de 90, embora poucos

modelos associaram diretamente o impacto da confiança no valor, sendo que os resultados apresentados da relação entre estes dois construtos foram mínimos (HARRIS; GOODE, 2004). À semelhança, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) comentam que poucos são os suportes conceituais para uma associação entre o valor percebido e a confiança. Comentam ainda sobre a limitada evidência empírica sobre esta relação.

Entretanto, as relações entre valor percebido e a confiança exercem importantes influências direta e indiretamente na condução da lealdade, da mesma forma que as ligações entre satisfação e lealdade (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003). A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro é mais importante para os clientes que vêm mais valor no próprio relacionamento (BREI; ROSSI, 2005).

Harris e Goode (2004) apresentam um modelo conceitual desenvolvendo e avaliando o importante papel da confiança na condução da lealdade como um pivô de ligação entre os demais construtos: qualidade, valor percebido e satisfação. Os resultados supõem uma série de associações com a confiança, sendo considerada como um dos principais construtos de ligação à lealdade. A análise efetuada por estes autores mostra uma associação forte e positiva entre o valor percebido e a lealdade e o valor percebido e a confiança. Uma importante contribuição revela que a confiança desempenha um papel central em um serviço dinâmico, levando direta e indiretamente na condução lealdade, a saber, que a confiança é um fator fundamental e central durante a troca, após ser representado previamente pelos seus antecedentes; valor percebido, satisfação, e a qualidade dos serviços.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) em seus estudos apresentam o valor como mediador entre os relacionamentos de confiança e lealdade para um contexto de serviços. Os autores afirmam que esta relação se trata de um mecanismo alternativo para o relacionamento da confiança na lealdade, e que as teorias da identificação do objetivo e da ação fornecem a hipótese do valor como mediador em trocas relacionais, especificamente a confiança criando o valor, uma vez (1) fornecendo os benefícios relacionais derivados da interação com um fornecedor de serviço que seja operacionalmente competente, benevolente para o consumidor, e comprometidos a resolver problemas da troca e (2) reduzindo a incerteza da troca e ajudando ao consumidor a dar forma a expectativas consistentes e de confiança do fornecedor de serviço em relacionamentos contínuos. A sustentação da confiança ligada ao valor percebido é sustentada empiricamente no setor de turismo aéreo.

Porém, para o contexto de varejo de vestuário, os respondentes da pesquisa apresentaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia fortemente a sua percepção de valor, enquanto que confiar nas políticas e práticas da empresa não é percebido pelo cliente como um fator significativo para a sua percepção de valor.

Em 2005, novamente Agustin e Singh analisam o valor relacional que reflete os benefícios sociais e os custos econômicos de manter trocas no presente e no futuro com os fornecedores de serviço. Quando os custos excederem os benefícios, haverá aumentos nos custos das trocas relacionais, que provável poderá corroer a lealdade. Quando os benefícios forem suficientes para cobrir os custos de trocas relacionais, o valor relacional continua a exercer uma influência na lealdade, porque o valor relacional provavelmente vai cumprir necessidades de altas ordens. Neste sentido, o valor relacional reflete a consideração de um consumidor de aspectos econômicos e sociais de seu relacionamento com o fornecedor de serviço. Os autores apontam que o valor relacional é uma condição necessária e suficiente para as intenções da lealdade e testam os efeitos curvilíneos dos determinantes da lealdade em trocas relacionais em usuários de linhas áreas de turismo e varejo de confecções. Assim, definem a confiança como “a opinião confiável de um consumidor em confiar no vendedor para entregar os serviços prometidos” (p.97) e o valor relacional “como as percepções do consumidor dos benefícios apreciados contra o custo incorrido na manutenção de um contínuo relacionamento da troca” (p.97). Em seus resultados, os testes padrões para a influência da confiança e do valor em intenções da lealdade são evidentes.

Da mesma forma, os estudos no Brasil tiveram uma abordagem importante quando algumas replicações foram efetuadas para verificar o impacto em nosso país. Desta forma, Perin, Sampaio, Brei e Porto (2004) analisam a confiança e o valor como relações que antecedem a lealdade, e em seus resultados quando analisada a relação da confiança nas políticas e práticas gerenciais da empresa relacionada ao valor, o resultado apresentou-se significativo, ou seja, a imagem da empresa como um todo influencia na lealdade. Tanto a confiança nas políticas e práticas gerenciais da empresa como nos empregados de fronteira é imprescindível para que o cliente perceba o valor na relação de troca. Constatam, ainda, que a importância da confiança de um cliente na empresa é muito relevante para a formação da percepção de valor desse cliente.

O modelo de Brei e Rossi (2005) analisa as relações entre confiança, valor e lealdade, e os resultados mostram um impacto positivo da confiança na lealdade tanto

diretamente quanto através do valor como mediador desta relação, o que pode explicar a grande importância da confiança intensificada neste estudo (HARRIS; GOODE, 2004).

Foi ressaltado no estudo brasileiro de Brei e Rossi (2005) que quando o construto valor intermedia a relação entre a confiança e a lealdade há uma redução razoável no impacto, considerando-se parcialmente aceita. Outro importante resultado foi observado através da relação entre confiança e valor considerada fortemente significativa, ou seja, o valor é percebido quando o cliente vê custo e benefício. Assim, a terceira relação analisada pelos autores, em que o valor é ligado diretamente à lealdade, mostrou-se significativo para os usuários de *internet banking* numa análise efetuada na qual a lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido.

Fortificando os estudos brasileiros, Espartel e Rossi (2006), através de análise longitudinal, observam que o impacto da confiança no valor é significativo em três setores (supermercados, postos de gasolina e cervejas), o que leva a crer que o valor faz um importante papel mediador entre a confiança e a lealdade. Da mesma forma, Ribas (2006) afirma que o valor percebido pelos consumidores é relativamente elevado quando a confiança no prestador de serviços é significativa, levando à lealdade. Ribas (2006) comenta que a relação causal entre a confiança e o valor percebido em seu estudo denota que um valor percebido relativamente elevado traduz-se quando as consumidoras de um salão de beleza aceitam sacrifícios importantes, tais como longas filas aguardando atendimento, esperando, em contrapartida, receber benefícios que venham a atender suas expectativas relativas aos padrões de beleza.

Uma meta-análise efetuada por Matos e Henrique (2006) teve por objetivo estudar as relações entre os antecedentes da satisfação e lealdade para identificar quais construtos estão mais relacionados. Os resultados mostram que dos antecedentes da lealdade, aquele que possui maior relação é o comprometimento, seguido do valor e da confiança. Relatam, ainda, que importantes resultados também foram encontrados, tratando a confiança e o valor como relações mediadoras. Os autores intensificam os estudos de Morgan e Hunt (1994) afirmando que são necessários laços mais fortes entre clientes e empresas para que a lealdade seja gerada.

Outros resultados, que podem ser avaliados ligando a confiança e o valor, são analisados na literatura. Seguindo a linha de estudos na qual o valor é posicionado como uma variável chave no processo de conquista da lealdade dos consumidores, e de acordo

com o objetivo deste trabalho em analisar os construtos confiança, valor e lealdade; é de suma importância apresentar as principais teorias relacionadas. Desta forma, o próximo item a ser abordado será a verificação de como o valor desenvolve a lealdade nos consumidores.

4.4.3 Valor e Lealdade

A literatura aborda o valor percebido pelo cliente como um antecedente da lealdade uma vez que evidências empíricas apontam esta relação como positiva (BREI; ROSSI, 2005; HARRIS; GOODE, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; CRONIN; BRADY, 2000; PERIN et al., 2004), tornando-se uma preocupação permanente para a sustentação de uma vantagem competitiva.

Os autores Gassenheimer, Houston e Davis (1998) mostram que, através de uma percepção social e econômica baseada na satisfação percebida, o valor é revelado. Para os autores, a percepção de valor altera-se de acordo com o nível de relacionamento, ou seja, quanto maior o investimento em relacionamentos, a transação terá menor valor econômico e maior valor social, e que quanto menor o investimento em relacionamentos, a percepção de valor estará altamente relacionada ao valor econômico e pouco identificada com o valor social. Para Yi e Jeon (2003) a percepção de valor é criada por recompensas que leva à fidelidade à marca somente quando se tratar de alto envolvimento de produtos.

Empiricamente, estas diferentes percepções de valor relacionadas à lealdade foram testadas por Wang et al. (2004) que desenvolveram um quadro integrativo de valor para o cliente e para a gestão do desempenho das empresas. O modelo é baseado na identificação das principais dimensões do valor do cliente (funcional, social, emocional e o sacrifício percebido) influenciando a lealdade e o comportamento de compra. Clientes fiéis podem dar maior ênfase no valor social e emocional e clientes com criação superior de valor podem ajudar as empresas a construir uma estreita ligação emocional, desta forma, a superioridade em dimensões específicas do valor percebido para o cliente pode melhorar a lealdade desses clientes e influenciar positivamente o seu comportamento. Os resultados dos estudos de

Wang et al. (2004) mostram que apenas o valor funcional foi estatisticamente significativo sobre o comportamento do cliente. No entanto, para além do valor funcional, nenhuma evidência foi encontrada para apoiar o efeito das outras dimensões do valor. Uma explicação dada pelos autores é que os clientes estudados (chineses) são considerados mais maduros e, por conseguinte, preferem o valor funcional, em vez do valor emocional ou valor social.

Outro estudo encontrado na literatura de como as empresas vislumbram oferecer maior valor aos clientes, foi demonstrado pela análise de Siroshi, MCLAughlin e Wittink (1998) que, entre os vários antecedentes determinantes das intenções de lealdade num contexto varejista de supermercados, o valor percebido pelo cliente e a concorrência são analisados através de um efeito direto e mediador na intenção de lealdade. Os resultados analisados foram estatisticamente aceites. A constatação é de que algo inesperado na percepção de valor não parece ser importante na determinação das intenções de lealdade à loja se a intensidade da concorrência no comércio varejista é baixa. Assim, para os consumidores em suas compras nas suas lojas preferenciais, a melhoria do valor percebido não parece ser necessário para aumentar as suas intenções de continuar a adquirir o produto ou de comprar com mais frequência ou, ainda, de recomendar a loja para outros, se as alternativas dos concorrentes não são atraentes.

Podendo-se afirmar que o valor é uma meta e a lealdade um comportamento sequencial que depende de algumas condições anteriores, imagina-se que nenhum consumidor será fiel a empresa pelo simples ato em si, mas pela busca de alguma vantagem desse comportamento, sendo assim, o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa (BREI, 2001).

Assim, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõe que: “(1) o consumidor é guiado ou identificado por um objetivo que ele busca atingir; (2) objetivos múltiplos e algumas vezes conflitantes podem ser operados em qualquer exemplo; (3) objetivos são organizados hierarquicamente; (4) consumidores regulam suas ações para assegurar atingir os objetivos no mais alto nível” (p. 21). Neste contexto, o papel central do valor é buscar construir consumidores focados no valor. Isso significa que os consumidores sempre buscarão um objetivo superior, como forma de obter mais pelo seu dinheiro. Se é dado que clientes estão recebendo esse valor do fornecedor, é provável que eles continuarão comprando no mesmo lugar; aumentando, portanto, o índice de recompra. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

dizem que "valor é um objetivo superordenado que regula as ações comportamentais de lealdade junto ao provedor de serviços" (p. 21).

No Brasil, Cunha, Marchetti e Prado (2004) comentam que para o consumidor reconhecer produtos como "de valor", indica-se que os varejistas devem promover suas marcas próprias, de maneira que o consumidor as reconheça como "de valor, ou, ainda, como oferecendo valor pelo dinheiro, assim, as marcas próprias poderão efetivamente ser utilizadas como forma de diferenciação frente aos concorrentes e também em relação às marcas de fabricantes" (p.13). A constatação destes autores se deu pela análise em três grandes supermercados do Brasil, que mostraram que a qualidade percebida e o valor são as variáveis fundamentais relacionadas à lealdade do consumidor.

Em Gruen et al. (2006) foi novamente encontrada uma relação significativa na percepção de valor oferecida pela empresa nas intenções de lealdade. Este estudo explora a relação através do impacto da troca de conhecimento entre clientes (C2C) no meio eletrônico. Os autores explicam que o valor recebido através das interações com outros clientes de outras organizações produzem um efeito nas intenções de compras futuras, ou seja, a troca de conhecimento entre clientes (C2C) é completamente mediada pela percepção total de valor oferecida pelas empresas.

Yi e Jeon (2003), ao estudar os efeitos do valor percebido em programas de lealdade, da mesma forma que Gruen et al. (2006) afirmam que existe uma relação entre o valor percebido e a lealdade. Apontam, ainda, que a relação entre o valor percebido e a lealdade é dividida em dois percursos: uma rota direta, entre o valor percebido e a lealdade à marca, e uma via indireta, pelo programa de fidelidade como mediador.

É o trabalho de Cronin, Brady e Hult (2000) que constitui um dos mais completos estudos que analisam o valor percebido e a lealdade. Esta análise se dá através de testes de quatro diferentes modelos de serviço que consideram os efeitos diretos das variáveis valor, qualidade e satisfação dos consumidores sobre as intenções comportamentais. Os resultados fornecem provas de que a qualidade, o valor e a satisfação influenciam diretamente as intenções comportamentais, mesmo quando os efeitos de todos os três construtos são considerados simultaneamente. A relação do valor nas intenções comportamentais foi significativa nas seis indústrias analisadas como amostra.

Entretanto, outros estudos não conseguem identificar a relação direta entre o valor percebido e a lealdade. Vieira e Matos (2006), ao testar um modelo teórico de lealdade no

ambiente virtual, mais especificamente em compras no varejo eletrônico, tiveram como uma das propostas verificar o valor proposto pelo varejista e não pelo bem (ou serviço) comprado, assim, em seus resultados, essa hipótese não foi confirmada. O valor não afetou diretamente a lealdade, mas afetou a satisfação, que, por sua vez, afetou a lealdade. Uma explicação dos autores pode estar revelada nos estudos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que para o construto valor, ligado diretamente à lealdade, quando analisadas duas facetas da empresa: funcionário e políticas e práticas gerenciais da empresa, identificou-se que os respondentes da pesquisa apresentaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia fortemente a sua percepção de valor, enquanto que confiar nas políticas e práticas da empresa, o valor proposto não é percebido pelo cliente como um fator significativo.

À semelhança de Vieira e Matos (2006), Lam et al. (2004) sugerem que o valor afeta a satisfação do cliente e satisfação do cliente afeta a lealdade do cliente, assim, o estudo fornece uma base de hipóteses nas quais a satisfação do cliente media o efeito do valor do cliente na lealdade. Entretanto, os achados fornecem introspecções no inter-relacionamento entre o valor do cliente, a satisfação e construções da lealdade. Especificamente, é encontrado que o valor do cliente: (1) tem um efeito positivo nas dimensões da lealdade na ausência da satisfação de cliente; (2) o efeito do valor do cliente nas dimensões da lealdade é reduzido na presença da satisfação de cliente.

De um ponto-de-vista estratégico, o valor deve ser considerado um fator muito importante, pois através dele os clientes chegam à satisfação e à lealdade, aumentando o valor percebido pelos clientes e desencorajando-os a uma mudança para os concorrentes (LIN; WANG, 2006). Lin e Wang (2006) completam o pensamento e concluem que tão-somente o valor percebido não basta; que a confiança dos clientes deve ser adquirida para chegar à satisfação e à lealdade, assim, os vendedores devem tentar estabelecer uma imagem, que inclua integridade, benevolência, competência e previsibilidade.

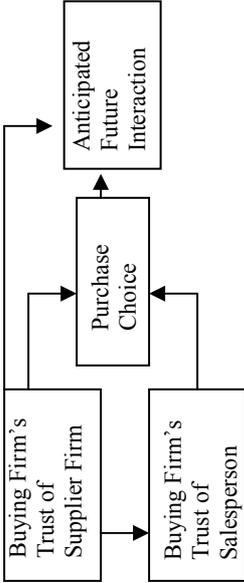
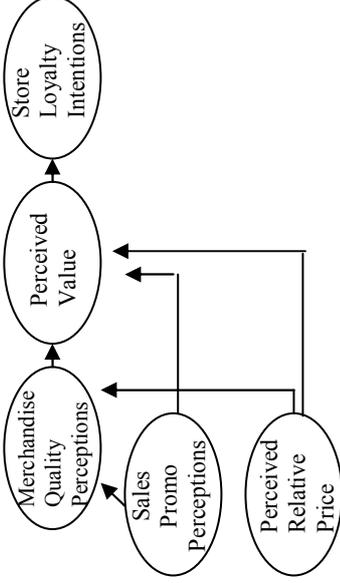
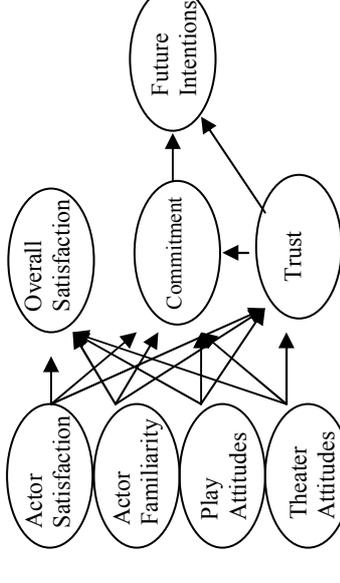
A seguir, o quadro 03 mostrará qual o modelo teórico explorado pelos autores², o segmento escolhido que verificou a força das relações e os principais resultados encontrados entre a confiança, o valor e a lealdade.

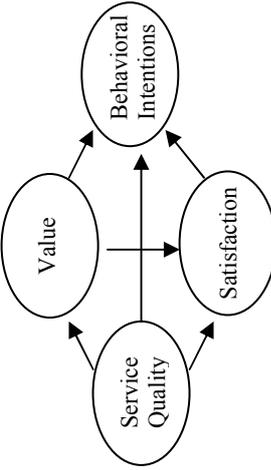
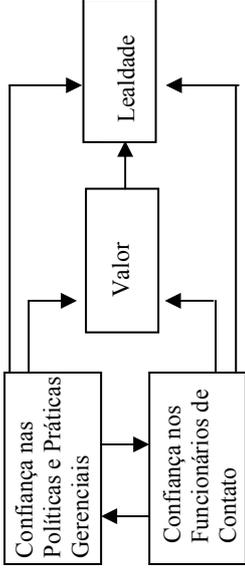
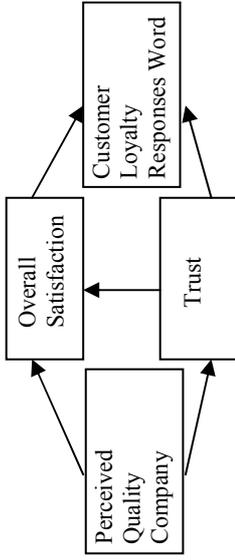
² A relação de autores tem a mesma sequência estabelecida no apêndice A.

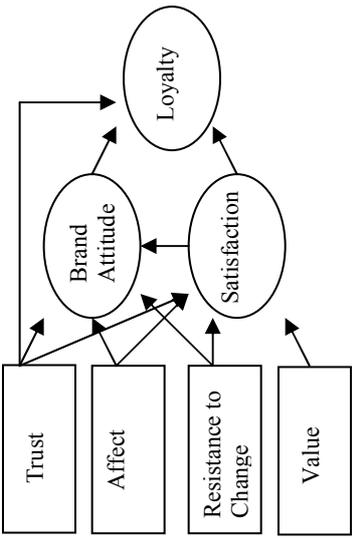
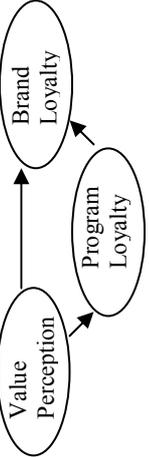
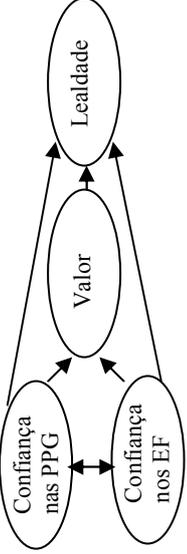
MODELOS E RESULTADOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE

Considerou-se necessário, após análise dos artigos explorados nesta dissertação, efetuar um quadro-resumo que trouxesse claramente o modelo teórico explorado por cada autor, o segmento pesquisado e os principais resultados das relações estudadas.

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|----------------------|--|-----------------------|--|
| 1 | Price, Product Information and Purchase Intention. Journal of the Academy of Marketing Science | Chan; Wildt, (1994) | <pre> graph TD A[Products Attribute Information] --> B(Perceived Quality) C[Objective Price] --> D(Perceived Price) E[Reference Price] --> D B --> F(Perceived Value) D --> F F --> G(Purchase Intentions) </pre> | Varejo Experimento | Os resultados demonstram uma relação entre a qualidade e o preço que conduz ao valor percebido. O valor percebido é um fator primordial ligado às intenções de compra. |
| 2 | The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing | Morgan; Hunt, (1994) | <pre> graph TD A[Relationship Costs] --> B(Relationship Commitment) C[Relationship Benefits] --> D(Trust) E[Shared Values] --> D F[Communication] --> D G[Opportunistic Behavior] --> D B --> H[Acquiescence] B --> I[Propensity to Leave] B --> J[Cooperation] D --> K[Functional Conflict] D --> L[Uncertainty] </pre> | Fabricante de Pneu | Os resultados mostram uma forte correlação entre os construtos e afirmam que a confiança e o comprometimento são fundamentais para o relacionamento entre as partes. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|-------------------------------------|--|------------------------------|--|
| 3 | An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing | Doney; Cannon, (1997) |  | Indústria de Manufatura | Os resultados confirmam que a empresa compradora desenvolve a confiança na empresa e no vendedor do fornecedor. Assim, a confiança na empresa fornecedora e no vendedor aumenta a probabilidade dos compradores anteciparem seus negócios com a empresa do fornecedor no futuro, ou seja, estes resultados indicam a extensão de que a confiança influencia os relacionamentos em longo prazo. |
| 4 | A Model of Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. Journal of Retailing | Sirohi; McLaughlin; Wittink, (1998) |  | Supermercado | São analisados tipos de intenções de lealdade: intenção de continuar comprando, intenção de aumentar suas futuras compras e intenção de recomendar a loja a outras pessoas. O valor percebido do cliente é analisado através de um efeito direto na intenção de lealdade e também como mediador entre os construtos. Os resultados foram aceitos, entretanto, a magnitude do efeito do valor percebido diretamente na intenção de lealdade foi menor do que os efeitos diretos dos demais antecedentes na intenção de lealdade. |
| 5 | The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing | Garbarino; Johnson, (1999) |  | Atores de teatro e o público | Dois modelos são testados. No primeiro, a confiança e o comprometimento são os construtos mediadores entre as atitudes e as intenções futuras. No segundo modelo, a satisfação total media o relacionamento entre as atitudes e os construtos confiança e comprometimento. Os resultados mostram que as intenções futuras dos clientes altamente relacionais são dirigidas pela confiança e pelo comprometimento. Já nos clientes que apresentam baixo relacionamento, as intenções futuras são dirigidas pela satisfação total. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|---|-----------------------------------|--|---|---|
| 6 | Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing | Cronin; Brady; Hult, (2000) |  | Empresas prestadoras de serviços | Os resultados fornecem provas de que a qualidade, o valor e a satisfação influenciam diretamente as intenções comportamentais, mesmo quando o efeito dos três construtos é analisado simultaneamente. A relação do valor nas intenções comportamentais foi significativa. No entanto, os resultados indicam que o valor é, em grande parte, definido pela percepção da qualidade. |
| 7 | Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing | Sirdeshmukh; Singh; Sabol, (2002) |  | Varejo de Confeções, Setor Bancário, Educação à Distância | Os clientes do setor de varejo de vestuário e os clientes do setor de turismo aéreo não identificaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia diretamente a lealdade. Confiar na empresa e em suas políticas gerenciais influencia na lealdade do cliente tanto no setor de varejo de vestuário como no setor de turismo aéreo. Para o construto valor ligado à lealdade, confirma-se a relação para os clientes de turismo aéreo, porém, para o contexto de vestuário, os respondentes da pesquisa apresentaram a confiança nos funcionários de contato como um fator que influencia fortemente a sua percepção de valor, enquanto que confiar nas políticas e práticas da empresa não são percebidos pelo cliente como fatores significativos para a sua percepção de valor. |
| 8 | Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed? Journal of Service Research | Chiou; Droge; Hanvanich, (2002) |  | Investidores de Fundos | A confiança afeta positivamente a lealdade na forma de intenção de recompra só para clientes com alto conhecimento do serviço prestado, ao contrário da satisfação, que afeta a lealdade em clientes com baixo conhecimento. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|---|-------------------------------------|--|--|---|
| 9 | An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) e-CRM Industry. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction | Taylor; Hunter, (2003) |  | Empresas que utilizavam software de E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) | Não foi encontrada nenhuma relação direta entre a confiança e a lealdade. Assim, neste estudo, a confiança e o valor estão positivamente relacionados à satisfação, ou seja, indiretamente pode-se concluir que estão relacionados à lealdade através da satisfação. |
| 10 | Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Journal Academy of Marketing Science | Yi; Jeon, (2003) |  | Usuários de salões de beleza (alto envolvimento) e lojas de alimentação (baixo envolvimento) | Os autores afirmam nos resultados que existe uma relação entre o valor percebido e a lealdade. Comentam ainda que a relação é dividida em dois percursos: uma rota direta, entre o valor percebido e a lealdade, e uma via indireta, pelo programa de fidelidade como mediador. |
| 11 | As relações entre Confiança Valor e Lealdade: Um estudo intersetorial. Encontro da ANPAD | Perin; Sampato; Brei; Porto, (2004) |  | Varejo de Confeções, Setor Bancário e Educação à Distância | Os autores afirmam que a confiança mediada pelo valor percebido é um importante antecedente da lealdade. Afirmam também que o valor em relação à lealdade mostra-se significativo. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|---|----------------|---|--|
| 12 | Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. EMA | Cunha; Prado, (2004) | | Redes de Varejo (supermercado) | Tanto a hipótese que relaciona o valor à lealdade, quanto a que analisa a confiança relacionada à lealdade foram positivamente significativas. Este modelo não apresenta uma ligação direta entre o valor e a confiança, mas sim ambos sendo intermediados pela satisfação, o que leva a interpretar que a satisfação é mediadora destas relações, ou seja, a partir do momento que o cliente percebe valor na relação e fica satisfeito, a confiança na empresa é gerada. |
| 13 | Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. Journal Academy of Marketing Science | Lam; Shankar; Erramilli; Murthy, (2004) | | Empresas que utilizam os serviços do correio | Os autores testam as hipóteses através dos dados obtidos de um fornecedor de serviço dos correios em um contexto de B2B. Os resultados mostram que o trajeto do valor do cliente diretamente ligado à dimensão de <i>recommend</i> não é significativa, entretanto, para o trajeto do valor do cliente, ligado diretamente à dimensão do <i>patronage</i> , é significativa. |
| 14 | The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. The Journal of Product and Brand Management | Taylor; Celuch; Goodwin, (2004) | | Empresas que compraram equipamentos industriais | Os resultados desta análise mostram que a confiança e a equidade da marca aparecem como as influências principais deste modelo que leva à lealdade. Entretanto, afeto, resistência à mudança, e valor contribuem à lealdade comportamental embora com pouco efeito. E contrariamente a lealdade comportamental, os mesmos antecedentes (Afeto, Resistência a Mudanças e Valor) não apresentaram relacionamentos estatisticamente significativos à lealdade atitudinal. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|------------------------------|---|--------------------|--|
| 15 | The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI model. European Journal of Marketing | Ball; Coelho; Machás, (2004) | <pre> graph TD Communication --> Satisfaction PV1((Perceived Value)) --> Satisfaction Satisfaction --> Trust Satisfaction --> Loyalty Loyalty --> Trust Loyalty --> Complaints </pre> | Clientes Bancários | Nos resultados, a confiança tem um impacto direto sobre lealdade em menor grau do que expressado pela comunicação. Uma possível explicação, comentada pelos autores é que a confiança pode ser um artefato da utilização do setor bancário que já ocupa um papel de grande confiança pública e está fortemente regulamentado. Bancos podem ser vistos globalmente como honestos e credivéis por força tanto do governo como por tradição industrial. |
| 16 | The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust. Journal of Retailing | Harris; Goode, (2004) | <pre> graph TD SQ[Service Quality] --> PV[Perceived Value] SQ --> Trust SQ --> Satisfaction PV --> Loyalty Trust --> Loyalty Satisfaction --> Loyalty </pre> | E-commerce | É apresentado um modelo conceitual avaliando o importante papel da confiança na condução da lealdade como um pivô de ligação entre os demais construtos: qualidade, valor percebido e satisfação. Há uma associação forte e positiva entre o valor percebido e a lealdade e o valor percebido e a confiança. Uma importante contribuição revela que a confiança desempenha um papel central levando direta e indiretamente à condução da lealdade. |
| 17 | Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. EMA | Prado; Santos, (2004) | <pre> graph TD SR((Satisfação c/ o Relacionamento)) --> Conf(Confiança) SR --> Comp(Comprometimento) Conf --> Leald(Lealdade) Comp --> Leald </pre> | Bancos de Varejo | Os resultados mostram uma relação positiva entre a confiança e a lealdade. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|---|---|----------------|--------------------------------|---|
| 18 | A Recuperação de Serviços e seu efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. EMA | Santos, Fernandes, (2004) | | Concessionárias de automóveis. | Os autores concluem que aumentando a confiança do consumidor ele passa a acreditar mais na empresa, ou seja, elevada a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuras trocas com a mesma empresa e de manter um relacionamento em longo prazo. Da mesma forma, o impacto positivo do valor relacional na lealdade influencia consideravelmente a lealdade quando se avalia “custos” x “benefícios” para a manutenção do relacionamento. |
| 19 | Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. Managing Service Quality | Ribbink; Riel; Lijlander; Streukens, (2004) | | E-commerce | A confiança afeta diretamente a lealdade em menor proporção que a satisfação, o que pode implicar em que a confiança não é previsivelmente o maior contribuidor para fidelização em um ambiente online. |
| 20 | An Integrated Framework for Customer Value and Management Performance: A customer-based perspective from China. Managing Service Quality | Wang; Lo; Chi; Yang, (2004) | | Valores Mobiliários | Os autores verificam quatro dimensões do valor (funcional, social emocional e o sacrifício percebido), influenciando a lealdade e o comportamento de compra. Os resultados mostraram apenas que o valor funcional tem efeito significativo direto sobre o comportamento do cliente - baseado no desempenho de CRM, que determina o valor de compra e recompra. As demais dimensões do valor do cliente exerceram uma influência indireta sobre a lealdade e o comportamento de compra através da satisfação do cliente. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|--------------------------------|---|--|--|
| 21 | Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings. Marketing Letters | Streuken; Ko De Ruyter, (2004) | <pre> graph TD OP[Overall Perceived Service Quality] --> PCV[Perceived Customer Value] OP --> OS[Overall Satisfaction] PCV --> BI[Behavioral Intentions] OS --> BI PCV <--> OS </pre> | Empresas prestadoras de Serviços: restaurante, lavanderia, supermercados | A relação entre o valor percebido e as intenções comportamentais foi rejeitada. A explicação foi dada devido às empresas estudadas se tratarem de serviços que possuem baixo envolvimento com o cliente. |
| 22 | Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. Journal of Marketing Research | Agustin; Singh, (2005) | <pre> graph TD S((Satisfaction)) --> T((Trust)) S --> V((Value)) S --> L((Loyalty)) T --> V T --> L V --> L T <--> V </pre> | Usuários de linhas aéreas de turismo e varejo de confecções | Os autores focalizam seu estudo em três construtos chave que antecedem a lealdade: satisfação, confiança e valor, e contrastam quais os efeitos curvilineos entre esses construtos. Os resultados mostram que a confiança tem um efeito principal, positivo e significativo nas intenções da lealdade através dos dois contextos do serviço. No que tange o valor, os resultados revelam um efeito principal positivo e significativo e um efeito quadrático significativo negativo tanto para o varejo como para o contexto da linha aérea, aceitando parcialmente esta hipótese. Ao examinar o efeito do valor como mediador entre a confiança e lealdade, os resultados apresentaram-se menor do que diretamente ligados à confiança na lealdade. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|---------------------|----------------|------------------------------|---|
| 23 | The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. European Journal of Marketing | Aydin; Özer, (2005) | | Usuários de telefonia móvel | Através deste estudo a imagem corporativa, a qualidade percebida do serviço, a confiança e os custos da estrutura são os antecedentes principais da lealdade do cliente. Os resultados mostram que a confiança tem um efeito positivo e significativo na lealdade do cliente. Os autores concluem que diferenciar serviços e ter padrões de qualidade superior destes serviços aumentará não somente a confiança no operador, mas permite também a formação de uma imagem incorporada positiva na mente dos clientes. |
| 24 | The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the mediating role of trust. Journal of Services | Ahu, (2005) | | Serviços- Salão de Beleza | A confiança tem um efeito significativamente forte na lealdade. |
| 25 | Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. RAC | Brei; Rossi, (2005) | | Usuários de internet banking | Os resultados mostram um impacto positivo da confiança na lealdade tanto diretamente quanto através do valor como mediador desta relação. Apenas foi ressaltado que quando o construto valor intermedia a relação, há uma redução no impacto, considerando-se parcialmente aceita. Outro importante resultado foi observado através da relação entre a confiança e o valor considerada fortemente significativa. O valor ligado diretamente à lealdade mostrou-se significativo para os usuários de internet banking. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|-------------------------|----------------|--|---|
| 26 | Uma análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual. EMA | Vieira; Matos, (2006) | | E-commerce | O valor percebido como antecedente da lealdade aparece de forma não significativa. A lealdade é afetada pelo valor através do efeito mediador da satisfação. O valor não afeta diretamente a lealdade, ou seja, afeta a satisfação, que, por sua vez, afeta a lealdade. |
| 27 | Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes EMA | Espartel; Rossi, (2006) | | Supermercados, Postos de Gasolina e Usuários de Cervejas | A relação entre confiança e lealdade em todos os produtos torna-se frágil, não significativa. O valor como antecedente da lealdade apresenta-se significativo e mantém no decorrer da relação cliente-empresa. Outra análise efetuada neste estudo é que o impacto da confiança no valor é significativo, o que leva a crer que o valor faz um papel mediador entre a confiança e a lealdade. |
| 28 | Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. Encontro da ANPAD | Prado, (2006) | | Redes de Varejo (supermercados e hipermercados) | A confiança como antecedente da lealdade apresentou resultado positivo e significativo, indicando a importância da confiança na continuidade da relação no contexto estudado. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|---|---------------------------------------|----------------|---|---|
| 29 | An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. Information & Management | Lin; Wang, (2006) | | M-commerce | O valor, a confiança e a satisfação são fatores significativos em determinar a lealdade do cliente, entretanto, os achados indicaram que o valor esteve mediado pela satisfação na influência da lealdade do cliente. A confiança também teve um efeito significativo na lealdade, mas, da mesma forma que o valor, a satisfação foi considerada como mediadora desta relação. |
| 30 | The Impact of Customer-to-Customer Online Knowledge Exchange on Customer Value and Loyalty. Journal of Business Research | Gruen; Osmonbekov; Czaplewski, (2006) | | Estudantes, usuários de um software popular | Neste estudo, é explorado o impacto da troca de conhecimento entre clientes (C2C) através do meio eletrônico. O efeito da percepção de valor oferecida pela empresa é forte e significativa nas intenções de lealdade. O valor percebido através das interações com outros clientes de outras organizações produzem um efeito nas intenções de compras futuras, ou seja, a troca de conhecimento entre clientes (C2C) é completamente mediada pela percepção de valor oferecida pelas empresas. |
| 31 | Consequência do Uso de Diferentes Canais de Atendimento: Uma análise comparativa das relações entre Valor, Lealdade, Satisfação entre dois setores de serviços. Encontro da ANPAD | Brasil, (2006) | | Setor Bancário e Cias Aéreas | A relação entre o valor e a lealdade é significativa nos dois segmentos. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|--|----------------------------------|----------------|------------------------------|--|
| 32 | Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no contexto de Recuperação de Serviços. Encontro da ANPAD | Santos, Fernandes, (2006) | | Setor Bancário e Cias Aéreas | A confiança do consumidor na empresa emergiu como o fator mais influente nas intenções de recompra e no nível de recomendação da empresa. O valor percebido obteve impacto na intenção de recompra, porém bastante inferior ao da confiança na empresa. |
| 33 | As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza. Encontro da ANPAD | Ribas, (2006) | | Serviços-Salão de Beleza | É aceita a relação entre o valor percebido como variável mediadora entre a confiança e a lealdade. |
| 34 | As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação à Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal. Encontro da ANPAD | Sousa, Oliveira, Rezende, (2006) | | Educação a Distância | Os resultados mostraram que a confiança na instituição garante a manutenção de relacionamentos duradouros para a percepção de valor e para outros comportamentos que demonstram a intenção de lealdade. A percepção de valor do aluno exerce influência altamente positiva e significativa sobre as intenções de lealdade, sendo a relação de maior força apresentada no estudo. |

| Nº | Estudos e Publicações | Autores | Modelo Teórico | Segmento | Resultados |
|----|---|--------------------------|----------------|-------------------------------|--|
| 35 | The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A customer Value Perspective. Industrial Marketing Management | Cretu; Brodie, (2007) | | Setor Industrial | Os resultados fornecem a sustentação de que a imagem da marca tem uma influência específica nas percepções dos clientes em relação à qualidade quando a reputação da companhia tiver influência nas percepções do valor dos clientes, sustentando fortemente a influência do valor percebido na lealdade do cliente. |
| 36 | Country Image Effect on Customer Loyalty Model. Innovative Marketing | Ayyıldız; Cengiz, (2007) | | Prestadoras de Serviços (SPA) | Os resultados deste estudo apontam a qualidade e o valor percebido como determinantes da lealdade dos clientes. |

Quadro 03³: Modelos e resultados das relações entre confiança, valor e lealdade

Nota de quadro: Todos os modelos apresentados são adaptados de seus respectivos autores

Fonte: O autor

Com este quadro, pôde-se avaliar quais os modelos explorados pelos autores, quais as relações estudadas e quais as sustentações dos resultados apresentados.

³ Os 36 modelos e resultados descritos no quadro 03 referem-se aos artigos já selecionados para o estudo desta dissertação conforme apêndice A.

4.5 CONSIDERAÇÕES, EXPLICAÇÕES E MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE

Buscando identificar os motivos das relações entre confiança, valor e lealdade, a literatura, por meio da base teórica deste estudo, destaca que alguns autores (MORGAN; HUNT, 1994; DONEY; CANNON, 1997, SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002 TAYLOR; HUNTER, 2003; AUH, 2005) apontam os motivos destas relações para embasar a formulação das hipóteses ou proposições de seus estudos ou, ainda, para explicar os resultados encontrados em suas pesquisas.

Frente ao exposto, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Morgan e Hunt (1994) explicam que a relação entre confiança e lealdade é embasada por uma reciprocidade de argumentos, ou seja, quando os fornecedores agem em uma maneira que construa a confiança do consumidor, o risco percebido com o fornecedor de serviço específico é, provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor. Contrariamente, quando não há a valorização do relacionamento, existe uma desconfiança que servirá para diminuir o comprometimento de mudança, uma vez que as partes procuram parceiros confiáveis.

Na mesma direção de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Gassenheimer, Houston e Davis (1998) relatam que a literatura da reciprocidade discute que os consumidores são mais propensos a agir cooperativamente para um fornecedor de serviço de forma tão dedicada, evidenciando a relação entre a confiança e a lealdade. A relação é explicada por afetar a percepção do consumidor pela congruência de valores com o fornecedor. Quando há uma similaridade percebida nos valores entre a empresa e o consumidor, o envolvimento do consumidor em um relacionamento está realçado, promovendo a reciprocidade e contribuindo ao compromisso relacional (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998).

Santos e Fernandes (2006), Ribbink, Riel, Liljander e Streukens (2004), Anderson e Srinivasan (2003), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) relatam que, a relação entre a confiança e a lealdade pode ser explicada pela redução do risco relacional, contribuindo para criar sentimentos de relacionamentos de longo prazo. A existência da confiança parece ser especialmente importante, quando a percepção do nível de risco na transação é elevada, a

incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade.

Para Ahu (2004), a explicação da relação entre a confiança e a lealdade deve ser ainda mais forte à medida que existe a confiança, cria-se um importante contato entre clientes e empregados, principalmente em função do tipo de serviço oferecido que pode deixar o cliente com certo nível de incerteza e vulneráveis à lealdade. O autor exemplifica em seu estudo que o setor de serviços (salões de beleza) é caracterizado como de alta interação e contato, especialmente quando este tipo de serviço deixa o cliente com certo nível de incerteza, trabalham com certo risco e estão sensíveis à vulnerabilidade, uma vez que o corte pode não ficar de acordo com o esperado e o cliente terá que conviver com o erro até o próximo corte. Concluem que, a partir do momento em que a confiança é estabelecida, os benefícios relacionais têm um efeito direto na lealdade por meio da percepção de valor.

Para completar a explicação de Ahu (2004), Brei e Rossi (2005) acrescentam que com a confiança estabelecida, a similaridade de valores entre o cliente e a empresa, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento. Trocas em que a confiança é relevante na relação, o desempenho do serviço oferecido motiva e traz resultados significativos para o valor entregue ao cliente, o que gera aumento no envolvimento do cliente com a empresa e o produto.

No mesmo contexto de salões de beleza, conforme o trabalho de Ahu (2004), mas analisando a relação entre a confiança e o valor percebido dos clientes, Ribas (2006) explica que quando os consumidores têm um grande relacionamento com seu provedor de serviços, um valor percebido elevado e uma boa interação, acabam aceitando sacrifícios importantes, tais como longas filas em espera nos salões de beleza aguardando atendimento, aguardando, em contrapartida, receber benefícios que venham a atender suas expectativas, confirmando a relação de confiança depositada no provedor de servidor. Por meio da performance do produto/serviço, dos benefícios e variedades que ele ofereça, da qualidade do ambiente, a lealdade é significativa, uma vez que aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento (BOLTON; DREW, 1991).

Outros resultados significativos tratam da relação entre o valor e a lealdade. Os autores Gruen, Osmonbekov e Czapslewski (2006) relatam que para esta relação, a percepção de valor do consumidor na empresa e no produto gera uma interação, uma troca de

conhecimento entre os clientes, desenvolvendo ligações afetivas desta interação que, por sua vez, podem influenciar suas intenções de lealdade.

A relação pode ser determinada pela utilidade derivada do estado afetivo que gera o envolvimento com um produto ou serviço ou, ainda, pela utilidade social derivada deste produto ou serviço (WANG; LO; CHI; YANG, 2004). Este estado afetivo pode ser explicado devido aos clientes fiéis darem maior ênfase no valor social e emocional, uma vez que os estudos revelaram que clientes com criação de valor superior ajudam às empresas a construir uma estreita ligação emocional com eles (BUTZ; GOODSTEIN, 1996).

O quadro a seguir mostra um resumo das principais considerações, explicações e motivos destas relações que foram encontradas na literatura explorada sobre este estudo.

MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|----------------------|--|---|---|--|
| 1 | Chang; Wildt (1994) | <p style="text-align: center;">Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: É uma troca entre os componentes “dar” e “receber” de um produto. O componente “dar” se refere ao preço pago, um sacrifício percebido pelo consumidor. O componente “receber” corresponde à qualidade do produto percebido pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>O valor percebido e as intenções de compra são medidas de construtos distintos, embora se espere que sejam positivamente relacionados na maioria dos casos. Em geral, se um produto é considerado baixo em valor, quer devido à baixa qualidade ou de alto preço, é esperado que a intenção de compra seja baixa e, se um produto é considerado elevado em termos de valor, este julgamento se reflete em grandes intenções de compra.</p> | <p style="text-align: center;">Não encontrado</p> |
| 2 | Morgan; Hunt (1994) | <p style="text-align: center;">Confiança → Compromisso de Relacionamento</p> | <p>Confiança: A confiança é definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993).</p> <p>Compromisso de Relacionamento: É definido como um persistente desejo de manter um valioso relacionamento (MOORMAN; ZALTMAN,; DESHPANDE, 1992).</p> | <p>O compromisso e a confiança levam diretamente a comportamentos de cooperação. A explicação da relação se dá pela valorização do relacionamento. As partes têm o desejo de se comprometer a tais relacionamentos</p> | <p>A teoria do intercâmbio social explica esta relação através do princípio da reciprocidade generalizada, a desconfiância gera desconfiância e, como tal, também servirá para diminuir o comprometimento de mudança, uma vez que as partes procuram parceiros confiáveis.</p> |
| 3 | Doney; Cannon (1997) | <p style="text-align: center;">Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: A confiança é definida como credibilidade percebida e benevolência como metas para a confiança. A primeira dimensão da confiança focaliza na credibilidade uma expectativa em que a palavra de uma das partes possa ser confiável. A segunda dimensão, a benevolência, é o interesse de uma parte no bem-estar da outra parte motivada a procurar o ganho comum.</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A ligação proposta entre a confiança na empresa e as intenções futuras de compra reflete em confiar na integridade dos fornecedores: O provedor não agrã ao contrário do interesse dos compradores.</p> | <p>Um dos motivos pode ser interpretado pelo processo de intencionalidade: a confiança está nas palavras que são interpretadas pelas partes e os comportamentos tentam determinar as intenções na troca.</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|-------------------------------------|----------------------|--|--|----------------------|
| 4 | Sirohi; McLaughlin; Wittink, (1998) | Valor → Lealdade | <p>Valor: É uma troca entre o que se consegue por aquilo que se paga em relação à percepção de um produto (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A percepção do consumidor sobre um produto se dá pela comparação dos preços da concorrência. Se a concorrência oferecer alto valor monetário em seus produtos, diminui o valor percebido da loja e diminui a intenção de manter a fidelidade dos clientes atuais.</p> | Não encontrado |
| 5 | Garbarino; Johnson, (1999) | Confiança → Lealdade | <p>Confiança: A confiança é definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993).</p> <p>A confiança também pode ser definida como a percepção de confiabilidade e integridade do parceiro na troca (MORGAN; HUNT, 1994).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A relação entre a confiança e um relacionamento de longo prazo é explicada pelo nível de relacionamento que os clientes têm com a organização, ou seja, quanto maior o compromisso, o nível de relacionamento, a qualidade e a confiança dos clientes na organização, maior serão suas intenções futuras com a mesma.</p> | Não encontrado |
| 6 | Cronin; Brady; Hult, (2000) | Valor → Lealdade | <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Associada a: (1) dizer coisas positivas sobre a organização; (2) recomendar a outros consumidores; (3) permanecer fiel a eles, ou seja, partir para recompra; (4) gastar mais com a empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).</p> | <p>A justificativa teórica para a relação sugere que a avaliação inicial de um serviço ou produto leva a uma reação emocional que, por sua vez, impulsiona a um comportamento (BAGOZZI, 1992).</p> | Não encontrado |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|-----------------------------------|--|--|---|--|
| 7 | Sirdeshmukh; Singh; Sabol, (2002) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Confiança → Valor</p> <p>(3) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: São as expectativas que o consumidor tem em relação ao provedor de serviço. Deve ser digno de confiança e cumprir suas promessas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)</p> <p>Valor: É a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento contínuo com um fornecedor de serviço. Os benefícios relacionais incluem a utilidade intrínseca e extrínseca fornecida pelo relacionamento contínuo e os custos associados incluem os sacrifícios monetários e não monetários (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>Lealdade: É indicada por uma intenção de executar um jogo de comportamentos que sinalizam uma motivação para manter um relacionamento com a organização, associados à palavra positiva da boca (WOM) e em compras repetidas (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).</p> | <p>(1) A confiança do consumidor na pessoa de contato e nas políticas e práticas gerenciais da empresa afetam diretamente a lealdade de consumidor que é indicada por diversos comportamentos que sinalizam uma motivação para manter um relacionamento com o fornecedor.</p> <p>(2) O comportamento de lealdade de um consumidor em relação à empresa cresce de acordo com o valor que a mesma pode oferecer durante as trocas relacionais, sendo a confiança considerada precedente ao valor quando há uma interação positiva com o prestador de serviço.</p> <p>(3) Levando-se em consideração de que valor é uma meta superior e lealdade um comportamento eventual que depende de algumas condições prévias para que se manifeste (supõe-se que ninguém será fiel a uma empresa apenas pelo ato em si, mas pela busca de alguma vantagem oriunda desse comportamento), verifica-se que o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa.</p> | <p>(1) A relação entre a confiança do consumidor e a lealdade é determinada por argumentos de reciprocidade. Quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, o risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor.</p> <p>(2) A confiança cria valor porque: (a) provém benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços e (b) reduz a incerteza do processo de troca, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais.</p> <p>(3) não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|---------------------------------|-----------------------------|---|---|---|
| 8 | Chiou; Droge; Hanvanich, (2002) | <p>Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: A confiança é a crença de que uma das partes pode ser invocada com confiança para desempenhar um papel de responsabilidades de maneira fiduciária.</p> <p>Lealdade: Níveis de compromisso que os clientes têm com o prestador de serviços.</p> | <p>O compromisso do cliente é uma das formas de respostas de fidelidade dos clientes. Este compromisso é um resultado de sua confiança. Confiança e compromisso são dois dos mais importantes construtos no paradigma do Marketing de Relacionamento (MORGAN; HUNT 1994) e a confiança parece implícita na verdadeira fidelidade dos clientes (OLIVER, 1999).</p> | <p>Não encontrado</p> |
| 9 | Taylor; Hunter, (2003) | <p>Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: É definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993).</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>Os autores embasam a relação e supõem que a confiança é um antecedente do compromisso que leva a níveis de lealdade.</p> | <p>Quando não existe confiança na relação, os riscos e os custos relacionais são considerados elevados para as organizações, desta forma, são vistos como uma missão estratégica que contribuem para o aumento da lealdade.</p> |
| 10 | Yi; Jeon, (2003) | <p>Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: Não conceituado</p> <p>Lealdade: A lealdade é definida como repetidas compras de determinados produtos ou serviços durante um determinado período de tempo.</p> | <p>Os efeitos da percepção de valor podem variar dependendo do envolvimento, ou seja, os autores supõem que existem duas vias que ligam o valor percebido à lealdade: uma rota direta relacionada a produtos de alto envolvimento, e uma via indireta por meio de um programa de fidelidade que ocorre com produtos de baixo envolvimento.</p> | <p>Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|-------------------------------------|--|--|--|--|
| 11 | Perin; Sampaio; Brei; Porto, (2004) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> <p>(3) Confiança → Valor</p> | <p>Confiança: “É um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU et al., 1998, p.395).</p> <p>Valor: É a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>Lealdade: “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço” (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, p. 161)</p> | <p>Utiliza as explicações de (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ver explicações já descritas no item 7 desta tabela.</p> | <p>Utiliza os motivos de (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ver motivos já descritos no item 7 desta tabela.</p> |
| 12 | Cunha; Marchetti; Prado (2004) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: “É uma disposição a acreditar em um parceiro de trocas” (MOORMAN; ZALTMAN; DESPHANDÉ, 1992, p.315).</p> <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>Não encontrado</p> | <p>Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|---|---|--|---|----------------------|
| 13 | Lam; Shankar; Erramilli; Murthy, (2004) | Valor → Lealdade | <p>Valor: O valor percebido do cliente é operacionalizado numa relação de troca entre os benefícios totais recebidos e os sacrifícios efetuados (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: A lealdade dos clientes é um profundo compromisso com um produto, serviço, marca ou organização (OLIVER, 1999).</p> | Não encontrado | Não encontrado |
| 14 | Taylor; Celuch; Goodwin, (2004) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: A expectativa de membros de uma comunidade apresentar comportamentos regulares, honestos, e cooperativos, baseados em normas geralmente compartilhadas (FUKUYAMA, 1995).</p> <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>(1) O artigo comenta que a relação é suportada pelos trabalhos de Chaudhuri e Hobrook (2001). Segundo estes autores, a relação é baseada na habilidade de uma das partes continuarem suas obrigações, permanecendo no relacionamento.</p> <p>(2) O valor está relacionado à lealdade devido à influência de um construto no outro. Com o passar do tempo, os consumidores fazem julgamentos do produto recebido.</p> | Não encontrado |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|------------------------------|--|---|--|---|
| 15 | Ball; Coelho; Machás, (2004) | <p style="text-align: center;">Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: São as expectativas que o consumidor tem em relação ao provedor de serviço. Deve ser digno de confiança e cumprir suas promessas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)</p> <p>Lealdade: É o desejo de continuar uma relação, juntamente com a vontade de trabalhar na manutenção e expectativa de que o relacionamento vai continuar. (WILSON, 1995; ANDERSON; WEITZ, 1989)</p> | <p>Singh e Sirdeshmukh (2000) têm defendido vigorosamente a benevolência e credibilidade como componentes de confiança que contribuem para explicar a lealdade, ou seja, o consumidor nem sempre pode dizer se o serviço prestado tem um padrão elevado, e isso deixa a confiança do consumidor voltado para a benevolência e a integridade do prestador de serviços. Os consumidores que não estão dispostos a confiar num vendedor de um mercado competitivo não são suscetíveis de serem leais.</p> | <p style="text-align: center;">Não encontrado</p> |
| 16 | Harris; Goode, (2004) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Confiança → Valor</p> <p>(3) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: São as expectativas que o consumidor tem em relação ao provedor de serviço. Deve ser digno de confiança e cumprir suas promessas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)</p> <p>Valor: É a percepção dos benefícios por um lado e, por outro, a percepção de risco.</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>(1) A confiança tem sido apresentada como um atributo central em relação a iniciação, formação, manutenção e a uma variedade de trocas relacionais. A emergência do paradigma relacional tem contribuído para sublinhar a importância da confiança nas relações vendedor e comprador, encontrando associações positivas neste relacionamento para influenciar a lealdade.</p> <p>(2) A relação entre confiança e valor para os consumidores se dá através da redução da complexidade e, assim (em parte), diminui a incerteza associada a esta relação.</p> <p>(3) Não encontrado</p> | <p style="text-align: center;">Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|---------------------------|---|--|--|--|
| 17 | Prado, Santos, (2004) | Confiança → Lealdade | <p>Confiança: É a crença do usuário de que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor (PRADO; SANTOS, 2004)</p> <p>Lealdade: É um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a compra repetida da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca (PRADO; SANTOS, 2004).</p> | A confiança gera um comprometimento que pressupõe investimentos conjuntos na relação, que são necessários para o estabelecimento da lealdade. | Não encontrado |
| 18 | Santos; Fernandes, (2006) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 17).</p> <p>Valor: Valor percebido refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>Lealdade: É definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> | <p>(1) A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor.</p> <p>(2) Mesmo quando o consumidor extrai benefícios advindos de trocas relacionais com uma empresa, se for exigido do consumidor altos custos de manutenção, o relacionamento será menos atrativo e menor serão as evidências.</p> | <p>(1) A partir do momento em que existe a confiança, reduz-se o risco na troca, contribuindo para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade.</p> <p>(2) Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|--|-----------------------------|--|---|--|
| 19 | Ribbink; Riel; Lijander; Streukens, (2004) | <p>Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: É definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993)</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>A confiança tem sido encontrada como importante construto para manter relacionamentos de longo prazo. A confiança é gerada nas intenções e motivações da parte com quem se relaciona.</p> | <p>A existência da confiança parece ser especialmente importante, quando a percepção do nível de risco na transação é elevada, desta forma, contribuindo para criar fidelidade (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).</p> |
| 20 | Wang; Lo; Chi; Yang, (2004) | <p>Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A explicação da relação encontra-se na utilização de determinados produtos ou serviços, ou seja, os clientes percebem o valor do produto por conta própria ao invés de algo determinado pelos vendedores ou outros interessados.</p> | <p>A relação pode ser determinada pela utilidade derivada do estado afetivo que gera um produto ou serviço ou, ainda, pela utilidade social derivado deste produto ou serviço.</p> <p>Clientes fiéis dão maior ênfase ao valor social e emocional, e os estudos revelaram que clientes com criação de valor superior ajudam as empresas a construir uma estreita ligação emocional com eles (BUTZ; GOODSTEIN, 1996).</p> |
| 21 | Streukens; Ruyter, (2004) | <p>Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: Não conceituado</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>Não encontrado</p> | <p>Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|------------------------|--|---|---|---|
| 22 | Agustin; Singh, (2005) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Confiança → Valor</p> <p>(3) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: A opinião confiável de um consumidor que pode confiar no vendedor para entregar serviços prometidos.</p> <p>Valor: São as percepções do consumidor em relação aos benefícios apreciados contra os custos incorridos na manutenção de um contínuo relacionamento de troca.</p> <p>Lealdade: Inclinação para realizar uma série de comportamentos que motivem melhorar uma relação permanente com o prestador de serviços, incluindo a repetição de compra e aumento de gastos (OLIVER, 1999).</p> | <p>(1) Em um mecanismo instrumental, a confiança é um benefício pretendido em trocas relacionais contra os custos de manutenção desta relação (GRISAFFE E KUMAR, 1998).</p> <p>(2) Não encontrado.</p> <p>(3) O valor relacional reflete a consideração de um consumidor nos aspectos econômicos e sociais de seu relacionamento com o fornecedor de serviço.</p> | <p>(1) À medida que existe a relação entre a confiança do consumidor e a lealdade, é motivada por argumentos de reciprocidade.</p> <p>(2) Não encontrado</p> <p>(3) Não encontrado</p> |
| 23 | Aydin; Özer, (2005) | Confiança → Lealdade | <p>Confiança: A confiança ocorre quando uma parte acredita que as ações da outra parte da resultariam em resultados positivos para si mesmo (ANDERSON; NARUS, 1990).</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>A relação positiva entre confiança e lealdade é explicada por trabalhos e investimentos conjuntos entre fornecedores e clientes que percebem que a relação não deve somente repercutir em resultados positivos de curto prazo, mas acreditar que estes resultados continuarão no futuro.</p> | Não encontrado |
| 24 | Auh, (2005) | Confiança → Lealdade | <p>Confiança: a confiança é definida como a credibilidade percebida e a benevolência como metas para a confiança (DONEY E CANNON, 1997).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A capacidade de percepção do cliente de confiar no fornecedor do serviço e em seus principais serviços prestados.</p> | <p>À medida que há uma confiança, cria-se um importante contato entre clientes e empregados, principalmente em função do tipo de serviço oferecido que pode deixar o cliente com certo nível de incerteza e vulneráveis à lealdade.</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|------------------------|--|---|---|--|
| 25 | Brei; Rossi, (2005) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Confiança → Valor</p> <p>(3) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: A conceituação é focada na crença de uma das partes, de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).</p> <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>(1) A confiança impacta a lealdade através da mudança de percepção dos consumidores sobre a congruência de valores com o provedor do serviço.</p> <p>(2) A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro, portanto, é mais importante para os clientes que veem mais valor no próprio relacionamento.</p> <p>(3) O valor é uma meta superior e lealdade, um comportamento eventual, que depende de algumas condições prévias para que se manifeste, verifica-se que o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa.</p> | <p>(1) O aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento.</p> <p>(2) Trocas em que a confiança é relevante, a performance do serviço oferecido motiva e traz resultados significativos para o valor entregue ao cliente, o que gera aumento no envolvimento do cliente com a empresa.</p> <p>(3) Não encontrada</p> |
| 26 | Vieira; Matos (2006) | Valor → Lealdade | <p>Valor: É preço baixo, benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, é qualidade em relação ao preço pago, é o preenchimento dos benefícios recebidos em relação aos custos ocorridos. “É a avaliação geral da utilidade do bem baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | Um cliente apresenta intenções comportamentais de lealdade em relação a um provedor de serviço à medida que as trocas relacionais com a empresa provenham maior valor a ele (BREI; ROSSI, 2002, p.7). | Não encontrado |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|-------------------------|--|--|---|-----------------------|
| 27 | Espartel; Rossi, (2006) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Confiança → Valor</p> <p>(3) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: “É um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU et al., 1998, p.395):</p> <p>Valor: “É a preferência percebida do cliente e a avaliação dos atributos do produto, das performances dos atributos e das consequências que se originam do uso, que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes em situações de uso” (WOODRUFF, 1997, p.142).</p> <p>Lealdade: A lealdade é representada por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra (DICK; BASU, 1994).</p> | <p>Este artigo aponta que, dependendo do produto ou do setor econômico em estudo, é provável que alguns destes construtos sejam mais determinantes em um caso, ou que passem a influenciar a lealdade do cliente à medida que a relação com uma marca se prolongue ou se intensifique.</p> <p>(3) O valor pode influenciar a lealdade da compra (pelos valores envolvidos), o tipo de participação do cliente (autosserviço ou não) e o tempo gasto com a compra.</p> | <p>Não encontrado</p> |
| 28 | Prado, (2006) | <p>Confiança → Lealdade</p> | <p>Confiança: É a crença do usuário de que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor.</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> | <p>O comprometimento pressupõe investimentos conjuntos na relação necessários para o estabelecimento da lealdade.</p> | <p>Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|--|---|---|--|---|
| 29 | Lin; Wang, (2006) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: Definida pelos autores como um jogo da opinião específica que trata primeiramente da integridade, honestidade, da benevolência e da competência de um vendedor.</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido de maneira consistente no futuro, causando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de Marketing para causar uma mudança de comportamento (OLIVER, 1999).</p> <p>Valor: É “uma função de “obter” um produto (os benefícios se derivam de uma oferta de vendedores) e de um “dar” (custos monetários e não monetários do comprador obtidos da oferta)” (PARASURAMAN; GREWAL, 2000, p.169).</p> | <p>(1) A confiança está relacionada à lealdade devido à percepção dos consumidores em determinados atributos dos vendedores, incluindo a capacidade, a integridade e a benevolência no tratamento dos consumidores.</p> <p>(2) A relação entre o valor percebido pelos clientes e a lealdade é motivada pelas informações recebidas da empresa, o sistema oferecido e a qualidade de seus produtos e serviços e, em contrapartida, os clientes aumentam os gastos com a empresa e podem tornar-se leais.</p> | <p>Não encontrado</p> |
| 30 | Gruen; Osmonbekov; Czaplewski, (2006). | <p>Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>A troca do <i>know-how de C2C</i> é vista como interações entre os indivíduos que servem como uma fonte de informação que realça a competência e o conhecimento. Os indivíduos podem ser envolvidos em tal troca para adquirir “as habilidades necessárias compreender, usar, operar, modificar e/ou reparar melhor um produto”. A percepção de um indivíduo do valor total recebido da firma terá um rolamento principal nas intenções da lealdade.</p> | <p>A percepção de valor do consumidor na empresa e no produto gera uma interação / troca de conhecimento, entre os clientes podem desenvolver ligações afetivas com outros clientes que, por sua vez, podem influenciar suas intenções da lealdade.</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|---------------------------|---|--|--|---|
| 31 | Brasil, (2006) | <p>Valor → Lealdade</p> | <p>Valor: Percepção do consumidor dos benefícios menos os custos na manutenção de relacionamento com um prestador de serviço. (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 21)</p> <p>Lealdade: Um profundo comprometimento no sentido de recomprar um produto, manter e/ou intensificar o relacionamento com uma empresa ao longo do tempo, independentemente de influências situacionais ou de esforços de Marketing de ofertas concorrentes (OLIVER, 1997).</p> | <p>O sistema de entrega sendo a interface fundamental entre empresa e o cliente, caracterizando-se, muitas vezes, como a própria prestação do serviço, é natural que tais sistemas tenham forte influência nas avaliações e comportamentos resultantes das interações entre fornecedor e consumidor.</p> | <p>Não encontrado</p> |
| 32 | Santos, Fernandes, (2004) | <p>(1) Confiança → Lealdade</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: “As expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 17).</p> <p>Valor: Valor percebido refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>Lealdade: É definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> | <p>(1) A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor.</p> <p>(2) Mesmo quando o consumidor extrai benefícios advindos de trocas relacionais com uma empresa, se for exigido do consumidor altos custos de manutenção, o relacionamento será menos atrativo e menor serão as evidências.</p> | <p>(1) A partir do momento que existe a confiança, reduz-se o risco na troca, ou seja, a presença de risco se refere à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade.</p> <p>(2) Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|----------------------------------|--|--|--|---|
| 33 | Ribas, (2006) | <p>(1) Confiança → Valor</p> <p>(2) Valor → Lealdade</p> | <p>Confiança: “São as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que pode se acreditar na entrega do serviço como prometido” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p.17).</p> <p>Valor: “É a percepção do consumidor sobre os benefícios menos os custos para se manter uma relação atuante com o prestador de serviços” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p.21).</p> <p>Lealdade: Não conceituado</p> | <p>(1) O autor utiliza o embasamento teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que demonstraram que a fidelidade é afetada pela confiança, tendo o construto valor como mediador da relação.</p> <p>(2) Uma vez que o valor localiza-se no nível mais alto da escala de objetivos do consumidor, este regula suas ações em um plano inferior, afetando as intenções comportamentais de fidelidade ao prestador de serviços. O valor e a lealdade estão relacionados quando os consumidores têm um grande relacionamento com seu provedor de serviços e denotam que um valor percebido elevado e a interação são tão grandes que acabam aceitando sacrifícios importantes por parte do consumidor, esperando, em contrapartida, receber benefícios que venham a atender suas expectativas.</p> | <p>(1) A confiança influencia na criação de valor quando (a) surgem benefícios derivados da interação com um prestador de serviços operacionalmente competente, benevolente com o consumidor e comprometido com a solução de problemas oriundos da negociação; (b) ocorre a mitigação da incerteza na negociação; (c) o consumidor estabelece expectativas consistentes e confiáveis nas relações em curso (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>(2) Não encontrado</p> |
| 34 | Sousa; Oliveira; Rezende, (2006) | <p>(1) Confiança → Valor</p> <p>(2) Confiança → Lealdade</p> | <p>Utiliza conceitos de (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> | <p>(1) Utiliza explicações de (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> <p>(2) A confiança é explicada como um antecedente da lealdade quando uma parte acredita que as ações da outra parte resultariam em resultados positivos para si, consequentemente, afetando o compromisso de relacionamento e, assim, a lealdade do cliente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> | <p>Não encontrado</p> |

| Nº | Estudo | Relação Estudada | Conceito utilizado para os construtos explorados | Considerações sobre as Relações | Motivos das relações |
|----|--------------------------|------------------|---|--|----------------------|
| 35 | Cretu; Brodie, (2007) | Valor → Lealdade | Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988). Lealdade: Não conceituado | A reputação da empresa está relacionada com a visão, a finalidade e os valores da organização; ela pode vir a ter uma influência mais vasta. Isto significa que pode ter um impacto mais direto sobre as percepções do valor do cliente e da lealdade. | Não encontrado |
| 36 | Ayyildiz, Cengiz, (2007) | Valor → Lealdade | Valor: É a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado na troca (ZEITHAML, 1988). Lealdade: A lealdade é representada por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra (DICK; BASU, 1994). | Não encontrado | Não encontrado |

Quadro 04⁴: Motivos das Relações entre Confiança, Valor e Lealdade.

Fonte: O autor

Este quadro apresentou uma síntese: (a) das relações estudadas pelos diversos autores, (b) dos conceitos utilizados para os construtos explorados, (c) das considerações e explicações que tangem as relações e (d) dos motivos das inter-relações entre a confiança, o valor e lealdade. Pôde-se perceber que as maiorias dos autores em seus estudos apenas descrevem, mas não expõem os motivos destas relações. Esta síntese teve como objetivo contribuir para elucidar os principais motivos abordados pela literatura deste estudo e mostrar a necessidade do aprofundamento para entendê-los visto a importância deste tema.

⁴ Nota de tabela: Os estudos seguiram a mesma sequência do apêndice A.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

Como fechamento da revisão teórica sobre o tema *confiança, valor e lealdade*, e tendo como objetivo principal analisar os motivos que unem estas relações, cabe alguns comentários finais sobre o que foi verificado. Para tanto, os quadros 03 e 04 deste estudo trazem dados que enfatizam estas relações.

Primeiramente, os artigos explorados neste estudo (relatados no apêndice A), foram 36 artigos escolhidos entre os anos de 1994 e 2007 publicados nas principais revistas⁵ nacionais e internacionais que têm como foco principal testar empiricamente as relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, por isso compõem esta fundamentação teórica. Destacam-se ainda no apêndice A quais os construtos explorados e quais foram as forças destas relações. Cabe comentar que os construtos ligados diretamente à lealdade, como a confiança e o valor, foram os mais verificados empiricamente pelos autores. Tanto a associação entre a confiança e a lealdade como a associação entre o valor percebido e a lealdade mostraram em sua maioria uma relação positiva e significativa.

Por outro lado, quando a confiança e o valor percebido são analisados como construtos intermediários para chegar à lealdade, percebe-se que poucos foram os estudos que trataram desta relação. Esta análise vai ao encontro de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) quando comentam da limitada evidência empírica para uma associação entre o valor percebido e a confiança.

Com o intuito de aprofundar, interpretar os artigos desta base teórica e buscar os motivos apresentados na literatura que unem as relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, o quadro 03, por meio dos 36 estudos selecionados, mostra os modelos teóricos, o segmento explorado e os principais resultados da análise empírica. Constata-se que os autores, ao relatarem os resultados desta análise, não se preocuparam em identificar os motivos pelos quais as relações entre a confiança e a lealdade, a confiança e o valor e entre o valor e a lealdade ocorriam. Os resultados encontrados no quadro 03 deram mais ênfase à força das relações do que propriamente buscaram explicações dos motivos que as uniam.

⁵ As revistas selecionadas apresentam-se no quadro 03 na coluna “estudos e publicações”.

Assim, finalmente, o quadro 04 mostra quais as explicações relatadas pelos autores referente os construtos confiança, valor e lealdade e, quais os principais motivos destas. Este quadro evidencia tanto o conceito utilizado pelos autores que serviu para embasar cada pesquisa, como mostra alguns dos motivos das relações entre confiança, valor e lealdade utilizados para justificar a formulação das hipóteses ou proposições ou, ainda, para explicar os resultados.

Sabe-se que muitos são os estudos que buscam entender o que leva um cliente a tornar-se leal conforme apresentado na fundamentação teórica deste trabalho, entretanto, na maioria dos artigos analisados, constatou-se que alguns autores não se preocupam em explicar ou entender quais os motivos das relações entre confiança, valor e lealdade, mas sim analisam especialmente quais as estratégias e práticas que uma organização deve implementar para conquistar a lealdade, identificada como um diferencial para o mercado competitivo.

Desta forma, para completar o trabalho efetuado até o momento e analisar com maior exatidão quais os motivos que explicam as relações entre a confiança, o valor e a lealdade, verificou-se a necessidade de ampliar esta busca.

Tomando por base a teoria encontrada na literatura, passar-se-á agora à apresentação do método de pesquisa utilizado para analisar empiricamente quais são os motivos das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade num ambiente de serviços.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, é apresentado o método de pesquisa utilizado para alcance dos objetivos propostos. Inicialmente, são descritos os procedimentos metodológicos e os detalhes da fase de coleta de dados. Em seguida, é demonstrado o tratamento efetuado para análise das entrevistas por meio de uma triangulação. Na sequência, os resultados da pesquisa.

5.1 NATUREZA DA PESQUISA

Neste trabalho, a pesquisa foi classificada como exploratória de natureza qualitativa (MALHOTRA, 2006). Visou-se a contribuir ao trabalho de pesquisa por meio de uma combinação de procedimentos de cunho racional e intuitivos capazes de melhorar a compreensão do fenômeno (NEVES, 1996). Os aspectos essenciais de uma pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas e nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento (FLICK, 2004).

Assim, como o objetivo deste estudo foi analisar os motivos das relações entre os construtos confiança, valor e lealdade, a pesquisa qualitativa mostrou-se mais adequada uma vez que foram investigados os motivos destas inter-relações no segmento de serviços, mais especificamente o setor varejo de confecções. O segmento de serviços foi escolhido por ser considerado objeto de estudo de alguns pesquisadores renomados que investigaram os construtos aqui estudados (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL; ROSSI, 2006; PERIN et al., 2004). Mais especificamente, investigou-se o segmento varejo de confecções por ser considerado um

setor propício ao desenvolvimento da lealdade e das relações estudadas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PERIN et al., 2004).

Como o estudo trata de relações de troca entre a confiança e o valor num ambiente altamente competitivo no qual se disputam relacionamentos duradouros com clientes, julgou-se que utilizar (1) um ambiente natural como fonte direta para obtenção dos dados, (2) o pesquisador como instrumento fundamental, abstraindo o significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida e (3) o enfoque indutivo (NEVES, 1996), tornava o método exploratório de natureza qualitativa escolhido o mais adequado para revelar as características e particularidades deste tema.

A pesquisa qualitativa escolhida para este estudo não procurou enumerar ou medir eventos e, usualmente, não utilizou de técnicas estatísticas para análise de dados, entretanto, descreveu e decodificou os componentes de uma relação complexa e mostrou seus significados, uma vez que um verdadeiro modelo qualitativo descreve, compreende e explica (NEVES, 1996).

Para a consolidação do delineamento da pesquisa, foi proposto explorar os resultados, considerações e explicações das relações entre a confiança, o valor e lealdade resultantes dos modelos teóricos apresentados na literatura, compreendendo e interpretando os fenômenos de maneira a proporcionar uma visão mais precisa quanto à análise dos motivos das relações. O entendimento destes construtos trouxe respostas de quais são os motivos que permeiam tais relações.

Sendo assim, a seguir, após definir a pesquisa qualitativa e o segmento de serviços, varejo de confecções, como os meios mais adequados para a realização do presente estudo, pôde-se descrever as etapas percorridas no desenvolvimento deste trabalho.

5.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para atingir os objetivos deste trabalho foram selecionados quatro perfis diferentes de sujeitos⁶, todos pertencentes ao segmento de varejo de confecções, para fazer parte do estudo, sendo: gerentes de loja, clientes com características de fidelidade, clientes considerados não fiéis e especialistas. A escolha dos quatro perfis diferentes de respondentes foi para capturar o fenômeno sob diferentes ângulos e, através disto, conseguir fazer uma comparação destas posturas.

Da mesma forma que os estudos dos autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Perin et al. (2004) extraíram os sujeitos da pesquisa de uma única empresa do segmento de varejo de confecções, foi decidido utilizar este mesmo critério e escolher uma empresa de varejo de confecções, para que desta empresa, posteriormente fossem absorvidas as propostas deste estudo, ou seja, de buscar uma carteira de clientes, uma relação de gerentes e indicações de especialistas para explicar os motivos das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade.

A empresa escolhida deveria apresentar as seguintes características:

- a) atuar no ramo de confecções;
- b) estar consolidada no mercado há mais de 10 anos, para se obter uma carteira de clientes;
- c) ser considerada de médio ou grande porte, assim apresentaria um número razoável de filiais para que pudessem ser escolhidos os gerentes de loja;
- d) apresentar filiais na região de Curitiba.

Duas empresas inicialmente se enquadraram nestes critérios, sendo que uma delas atendeu todas as características e aceitou participar da pesquisa. Após o aceite, foi marcada uma reunião com o empresário e efetuada uma visita. Neste contato, o empresário forneceu uma listagem dos gerentes, uma listagem de seus clientes e indicou alguns especialistas.

Os sujeitos-alvo deste estudo foram encontrados numa empresa líder de mercado que atua no ramo de calças jeans há 18 anos no Brasil, comercializa três marcas mundialmente famosas (Lee, Levis e Ellus) e atua exclusivamente neste mercado. O público-alvo são jovens e adultos divididos entre homens e mulheres. A sede administrativa fica localizada na cidade de Curitiba - PR. Atualmente possui 16 lojas em Curitiba, 01 em Londrina e inaugurou, em 2009, uma nova loja em Porto Alegre - RS. A empresa possui em

⁶ As especificações dos sujeitos da pesquisa serão detalhadas no item 5.5

torno de 250 funcionários. Além da parte administrativa/comercial, comum a todas as marcas, cada marca possui um supervisor que atua em contato direto com as lojas.

A seguir, tendo conhecido os sujeitos da pesquisa, pôde-se descrever como o roteiro de entrevistas foi efetuado.

5.3 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

A entrevista é utilizada através de formulação de perguntas com o objetivo de se obter dados relativos à investigação (GIL, 1999).

As entrevistas podem ser classificadas de acordo com o seu tipo: estruturadas, semiestruturadas ou não-estruturadas (informais) (FLICK, 2004).

Para a realização das entrevistas deste estudo, foram utilizados roteiros semi-estruturados. Para Flick (2004), este método auxilia na reconstrução de teorias subjetivas que se referem ao fato de o entrevistado possuir uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo. As entrevistas abertas e semiestruturadas tiveram como propósito recolher dados com maior profundidade e veracidade para ultrapassar os níveis superficiais e garantir possibilidades suficientes para esgotar o tópico de maneira detalhada e estimular a percepção dos participantes frente aos aspectos que estavam sendo abordados (GIL, 1994).

O presente estudo utilizou como base um roteiro semiestruturado (Apêndice C) que abordou as relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade. O roteiro, inicialmente, apresentava questões de indicações comuns aos entrevistados por meio do preenchimento de uma ficha de documentação (Apêndice B). Após, foram seguidas as seguintes etapas⁷:

- a) apresentação pessoal;
- b) objetivos da pesquisa;
- c) justificativa e relevância da pesquisa;
- d) importância da colaboração do entrevistado;

⁷ A explicação de cada etapa encontra-se descrita no item 5.5.

e) caráter confidencial das informações e necessidade de gravação para posterior transcrição.

O roteiro de perguntas, visando aos objetivos deste trabalho, foi elaborado tomando como base os quadros 03 e 04 desta fundamentação teórica. Foram dados cruciais pelos quais se pôde elaborar este roteiro e que trouxeram, ao final das entrevistas, as principais explicações dos motivos das inter-relações entre os construtos confiança, valor e lealdade. De qualquer forma para respostas incompreendidas pelo entrevistador ou que fossem consideradas incompletas, buscou-se estimular o entrevistado para novas respostas utilizando indagações do tipo: “Poderia falar um pouco mais a respeito?”, “Qual é a causa de “tal fato” ao seu entender?”, “O que você acha a respeito?”, “Qual o dado que lhe parece mais exato?” “Exemplifique” (GIL, 1999).

Visando a assegurar que o instrumento de coleta tivesse todas as características e critérios necessários para adequada consecução do projeto e que os objetivos pudessem ser alcançados através dele, seguem detalhes sobre o roteiro que foi submetido à validação de profissionais e a um pré-teste.

5.4 VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Após o roteiro de entrevistas inicialmente elaborado, é importante salientar que houve a necessidade de uma validação antes da sua efetiva aplicação, que visou a assegurar que o instrumento de coleta contivesse todas as características e critérios necessários para a correta execução da pesquisa.

Inicialmente, o roteiro foi colocado para a apreciação de dois professores do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUC-RS, com titulação de doutor e considerados especialistas da área do comportamento do consumidor para validação de conteúdo. Foram apontados comentários e sugestões de

melhoria que resultaram na versão final do instrumento de coleta localizado no Apêndice C deste trabalho.

Após a etapa de validação de conteúdo do roteiro, foi realizada a primeira entrevista considerando-a como pré-teste. Desta forma, foi possível readequar o tempo de aplicação das entrevistas e algumas questões para facilitar o entendimento dos entrevistados. O conteúdo desta entrevista não foi utilizado na análise de resultados.

Com o resultado validado e testado, passou-se para a fase de coleta de dados.

5.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio do método de entrevistas individuais em profundidade. O papel do pesquisador e suas competências comunicativas em campo na coleta de dados das entrevistas em profundidade constituíram um papel de suma importância, uma vez que o sucesso da coleta dependeu da postura apropriada no processo de negociação entre o pesquisador e os participantes (FLICK, 2004).

A primeira fase das entrevistas realizou-se com gerentes de lojas do setor varejo de confecções, selecionados de acordo com o tempo de trabalho na sua função. A pedido da pesquisadora, o empresário (proprietário das lojas onde as entrevistas foram realizadas) enviou um e-mail a todos os envolvidos, avisando-os sobre a realização das entrevistas. Em seguida, ocorreu o contato telefônico, cujo objetivo era explicar o trabalho a ser desenvolvido e agendar a visita da pesquisadora à loja.

A segunda fase das entrevistas ocorreu com os clientes. Uma prévia listagem foi recebida dos gerentes das lojas e de forma aleatória foram realizados os contatos. Na sequência, ocorreu o contato telefônico por dois motivos:

1) Para classificação dos clientes em:

- a) Clientes fiéis: considerados aqueles que possuíssem um tempo de relacionamento com a empresa de no mínimo de três anos, seguindo um procedimento similar ao de Brei (2001), assim demonstrariam a intenção de

manter/ampliar este relacionamento (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Este critério utilizado ajudou a verificar o fenômeno da relação confiança e valor, impactando na lealdade.

b) Clientes não fiéis: considerados aqueles que não possuem frequência de compra e relacionamento de longo prazo com a empresa. Apesar destes clientes não terem um impacto na lealdade, achou-se importante investigar este tipo de público para verificar a diferença de percepção entre o estabelecimento da lealdade do não estabelecimento de relações de longo prazo.

2) Para o agendamento das entrevistas: nesta fase, na maioria dos casos, os clientes desejavam responder a pesquisa por telefone. A dificuldade foi contornada quando explicado os objetivos da pesquisa e o porquê de ser efetuada pessoalmente.

Completando o grupo de respondentes, os especialistas foram incluídos ao estudo não como um caso único, mas representando um grupo, desta forma, o guia da entrevista possuía uma função diretiva muito mais forte no tocante à exclusão de tópicos improdutivos (FLICK, 2004).

De acordo com Flick (2004), para que não houvesse fracasso nas entrevistas com especialistas foi necessário:

- a) não deixar que o especialista tente envolver o entrevistador em conflitos que ocorrem em seu campo de trabalho, falando sobre questões internas ao invés de falar sobre tópicos da entrevista;
- b) não deixar que o especialista passe para um papel de personalidade privada, de modo que o resultado seja um número maior de informações sobre ele, como pessoa, do que sobre seu conhecimento como especialista;
- c) não deixar que o especialista dê uma palestra sobre o que sabe, em vez de participar do jogo de perguntas e respostas da entrevista.

Para serem considerados especialistas, estes deveriam trabalhar no ramo de varejo de confecções há mais de 05 anos e, obrigatoriamente, participar de alguma associação comercial ou empresarial na cidade de Curitiba – PR. A pesquisadora, já com algumas indicações, entrou em contato com as principais associações da cidade, enviou e-mail com a carta de apresentação da PUC-RS, explicou o motivo da entrevista e obteve êxito na maioria dos casos. O grupo de respondentes desta etapa foi composto por 05 participantes.

As entrevistas foram aplicadas entre os meses de novembro e dezembro de 2008 pela própria pesquisadora, que possibilitou estímulo dos entrevistados, ocasionando respostas detalhadas. O local foi escolhido de acordo com a possibilidade de cada participante, na cidade de Curitiba-PR, de um modo geral foram realizadas no local de trabalho de cada respondente, sendo que o tempo médio de duração das mesmas foi de 01 hora. As entrevistas foram gravadas e transcritas com o objetivo de proporcionar uma avaliação intersubjetiva das interpretações durante o momento de análise (FLICK, 2004). Para determinar o número total de entrevistas a serem realizadas em cada grupo, foi utilizado o critério de saturação das respostas das entrevistas (MILES; HUBERMANN, 1994).

A sequência abaixo mostra como a coleta de dados foi desenvolvida, a qual foi considerada fundamental para que os objetivos deste trabalho fossem cumpridos.

- a) Apresentação pessoal do entrevistador;
- b) Objetivo da pesquisa: foram comentados em detalhes os motivos de ser efetuada a pesquisa no segmento varejo de confecções e quais os construtos que estavam sendo analisados;
- c) Justificativa da pesquisa: explicada a importância deste tema e da participação dos entrevistados para o aprofundamento e enriquecimento da análise;
- d) Relevância da pesquisa: explanado ao entrevistado quanto é importante sua colaboração para conclusão desta dissertação de mestrado e que os resultados melhorariam o atendimento prestado aos clientes do setor de varejo de confecções. Foi comentada também a necessidade da gravação da entrevista, para posterior transcrição, bem como dada a garantia de sua confidencialidade;
- e) Preenchimento da ficha de documentação (Apêndice B), para que o contexto, a situação e a identificação do entrevistado fossem registrados;
- f) Exploração dos construtos confiança, valor percebido e lealdade. Para a compreensão de como se dão as relações entre estes construtos, primeiramente houve a indagação sobre o entendimento do conceito por parte do entrevistado. Na sequência houve a apresentação do conceito explorado na literatura. Foi explicado que, a partir daquele momento, o entrevistado deveria tecer seus comentários sobre o conceito apresentado pela pesquisadora;

A definição de confiança, valor e lealdade que foi apresentada aos entrevistados é uma intersecção de vários autores com intuito de captar o entendimento comum sobre cada construto (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; OLIVER, 1999; MOORMAN; ZALTMAN; DESPHANDÉ, 1992; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; MORGAN; HUNT, 1994).

g) Início da entrevista propriamente dita. Em todas as entrevistas realizadas, o roteiro (Apêndice C) foi mantido, necessitando apenas algumas adaptações de acordo com o grupo explorado (especialistas / gerentes / clientes);

h) Encerramento das entrevistas.

Tendo definido o procedimento de coleta de dados, é apresentada a estrutura para tratamento e análise dos dados.

5.6 TRATAMENTO DAS ENTREVISTAS

Nesta fase, este estudo transformou os dados coletados do segmento de varejo de confecções ainda no seu estado bruto em resultados de pesquisa, envolvendo a utilização de procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível toda a análise das entrevistas (YIN, 2005). Para Flick (2004), a análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar um material textual proveniente de dados de uma entrevista.

Para a análise das entrevistas, foi utilizada análise de conteúdo com objetivo de proporcionar uma melhor compreensão da entrevista. A análise temática foi a técnica utilizada com apoio do sistema Sphinx. Para Minayo (2000), esta fase trata-se da compreensão do material textual, que vem substituir a leitura dita "normal" por parte do leigo e visa a revelar o que está escondido, latente, ou subentendido na mensagem.

O processo de análise das entrevistas coletadas passou pelas seguintes fases de tratamento:

5.6.1 Gravação dos Dados e Transcrição

Segundo Flick (2004), o uso de um equipamento faz com que a documentação de dados torne-se independente das perspectivas do pesquisador e dos sujeitos em estudo, uma vez que se obtém um registro naturalista dos eventos.

A pesquisadora, depois de informar cada entrevistado da finalidade da pesquisa, conseguiu, após algumas perguntas introdutórias, que os entrevistados esquecessem que estavam sendo gravados e naturalmente respondessem os questionamentos. Todas as entrevistas foram gravadas com consentimento dos entrevistados.

Como foi utilizado um meio técnico para obtenção de dados, fez-se necessária a transcrição dos dados gravados para início às interpretações. Ressalta-se que os relatos foram preservados em sua íntegra, a fim de que não se perdessem detalhes que pudessem ser relevantes para a análise. Sendo assim, as entrevistas foram transcritas exatamente como constava nas gravações, proporcionando um conjunto riquíssimo de dados.

A transcrição foi realizada pela pesquisadora, que após cada entrevista, já efetuava este trabalho. Após o término de cada transcrição, a pesquisadora fez uma conferência da transcrição comparada à gravação, observando todo o enunciado de forma mais detalhada. Como resultado desta etapa, obteve-se um extenso material contendo 129 páginas de transcrições.

5.6.2 Codificação e Categorização

Foi utilizada neste estudo a codificação temática, procedimento para estudos nos quais os grupos estudados eram *a priori*. Os grupos pré-definidos foram: gerentes de loja, especialistas do varejo de confecções e clientes (fiéis e sem característica de fidelidade).

Nesta etapa, depois de transcritas todas as respostas de cada grupo de entrevistados, foram criadas categorias com o apoio do sistema Sphnix.

Segundo a técnica de tabulação temática, descrita por Minayo (2000), não há preocupação com a frequência das respostas, mas sim com os temas relevantes que aparecem nas entrevistas, como as contradições dos entrevistados e outros elementos que chamariam a atenção do pesquisador com relação aos objetivos do estudo e ao referencial teórico adotado.

5.6.3 Análise Comparativa dos Dados – Triangulação

Após a coleta de dados, a análise foi baseada numa principal ação que constituiu a realização da triangulação dos dados capturados pelas entrevistas com os gerentes de loja, especialistas e clientes do setor de varejo de confecções e da revisão bibliográfica. A triangulação serviu para embasar ainda mais o conhecimento adquirido através dos métodos qualitativos, ampliando e completando sistematicamente as possibilidades de produção do conhecimento. A triangulação dos dados foi um processo especialmente importante para a verificação do que foi exercido no contexto de análise do estudo (FLICK, 2004).

O principal objetivo para utilização de uma triangulação nesta pesquisa foi a oportunidade de combinar diferentes grupos de estudo para o tratamento do fenômeno, enriquecendo e completando a produção do conhecimento (FLICK, 2004).

Ressalta-se que durante as fases anteriores houve muitas leituras de todas as entrevistas para melhor interpretação. De acordo com Bardin (1979) foi seguido o roteiro da constituição de *corpus*, preparação do material e etapas da análise, permitindo uma compreensão de todo o seu significado.

Foram demonstrados, durante toda a análise, trechos das entrevistas de forma a trazer os participantes da pesquisa para o texto. A análise nomológica enriqueceu o relacionamento entre os resultados encontrados com a fundamentação teórica e trouxe os

motivos das relações foco deste estudo como fundamentais para intenções futuras de compra.

A construção dos grupos *gerentes de loja, especialistas, clientes fiéis e clientes não fiéis* foi um dos aspectos relevantes para a coleta de dados, pois foram construções teórico-metodológicas inter-relacionadas que materializam os motivos das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade.

Os motivos de cada relação serão explorados detalhadamente a seguir.

6 RESULTADOS

Deste modo, com todas as fases anteriores cumpridas e o método de pesquisa concluído, este capítulo apresenta os resultados do estudo, que inicia com a caracterização dos respondentes e o entendimento dos conceitos de cada construto pelos grupos pesquisados. Na sequência, foram demonstrados os motivos de cada relação conforme a proposta deste estudo e, finalmente, a conclusão, as implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações e sugestões para novas pesquisas.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Após a estrutura metodológica apresentada no capítulo 5 ter sido concluída, e conforme mencionado anteriormente, a amostra foi constituída por três grupos de respondentes. A fim de organizar os resultados apresentados e também de preservar o anonimato dos entrevistados do estudo, as principais características dos respondentes são apresentadas a seguir com denominações específicas, seguidas de uma numeração sequencial que foi definida conforme a ordem cronológica da realização das entrevistas.

6.1.1 Características dos Gerentes de Lojas do Setor Varejo de Confeccões

Os respondentes deste grupo são denominados de “Gerentes”. As entrevistas seguiram a ordem apresentada no quadro abaixo, o qual mostra que todos trabalham na

cidade de Curitiba – PR, possuindo, em média, seis anos de função, sendo que a maioria trabalha em shopping.

| Entrevistado | Local de Trabalho | Tempo de Cargo | Cidade |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|
| Gerente 01 | Centro da cidade | 10 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 02 | Shopping | 03 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 03 | Shopping | 11 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 04 | Shopping | 02 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 05 | Shopping | 03 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 06 | Shopping | 15 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 07 | Shopping | 3,5 anos | Curitiba-Pr |
| Gerente 08 | Shopping | 07 anos | Curitiba-Pr |

Quadro 05 – Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Gerentes de Loja

Fonte: Coleta de Dados

6.1.2 Características dos Clientes

Conforme explicado no item 5.5 deste trabalho, este grupo de respondentes foi dividido em “clientes fiéis” e “clientes não fiéis”. O grupo de clientes com características de fidelidade foi constituído, na sua maioria, por pessoas com uma faixa etária média de 37,8 anos e com mínimo de 03 anos de compra na mesma loja. Já o grupo de clientes que não possuem fidelidade à loja, constituiu-se em sua maioria de pessoas com uma faixa etária média de 28,8 anos e com tempo máximo de 02 anos de visita à loja. Em ambos os grupos, os respondentes pertenciam à cidade de Curitiba – PR, sendo que a maioria das entrevistas foi realizada no shopping mais próximo à residência do cliente e com hora marcada.

| Entrevistado | Faixa Etária | Tempo como cliente | Cidade |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| Cliente Fiel 01 | 36 anos | + de 05 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Fiel 02 | 45 anos | + de 07 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Fiel 03 | 30 anos | 03 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Fiel 04 | 41 anos | 05 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Fiel 05 | 37 anos | + de 03 anos | Curitiba-Pr |
| Entrevistado | Faixa Etária | Tempo que conhece a Loja | Cidade |
| Cliente Não Fiel 01 | 39 anos | 02 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Não Fiel 02 | 27 anos | 02 anos | Curitiba-Pr |
| Cliente Não Fiel 03 | 25 anos | 6 meses | Curitiba-Pr |
| Cliente Não Fiel 04 | 31 anos | 01 ano | Curitiba-Pr |
| Cliente Não Fiel 05 | 22 anos | 01 ano | Curitiba-Pr |

Quadro 06 – Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Clientes Fiéis e não Fiéis

Fonte: Coleta de Dados

6.1.3 Características dos Especialistas do Setor de Varejo de Confeccões

Esta etapa compreendeu a realização de 05 entrevistas que foram efetuadas no local de trabalho de cada especialista durante horário comercial. Todos os respondentes deste grupo trabalhavam na cidade de Curitiba – PR.

| Entrevistado | Profissão | Cidade |
|---------------------|---|---------------|
| Especialista 01 | Empresário e Presidente da Federação das Associações Comerciais do PR | Curitiba-Pr |
| Especialista 02 | Consultor de Gerência e Liderança no Varejo e associado à Associação Comercial do PR. | Curitiba-Pr |
| Especialista 03 | Consultor e supervisor de Grandes Redes de Varejo e associado à Associação Comercial do PR. | Curitiba-Pr |
| Especialista 04 | Empresário no setor de varejo de confecções associado à Associação Comercial do PR. | Curitiba-Pr |
| Especialista 05 | Empresário no setor de varejo de confecções associado à Associação Comercial do PR. | Curitiba-Pr |

Quadro 07 – Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade – Especialistas

Fonte: Coleta de Dados

Em síntese, julgou-se relevante a apresentação das características dos respondentes, pois contribuíram para a interpretação dos conteúdos apresentados nos próximos itens. A seguir, são apresentadas as percepções de cada grupo de respondentes sobre o conceito de cada construto foco deste trabalho.

6.2 DEFINIÇÕES DOS RESPONDENTES SOBRE O CONCEITO DE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE

Primeiramente, os entrevistados foram estimulados a sempre pensar na relação entre a empresa e seu papel como cliente, como especialista na área ou, ainda, como gerente de loja. Num primeiro momento, os entrevistados conceituavam cada construto de acordo com sua experiência profissional e pessoal. O principal objetivo, ao solicitar a cada

respondente qual sua definição sobre cada construto, foi de obter subsídios para a melhor compreensão das relações propostas neste estudo.

6.2.1 Definições sobre Confiança

Para o grupo de gerentes de loja, no que diz respeito ao construto confiança, a maior parte deles conseguiu expressar o sentido de confiança com muita naturalidade, entretanto, com diferentes percepções. Com a análise das entrevistas, percebeu-se que os gerentes com mais anos de experiência na função, entre 07 e 15 anos, conceituavam o construto confiança com mais segurança e precisão, associando-o à credibilidade e à benevolência em trocas relacionais (MORGAN; HUNT, 1994). Nos conceitos expressados abaixo pelos respondentes, puderam-se identificar estas associações.

“Confiança é seriedade, é ser verdadeiro, é criar afinidade. É a demonstração de poder sempre confiar na outra pessoa, poder olhar no olho e saber que está dizendo a verdade. Acredito ser questão de intimidade.” (Gerente 01)

“A confiança existe a partir do momento que eu procuro demonstrá-la ao meu cliente através da transparência, qualidade, bom atendimento e, em contrapartida, ele retorna à loja procurando a marca e sendo leal.” (Gerente 03)

Em concordância com a análise acima, Doney e Cannon (1997) teorizam que a credibilidade e a benevolência em trocas relacionais determinam a confiança do consumidor. A credibilidade é representada pela expectativa em relação ao seu parceiro, pelo fato de ele ser confiável por meio de sua palavra e por seu comportamento durante o processo de troca. No que diz respeito à benevolência, esta é o interesse de uma parte no bem-estar da outra parte motivado pelo ganho comum. Ainda em concordância com o comentário do gerente 03, Garbarino e Johnson (1999) comentam que a confiança envolve a cooperação e o planejamento com os relacionamentos duradouros e oportunidades de vendas futuras.

Já os gerentes com menos tempo na função, entre 02 e 04 anos, apresentaram o conceito confiança ligado a um sentimento, à troca de emoções e à segurança. Os relatos abaixo expressam estes comentários.

“É quando se coloca a mão no fogo por outra pessoa, assim a outra pessoa percebe que temos um sentimento verdadeiro em relação a ela.” (Gerente 02)

“É a segurança que uma parte transmite a outra, parte de um princípio que é difícil traduzir, pois se trata de um sentimento. É algo que leva à lealdade.” (Gerente 07)

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) comentam em seus estudos que a confiança pode ser vista como uma crença, um sentimento ou uma expectativa sobre a lealdade do parceiro. Da mesma forma, Morgan e Hunt (1994) se referem à confiança como um sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra.

Desta forma, observa-se que a maioria dos entrevistados do grupo de gerentes encontra sustentação na relação entre a confiança e a lealdade por meio de suas definições, entretanto, percebe-se nas respostas certa fragilidade quando nenhum dos gerentes se coloca na posição do cliente para responder tal indagação, ao contrário dos especialistas, que conseguiram, ao definir confiança, transmitir a visão da empresa e do cliente, demonstrando atitudes de lealdade. Os relatos abaixo endossam esta constatação.

“Confiança é a segurança que o cliente tem de que aquilo que é prometido em relação ao produto seja efetivamente cumprido.” (Especialista 01)

“A essência da confiança é a empresa fazer o cliente acreditar nela, reduzindo suas dúvidas em relação à empresa e ao produto.” (Especialista 02)

Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002) afirmam que o relacionamento proposto entre a confiança do consumidor e a lealdade é embasado por argumentos de reciprocidade. Quando os fornecedores agem de maneira confiável, cumprindo suas promessas, o risco percebido com o fornecedor é reduzido, levando o consumidor a confiar na empresa para relações futuras (MORGAN; HUNT, 1994).

Na entrevista com o grupo de clientes, ficou clara a demonstração de dependência em acreditar nas palavras da pessoa de contato e nas políticas empresariais, percebendo como um todo que a empresa age de maneira confiável. Esta análise é demonstrada abaixo nos trechos relatados tanto por clientes leais à loja quanto por clientes que não tem características de lealdade.

“Confiança é fechar os olhos e seguir o caminho de quem te conduz, neste caso a primeira pessoa que me relaciono é o vendedor, ou seja, é acreditar no que ele diz.”
(Cliente Fiel 03)

“Ter confiança é saber que, quando se compra um produto, pode-se acreditar naquilo que o vendedor está te propondo, no produto oferecido e no serviço de qualidade.”
(Cliente não Fiel 01)

Doney e Cannon (1997) comentam que o relacionamento entre empregado e cliente é mais forte no setor de serviços. Confiar no vendedor para entregar os serviços prometidos pela empresa ou confiar na empresa são fortes fatores de ligação entre a confiança e a lealdade (AGUSTIN; SINGH, 2005).

6.2.2 Definições sobre Valor Percebido

Da mesma forma que foi interpretado o significado de confiança junto aos respondentes, também foi explorada a definição de valor percebido. No que tange ao valor percebido, a maioria dos gerentes fizeram referência a qualidade, design, *status* e exclusividade, o que remete à ideia de que eles têm a percepção dos benefícios oferecidos pela empresa, entretanto, novamente respondem com a visão unilateral da empresa, esquecendo-se de se colocar no lugar do cliente, nos sacrifícios efetuados pelo cliente ao responderem sobre a definição de valor. Zeithaml (1988) define valor percebido como uma troca entre os componentes “dar” e “receber” de um produto.

“Acredito que o valor percebido pelo cliente está no conjunto da obra, nos atributos oferecidos pela empresa que iniciam pela qualidade e design do produto.” (Gerente 01)

“O valor é percebido na qualidade do tecido, na modelagem, na exclusividade, ou seja, é a força da marca e o status “que ela proporciona.” (Gerente 04)

Segundo Parasuraman e Grewal (2000), a explicação de valor é percebida pela análise dos componentes de um produto, como a qualidade e preço. Zeithaml (1988) também explica que o valor percebido depende dos atributos intrínsecos, ou seja, as características do produto e dos atributos extrínsecos do produto, como qualidade percebida.

Na visão do grupo de especialistas, a explicação de valor percebido enfatiza o que é dado e obtido numa relação de troca.

“Para o cliente, a visão do gasto é muito forte e, por isso, ele precisa ter a certeza que vai gastar bem, gastar certo. Ou seja, a inteligência pelo que pagará gera a aquisição de um produto de qualidade.” (Especialista 03)

“O vendedor tem que descobrir o que é qualidade aos olhos do cliente, pois o custo de aquisição é dele.” (Especialista 04)

Ao analisar o depoimento dos especialistas, é possível identificar nas definições o conceito de Zeithaml (1988) e Dodds et al. (1991). Os autores argumentam que a percepção de valor dos consumidores representa uma troca entre os benefícios que recebem do produto e do sacrifício percebido de pagar o preço, ou seja, dos benefícios recebidos em relação aos custos ocorridos.

Seguindo as definições citadas no parágrafo anterior, o grupo de respondentes formado pelos clientes expressou o conceito de valor percebido conforme abaixo.

“O valor está nos detalhes oferecidos pelo produto que pretendo comprar, que vai desde a qualidade, a modelagem, do tempo de persistência da marca e da minha situação em poder adquirir isso.” (Cliente Fiel 01)

“É o preço colocado no produto, mais o que ele vale devido à marca e qualidade, ou seja, o produto tem o valor dele mais o valor da marca, e tudo tem seu preço.” (Cliente não Fiel 02)

Para elucidar as definições acima citadas pelos clientes, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que o valor percebido é expresso pela percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços.

6.2.3 Definições sobre Lealdade

Nos grupos analisados, tanto os gerentes, quanto os especialistas e os clientes, enfatizaram em seus relatos que as atitudes do cliente, da pessoa de contato e da empresa refletem no compromisso de retorno à loja associado ao produto, ao serviço ou à marca.

“É o compromisso do retorno à loja mais de uma vez para continuar o processo de compra.” (Gerente 06)

“É o comprometimento do retorno, é você se comprometer com a empresa e ser fiel, tanto pelo bom atendimento, como pelo produto.” (Gerente 07)

“O que realmente fideliza o cliente a uma loja não é somente preço e qualidade. O que faz o cliente ter laços com a empresa em primeiro lugar é o ser humano que atende ele. Ele sim tem o poder de comprometer e fidelizar o cliente.” (Especialista 02)

“Independente de qualquer fato ocorrido com a marca ou com a loja, é estar junto.” (Cliente 01)

Os comentários acima revelam a importância do entendimento da definição de lealdade, uma vez que trata da existência de um relacionamento duradouro entre a empresa e

o cliente (BREI, 2001). A lealdade atitudinal expressa pelos respondentes vai ao encontro de Dick e Basu (1994) que consideram que a lealdade atitudinal se refere a um comprometimento predisposto em termos de um valor único associado a uma marca ou a um fornecedor; da mesma forma que Chaudhuri e Holbrook (2001) descrevem a lealdade atitudinal como um grau de compromisso associado a uma marca ou ao fornecedor de serviços.

É demonstrada no quadro abaixo uma triangulação das respostas dos grupos entrevistados com a literatura, que tem como propósito visualizar o entendimento de cada construto.

| | GERENTES | ESPECIALISTAS | CLIENTES FIEÍIS | CLIENTES NÃO FIEÍIS | LITERATURA |
|-----------|--|---|--|---|---|
| CONFIANÇA | É demonstração de transparência, de qualidade, e de bom atendimento pelo fornecedor do produto/serviço, em contrapartida, o cliente retorna à loja, procurando a marca e sendo leal. | É a segurança do consumidor na promessa cumprida e o reconhecimento desse. | É acreditar na empresa e na pessoa de contato, ou seja, no vendedor; acreditar no que ele propõe em termos de qualidade do produto e do serviço oferecido. | É saber que no contato com o vendedor, ou com o fornecedor do serviço/produto haverá honestidade, tanto em relação a preço, qualidade e tudo que engloba a venda. | É um estado psicológico, uma disposição em acreditar que a empresa que prestará o serviço cumprirá suas promessas. Confiar na empresa que presta serviços é perceber sua: *Honestidade: uma empresa séria, imparcial; *Integridade: sem possibilidades de corrupção; *Benevolência: ver a disposição bondosa de promover a prosperidade de seus clientes, praticarem boas ações e ganhos comuns. Caracterizado por sentimento de boa vontade para com os outros. |
| VALOR | É o conjunto da obra, uma vez que é analisada a qualidade, a marca, a exclusividade e o <i>status</i> que o produto proporciona. | É a ciência do cliente do que paga pela aquisição de um produto de qualidade, uma vez que tem noção de seus custos. | É o que se paga pelo produto através de seus atributos intrínsecos e extrínsecos. | É o preço pago pelo produto ou serviço, mais o valor proporcionado pela marca. | É a percepção, a avaliação que o cliente tem em relação à utilização do produto. É a comparação entre os benefícios oferecidos pelo produto e o que se pagou por ele, resultando no prazer de ter feito um bom negócio pela aquisição. |
| LEALDADE | É o comprometimento de retorno do cliente à loja, à marca ou aos vendedores, por meio da afinidade gerada pelo relacionamento. | É a fidelidade a um determinado produto, a uma determinada marca, ao fornecedor ou ao ser humano que o atende, pois é ele que tem o poder de fidelização. | É o compromisso de continuar o relacionamento com o seu fornecedor de produtos/ serviços. | A durabilidade, a qualidade do produto e o comportamento da pessoa de contato geram a lealdade à empresa. | É uma intenção de manter um relacionamento com alguma empresa. Esta intenção é composta por diversos comportamentos que sinalizam um profundo comprometimento por parte do cliente em continuar comprando repetidamente produtos e/ou serviços da mesma marca. |

Quadro 08: Conceitos de Confiança, Valor e Lealdade

Nota de quadro: As definições da coluna literatura foram elaboradas por meio de uma interseção de conceitos de alguns autores explorados nesta pesquisa, em especial, Zeithaml (1988),

Oliver (1999), Morgan, Hunt (1994), Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002), Moorman, Desphandé, Zaltman (1993), Rosseau et al. (1998), Doney, Cannon (1997).

Fonte: Coleta de dados

Percebe-se, com a apresentação deste quadro, que existe certa convergência de entendimento entre a literatura e o que foi indicado pelos respondentes. É importante ressaltar que quando os entrevistados terminavam de definir qual era o significado dos termos confiança, valor percebido e lealdade, a pesquisadora lia e explicava a definição de cada construto explorado pela literatura, e frisava que era sobre esta definição que o respondente deveria se basear para responder sobre cada um dos motivos das relações.

No momento em que os respondentes conseguiram entender os construtos entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, pôde-se vislumbrar eficazmente as possíveis ações para construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Os grupos pesquisados neste estudo contribuíram fortemente para uma análise minuciosa, uma vez que ressaltaram o sentimento de orgulho em terem sido escolhidos como respondentes.

A seguir, serão expostos os motivos das relações entre confiança, valor e lealdade a fim de elucidar um dos objetivos desta pesquisa. A leitura exaustiva de cada entrevista realizada concedeu a aptidão, por meio do sistema Sphinx, de categorizar os motivos abaixo relatados.

6.3 MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE

A fundamentação teórica apresentada neste trabalho deixa claro que as relações entre a confiança e a lealdade, a confiança e o valor percebido e o valor percebido e a lealdade, testadas por autores como Morgan e Hunt (1994), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Ahu (2005), Garbarino e Johnson (1999), Harris e Goode (2004), Taylor, Celuch e Goodwin (2004) são significativas.

Assim, considerando a importância das relações entre estes construtos, esta seção destaca um dos objetivos deste trabalho, e evidencia os motivos que permeiam estas relações.

6.3.1 Confiança e Lealdade

Fica evidenciado por diversos autores (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AHU, 2005; AYDIN; ÖZER, 2005; AGUSTIN; SINGH, 2005; PERIN; SAMPAIO; BREI; PORTO, 2004) que a lealdade do consumidor aparece como um construto positivamente afetado pela sua confiança, assim, a seguir, os motivos que levam a esta relação:

6.3.1.1 Reciprocidade entre Clientes e Empregados

A partir do momento que existe confiança entre as partes, há uma facilidade de interação entre os clientes e os empregados da empresa, o que motiva a relação e promove a lealdade. Macintosh e Lockshin, em 1997, por meio de seus estudos, descobriram que clientes com fortes laços interpessoais com um vendedor de varejo, fazem as intenções de lealdade à loja serem mais fortemente influenciadas.

Um dos motivos da relação entre confiança e lealdade, que se destaca em todos os grupos de respondentes é a ação do vendedor em prestar na interação com o cliente, um tipo de consultoria. Quando se usa o termo consultoria, esta análise evidencia que a forma como os vendedores do varejo de confecções agem no contato com o cliente é fundamental para a existência da relação. Segundo o grupo de gerentes, a relação é motivada pela interação entre seus funcionários e clientes, lembram que esta ação é percebida de forma favorável que encoraja os clientes a continuarem no relacionamento e produzirem expectativas de reciprocidade. Os depoimentos abaixo ilustram estes comentários.

“Se o cliente chegar à loja e pedir uma calça 42 e meu vendedor entregar exatamente o que pediu sem nenhuma interação, estará sendo somente um balconista, e não um consultor de vendas. Ele tem de aproveitar a confiança do cliente já depositada na

empresa e consolidar a relação por meio da interação com o cliente, pois acredito que 50% da fidelização do cliente à loja ocorrem pelas mãos do vendedor.” (Gerente 05)

“Eu tenho um cliente que conquistei por interessar-me por suas necessidades. Ele estava cansado de ir a várias lojas e não encontrar o que procurava, sempre foi mal atendido pelo seu tamanho não encaixar nem no P e nem no M. Eu me aproximei, conversamos muito sobre suas dificuldades e busquei atendê-lo. Quando experimentou as roupas realmente ficaram fora de seu padrão, mas consegui que nossa costureira ajustasse o tamanho M ao tamanho dele. Desde aquele dia, ele nunca mais deixou de ser nosso cliente.” (Gerente 08)

“Na minha posição de gerente, sempre tento colocar meus vendedores numa situação de envolvimento com os clientes, é preciso colocá-los neste círculo. Tento encaixar o perfil do cliente com o do vendedor, assim tenho certeza que existirá uma troca de ações entre eles que manterá meu cliente por muito mais tempo.” (Gerente 07)

Morgan e Hunt (1994) concluíram em seus estudos que inúmeros são os fatores contextuais que contribuem para o sucesso ou o fracasso de um relacionamento específico e, entre estes fatores, encaixam-se a confiança e o comprometimento. O envolvimento entre as partes de maneira crescente promove a reciprocidade e promove o compromisso relacional (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Assim, Morgan e Hunt (1994) explicam através do princípio de reciprocidade que a falta de fé gera desconfiança e pode diminuir o comprometimento na relação.

Ao analisar os depoimentos dos especialistas, constatou-se que este grupo também enfatizou a importância da troca de ações entre a pessoa de contato e o cliente como um dos motivos que consolidam a relação entre a confiança e a lealdade. Eles comentam que os clientes precisam ter laços com a empresa, em primeiro lugar com o ser humano que o atende. O cliente que confia na empresa busca tratamento diferenciado, personalizado e interage com o representante da empresa, não pode de maneira nenhuma sentir qualquer indiferença no relacionamento que abale sua confiança e, em contrapartida, age de maneira que demonstre a continuidade da relação.

“Um dos fatores que motiva o cliente à lealdade é a forma como ele é tratado na loja. Vender muitas vezes não é vender, é prestar uma consultoria, pois o consultor consegue

mudar o pensar do cliente. A troca de informação e de conhecimento entre as partes gerada nesta interação promove, por meio da confiança, a fidelização dos clientes.” (Especialista 02)

“À medida que o cliente demonstra confiança na empresa, é o momento do vendedor multiplicar a relação entre ele e o cliente, interagindo nas mais diversas situações. Acho que a expressão certa para o vendedor deveria ser consultor de moda, para que desse realmente uma orientação ao cliente, assim, tenho certeza de que o cliente responderia, permanecendo por mais tempo na relação.” (Especialista 01)

“Acredito que uma empresa, nos dias de hoje, devido à concorrência acirrada, precisa agir nos detalhes de um relacionamento. Precisa desenvolver em seus funcionários a capacidade de se relacionar com os clientes e com o meio em que estes clientes vivem. Ações assim fazem os clientes agirem a favor da empresa.” (Especialista 04)

Também foi possível observar no comportamento e relato dos clientes fiéis a importância da interação entre eles e os membros da empresa. Comportamento que é refletido na forma cooperativa de agir. Quando existe confiança, o comprador tem mais capacidade de avaliar o vendedor, assim compartilha interesses e valores comuns. A interação social do cliente com membros da empresa de compra proporciona ao vendedor uma possibilidade de aproximar-se do comprador, assim, o aumento da duração do relacionamento induz maiores investimentos no comprador por parte do vendedor, ingredientes necessários para a continuidade do relacionamento (DONEY; CANNON, 1997).

“Quando vou a uma loja de marca como essa que frequento não vou só pelo produto, mas pela atenção diferenciada do “nome do vendedor”. Quando a roupa que experimentei não fica adequada para mim, ele me oferece outra peça até eu ficar elegante e bem vestido. Só troco de loja se o “nome do vendedor” sair.” (Cliente Fiel 01)

“O “nome do vendedor” conhece o meu perfil e da minha esposa e procura apresentar roupas que sabe que vamos gostar. No meio da venda, sugere acessórios, conseguindo conciliar a venda ao nosso gosto. O “nome do vendedor” é fundamental para estarmos

bem vestidos. Ele se compromete conosco, pois nos liga sempre que possível, e vemos que vale a pena ir a loja cada vez que nos liga. Sabemos até que o “nome do vendedor” foi o primeiro em venda no mês passado, ficamos bem felizes e vamos continuar ajudando.” (Cliente Fiel 05)

Estas constatações se tornaram mais evidentes na análise efetuada com os clientes que não eram fiéis. Parece que a falta de uma verdadeira consultoria no atendimento, da interação entre o cliente e o vendedor, e da reciprocidade gerada devido ao interesse de ambos é um dos motivos que dificulta a relação entre a confiança e a lealdade.

“Quando entro numa loja de marca eu não quero comprar somente uma calça! Eu quero uma orientação de qual sapato poderei utilizar com aquela calça, preciso de um norte, estarei fazendo um bom investimento, por isso gostaria que me mostrassem os lançamentos, os serviços oferecidos, mas, na maioria das vezes, não me dão atenção, querem apenas fechar logo a venda.” (Cliente não Fiel 02)

“Se você entra na loja e a pessoa nem te olha ou te atende de forma desinteressada, faz com que você não tenha nenhuma vontade de retornar. Os vendedores são fundamentais, mas eu nunca recebi um retorno de qualquer vendedor para saber se o produto que eu adquiri teve o benefício que eu buscava ou se eu fiquei feliz com o produto que adquiri. Já fiz até o cadastro em algumas lojas, mas não sinto que os vendedores de hoje queiram algo a mais do que simplesmente concretizar uma venda. Eu procuro as lojas em que eu possa confiar e que tenham interesse por mim, afinal, vou dar o meu dinheiro.” (Cliente não Fiel 01)

Uma das explicações de Singh e Sirdeshmukh (2000) relaciona-se justamente à expectativa positiva que o consumidor tem no comportamento ou nas intenções do parceiro com o qual irá realizar seus negócios. Os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol, em 2002, exploram em seus estudos que comportamentos e práticas fidedignas podem exercer efeitos assimétricos na confiança, isto é, por qualquer dimensão das práticas e comportamentos fidedignos, o desempenho negativo *versus* o desempenho positivo pode provocar um impacto diferencial nas ações do consumidor, resultando positivamente ou negativamente em seus relacionamentos futuros.

6.3.1.2 Similaridade de Valores entre a Empresa e o Cliente

De acordo com a literatura apresentada neste trabalho, a similaridade de valores entre o cliente e a empresa motiva a relação entre a confiança e a lealdade, e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento (RIBAS, 2006; BREI; ROSSI, 2005).

De forma mais ampla, para Zeithaml (1988), o valor percebido representa uma ponderação entre os benefícios recebidos em termos de qualidade, funcionalidade, volume, entre outros benefícios, e os custos monetários, de tempo e esforço de deslocamento, inerentes a uma relação de troca. O valor percebido pode ser representado também pela soma da satisfação dos valores pessoais, como realização, pertencimento e segurança, com a satisfação dos valores de consumo, compostos pelos valores funcionais, relativos à utilização prática do produto, e valores emocionais, relativos aos aspectos intangíveis propiciados, por exemplo, pela marca do produto (ZEITHAML, 1988).

Os gerentes consideraram que após a confiança gerada entre as partes, a importância dada à **similaridade de valores pessoais** entre a empresa e o cliente, como segurança e realização pessoal nas trocas relacionais, é um dos motivos que os conduz à lealdade. Reconhecem que é preciso transmitir ao cliente segurança na compra e no produto. Comentam que os maiores valores percebidos pelo cliente em relação à loja e ao produto devem ser ressaltados para que o cliente perceba que ambos têm a mesma linha de pensamento e valores.

“Tenho vários tipos de cliente. Tenho clientes fechados, clientes que chegam contando piadas e que dão abertura, conhecem a loja e nossa equipe, se sentem seguros, pois sabem que qualquer comentário referente seu jeito de vestir será porque (...). Através da confiança que ele tem em nós, sentirá que estamos falando a verdade. Nossa equipe se adapta aos clientes no momento do atendimento. É preciso sempre contratar uma equipe com as características de nosso público-alvo.” (Gerente 01)

“Eu tenho um grande cliente que conheci quando eu ainda era caixa da loja. No começo, ele só passava pela loja e olhava as vitrines, entrava e nunca comprava.

Fizemos dele um case, acompanhamos seus atos, nos aproximamos, fizemos ele se sentir seguro em nossa loja, com nossos vendedores e com nosso produto. Hoje ele é super fiel, faz compras para toda sua família e não sai de nossa loja sem levar menos que dois mil reais em compras.” (Gerente 07)

“Eu gosto da loja quando me identifico com ela. Preciso me sentir realizado com a compra. Sou impulsivo e me vestir bem está em primeiro lugar. As calças da “nome da marca” caem muito bem no meu corpo e em qualquer ambiente que eu precise estar, desde um almoço informal até uma reunião de negócios, me sinto bem vestido.” (Cliente Fiel 04)

“Conheço algumas lojas desta marca e sei do perfil dos vendedores, são todos gurus, jovens, sem muita formalidade, mas com muita cordialidade. Eu me identifico neste perfil, me transmitem seriedade e segurança, diferente de uma loja que vende terno e os vendedores são mais formais (risos) não chego nem perto!” (Cliente Fiel 01)

A confiança ligada à lealdade tem sido apresentada como um atributo central em relação à iniciação, formação, manutenção e a uma variedade de trocas relacionais. A emergência do paradigma relacional tem contribuído para sublinhar a importância da confiança nas relações entre a empresa, o vendedor e o comprador, encontrando associações positivas neste relacionamento para influenciar a lealdade (HARRIS; GOODE, 2004).

Quando não é dada a devida importância na similaridade dos valores pessoais, não há segurança no comprometimento do cliente, a análise dos especialistas e dos clientes não fiéis demonstra como o compromisso relacional pode ficar abalado ou nem existir.

“O ideal, o sonho de cada lojista, é que todo funcionário personalize cada atendimento. É coisa de telefonar para seus clientes e oferecer produtos somente de acordo com o perfil já conhecido, mostrar interesse e dizer que chegou o produto que ele estava esperando, assim ele se sentiria seguro e realizado com a empresa e com o produto adquirido. Bem, isto seria o desejado, mas sabemos que está muito longe disto acontecer no segmento varejo.” (Especialista 05)

“No momento da venda, que é o momento mágico do vendedor de me conhecer e me conquistar como cliente, observo que me atendem porque sou o da vez. A preocupação

deles não é realizar meu sonho e me satisfazer, é só vender e ganhar a comissão.”
(Cliente não Fiel 01)

De acordo com o público e o produto-alvo dos respondentes, a praticidade na compra e na forma de utilização ressaltam a **similaridade dos valores funcionais** entre a empresa e o cliente. Aspectos considerados importantes para a continuidade do relacionamento, uma vez que, na análise efetuada nas entrevistas do grupo de clientes fiéis, puderam-se perceber estes comentários.

“Levo meu filho à loja, afinal, sou eu quem pago, mas vejo como ele se identifica com os vendedores e com a marca. Trata-se de vendedores jovens iguais a ele que não enrolam. Meu filho não tem paciência de experimentar muitas roupas, os meninos nos conhecem e já trazem a calça ideal.” (Cliente Fiel 03)

“Trabalho e viajo muito e só tenho tempo de efetuar minhas compras na hora do almoço. Gostei da “nome da loja” porque são práticos e eficientes nos atendimento e o produto é de excelente qualidade.” (Cliente Fiel 02)

Para WANG et al. (2004) o valor funcional refere-se à utilidade do produto que provém de atributos específicos, podendo ser utilitários ou funcionais. Já para Sheth, Newman e Gross (1991), refere-se à utilidade derivada da qualidade percebida em relação à expectativa de desempenho de um produto ou um serviço.

Segundo as análises, o valor percebido pelo cliente cresce à medida que este obtém, além dos valores funcionais do produto e dos valores emocionais, a satisfação dos valores pessoais. Assim, a confiança existente aumenta e se mantém à medida que os valores pessoais, emocionais e funcionais são atendidos por meio da similaridade destes valores, estendendo o relacionamento do cliente com o fornecedor do produto/serviço.

6.3.1.3 Redução do Risco Relacional

Quando os fornecedores agem de maneira que se concretize a confiança do consumidor, o risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer predições confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) comentam que o comprometimento do cliente não se altera frequentemente, portanto, espera-se que os usuários se tornem comprometidos na relação, indicando na relação, uma associação entre a empresa e o cliente, evitando e reduzindo possíveis trocas de fornecedores. O depoimento do especialista 03 trata do que foi abordado por estes autores.

“O consumidor final percebe quando a marca está há vários anos no mercado, é um tema, uma garantia de qualidade. Parte-se da premissa que ele criou confiança e não vale à pena pagar caro por um produto desconhecido e se arrepender.” (Especialista 03)

Nas demais análises efetuadas nos depoimentos dos especialistas, percebeu-se que dois deles fizeram comentários sobre o baixo nível do desempenho do fornecedor e dos gerentes do varejo de confecções. Este despreparo por parte da empresa pode demonstrar certa vulnerabilidade na redução de qualquer risco de troca de fornecedores. No trecho dos depoimentos dos especialistas 01 e 02, observou-se tais comentários.

“Em primeiro lugar, conquistar um cliente tem um custo alto para empresa. Para fazer o cliente entrar pela primeira vez na loja houve um investimento no ponto, na vitrine, na decoração, na mercadoria e em alguma campanha publicitária. Na segunda vez que o cliente entra na loja se consegue mapear nele um cliente potencial, e isso me leva a querer tê-lo mais vezes para maximizar os meus resultados. É preciso que o gerente trabalhe o cliente potencial em seus detalhes para não perdê-lo e colocar em risco o investimento, mas, infelizmente, a maioria não tem noção da profundidade dos meus comentários.” (Especialista 01)

“A maioria dos gerentes do varejo são despreparados para manter por muito tempo clientes que possuem intenções de fidelidade. O varejo tem mania de promover o melhor vendedor à gerente, ou seja, ele sabe vender, mas ele não sabe lidar com pessoas.

Investem em Marketing e esquecem o risco que correm ao atrair clientes pela mídia e não saberem fidelizar estes mesmos clientes.” (Especialista 02)

Quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, o risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Nos comentários, os gerentes se esforçam para mostrar aos clientes que são confiáveis em todo o relacionamento.

“É importante que o cliente nunca se sinta enganado, que se sinta único, porque a gente o trata como único. A equipe sabe que, se o cliente perder uma vez a confiança, ele não volta mais.” (Gerente 03)

“Tenho clientes que de tanto tempo que são nossos clientes, são nossos amigos. Eu não acredito que hoje trocariam a nossa loja por outra. É devido à confiança que já tem em nós, no nosso produto e marca.” (Gerente 04)

A partir do momento que existe a confiança, reduz-se o risco da troca, ou seja, a presença de risco se refere à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade (SANTOS; FERNANDES (2004). Os clientes (fiéis e não fiéis) têm a percepção de que o fornecedor constantemente precisa demonstrar confiança e competência melhor que a concorrência.

“Eu sou leal porque o que a loja me promete, ela cumpre, a partir do momento em que deixar de atender minhas solicitações, está na hora de procurar outra marca.” (Cliente Fiel 01)

“Eu sempre espero que a empresa e a marca extrapolem minhas expectativas. Eu gostaria de me sentir atraída somente por uma única marca, mas hoje não consigo visualizar uma empresa completa que atenda todas minhas expectativas.” (Cliente não Fiel 04)

Para Santos (2001), a confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, uma vez que isso não seja efetivo, não há possibilidades de garantir que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. O desempenho do fornecedor em relação aos fatores que implicam em sua função, como entrega, preço/custo, serviço, benefícios, fidelizações, pode mudar o futuro das transações, uma vez que os concorrentes podem fornecer tais potencialidades (DONEY; CANNON, 1997).

6.3.2 Confiança e Valor Percebido

Conforme já exposto por meio do referencial teórico deste estudo, a intenção de lealdade de um consumidor em relação à empresa aumenta conforme sua percepção de valor em relação ao que a empresa oferece durante as trocas relacionais, sendo a confiança considerada um antecedente ao valor, quando há uma interação positiva com o prestador de serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A relação entre a confiança e o valor é identificada nas análises das entrevistas e os motivos que permeiam esta relação são apresentados a seguir.

6.3.2.1 Benefícios Relacionais

A confiança cria valor porque provem benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A percepção de valor de um cliente numa troca atua como um mecanismo mediador do efeito da confiança na lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Grande parte de cada grupo de respondentes fez menção à importância da **antecipação aos riscos** num ambiente de trocas como um dos benefícios que devem ser ressaltados num ambiente relacional.

“É preciso entender que falar negativamente muitas vezes pode nos ajudar. Falar que a calça laceia, ou que solta tinta, ou, ainda, que determinadas estampas na lavagem podem soltar tinta ou grudar no passar. É difícil, e dependendo da maneira que se fala, isso pode até perder uma venda, mas a maneira verdadeira e honesta de falar vai fazer ele voltar e perceber o valor de nosso produto.” (Gerente 02)

“Temos que antecipar os riscos de uma compra ao cliente sem sermos negativos. Tenho um exemplo de um cliente que levou um relógio e teve problema na pulseira, mas a garantia não cobria a pulseira, sendo que o valor da pulseira era quase o preço do relógio todo. Neste caso entra a prevenção para proteger o cliente de determinados riscos.” (Especialista 02)

“O vendedor já informa o modelo que cede mais ou que desbota menos, e se você quer uma que desbota leva, a moda é louca hoje em dia, e você pode levar de acordo com vontade, mas ciente das mudanças que podem ocorrer com a calça. O conhecimento que o vendedor tem em relação ao produto é essencial.” (Cliente Fiel 05)

“Acho importante saber a forma de utilizar determinado produto para que a durabilidade dele seja maior. Será que os vendedores não têm medo de perder uma venda? Não sei...” (Cliente não Fiel 05)

A maioria dos gerentes quando efetuaram comentários que direcionavam à antecipação aos riscos como um dos motivos importante na relação, mencionavam que as mulheres eram as clientes que precisavam de maior atenção e cuidado. Os relatos a seguir demonstram esta afirmação.

“Para mulheres, sempre aconselhamos levar um número menor devido a tecidos com elastano, tecidos que laceiam, assim não dá problema depois e as clientes sentem isso como um ponto positivo na relação.” (Gerente 08)

“(…), por exemplo, com as mulheres isso acontece muito. Elas querem uma calça que esteja ideal em seu corpo, e nós sabemos que as calças de streche laceiam.” (Gerente 04)

“Falamos muito em relação às calças, sempre aconselhamos a levar calças justas, no caso das mulheres, falamos como lavar determinadas roupas coloridas e calças feitas com fios especiais. Já tivemos casos de cliente nos ligar para agradecer a prevenção depois que lavaram a peça.” (Gerente 07)

Especificamente, Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) acreditam que uma relação existe porque a confiança cria relações de troca que são altamente valiosas, aumentando a credibilidade e o valor percebido.

Ao analisar o conteúdo das entrevistas, também é possível encontrar indícios de que os **benefícios oferecidos pelo ambiente** para o cliente no momento da venda podem ser considerados como motivos que por meio da confiança já depositada na empresa, dão mais valor a este tipo de benefício. Marchetti e Prado (2001) e Ribas (2006) ressaltam que valores deste nível se verificam apenas quando a confiança no prestador de serviços é significativa, e comentam em seus estudos que a relação causal entre confiança e valor percebido denota um valor percebido relativamente elevado, quando os consumidores esperam receber benefícios que venham a atender suas expectativas relativas ao atendimento solicitado.

“Tenho um exemplo que um de meus vendedores esqueceu-se de oferecer café ao esposo, enquanto a mulher fazia suas compras. Notei que não eram clientes que frequentavam a loja. Eu me intrometi na venda e ofereci nosso café..., e não é que o cara era entendedor de café e enquanto a esposa fazia as compras ficamos um tempão falando sobre cafés. Hoje eles vêm sempre as minhas lojas e nos tratamos pelo nome.” (Especialista 02)

“Quanto mais sofisticado o produto vendido, mais a loja te dá condições e oferece atributos que estão atrelados ao valor da compra, como o café importado, a almofada confortável para esperar, o provador diferenciado e espaçoso.” (Gerente 04)

“Dentre os benefícios que são oferecidos na loja, nada mais justo que o cliente se sinta bem dentro dela. O bem-estar do cliente dentro da loja faz parte do conjunto de benefícios que deve ser oferecido.” (Gerente 02)

“Eu sei que não pago somente pelo produto, pago pela atenção diferenciada, pelo cafezinho que me servem, pelo design da loja. Eu sei que se a loja oferece este tipo de serviço é porque estão investindo com meu dinheiro.” (Cliente Fiel 01)

“Gosto de ir às lojas “nome das lojas” e saber que elas te dão condições e oferecem benefícios. Entendo que, às vezes, a loja está lotada e tenho que esperar, mas só porque é esta “nome da loja”. Não vou a uma loja de desconto, pois não tem espaço nem conforto. Se você está lá para gastar, nada mais justo que a empresa te ofereça benefícios e que o ambiente mostre que vale a pena estar pagando e esperando pelo seu produto.” (Cliente Fiel 04)

Uma segunda análise mostra que os clientes que não possuem características de fidelidade em nenhum momento identificaram este benefício como relevante, fato que deve ocorrer pela falta de confiança fortalecida nas lojas onde compram seus produtos, impedindo observações mais acuradas sobre o valor percebido.

6.3.2.2 Performance do Serviço/Produto

Trocas onde a confiança é relevante geram consequências importantes, o seja, o desempenho do produto/serviço oferecido traz resultados significativos para o valor entregue ao cliente, o que gera aumento no envolvimento do cliente (BREI; ROSSI, 2005).

Para Bolton e Drew (1991), a relação entre a confiança e o valor é motivada pela avaliação global do serviço do fornecedor, associada à facilidade de fazer o negócio com este fornecedor de serviço, exemplificando como as variedades oferecidas, a verificação da política de desconto e as políticas de troca.

Um dos destaques entre os grupos, trata-se do desempenho do serviço prestado pela empresa, ou seja, os **benefícios da troca do produto** após a venda quando o mesmo apresenta algum defeito. A correta resolução destes problemas torna-se um fator decisivo para a continuidade da relação entre o fornecedor de serviços e o cliente, conforme exemplos abaixo:

“Temos como cliente um casal de japoneses, que após o defeito no produto, nosso relacionamento concretizou-se. Adquiriram em nossa loja duas calças jeans e as duas deram defeito na costura. Não fizemos somente a troca na hora, mas utilizamos este problema para uma aproximação. Hoje só usam nossa marca e são fiéis a nossa loja.”
(Gerente 02)

“Temos um setor de controle de qualidade na fábrica que nos informa quando identificado algum defeito no produto e quando este produto já foi vendido, ligamos para o cliente fazer a troca. O cliente fica surpreso, confiante na empresa e aumenta o grau de relacionamento com nossa loja.” (Gerente 03)

“A troca é uma reversão de um sentimento negativo gerado após a aquisição de um produto. Uma vez que o cliente esperou por algo que não obteve, tornou a confiança abalada. É importante o acompanhamento deste cliente e o exímio atendimento para recuperá-lo. Na teoria, é fácil, mas, na prática, é preciso experiência.” (Especialista 04)

“Já tive casos de defeito no produto, mas acredito na análise feita do contexto, do histórico da loja comigo e da qualidade da peça, quando a troca é bem feita nos deixa confiantes de que o produto vale a pena.” (Cliente Fiel 02)

“Sou exigente e quando a peça apresenta qualquer defeito eu vou atrás dos meus direitos. Já tive boas experiências com troca de produtos, acho um ótimo motivo para analisarmos o valor que a loja nos dá como clientes.” (Cliente não Fiel 02)

Este motivo apontado pelos respondentes é uma oportunidade para a companhia recuperar o cliente e aumentar o envolvimento deste com os produtos e com a empresa. O interesse na orientação de solução de problemas de provedores de serviço podem ser traçados para priorizar o trabalho no papel da recuperação do serviço em avaliações do consumidor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Outro fator da relação entre a confiança e valor para os consumidores se dá através da **redução da complexidade** e, assim, em partes, redução da incerteza associada na relação (HARRIS; GOODE, 2004).

“Temos clientes que chegam à loja sabendo tudo “de cor”, até mais que os vendedores, já viram o produto pela moda internacional, mas temos clientes leigos que não conhecem a marca e precisam muito do nosso empenho para começar a conhecer e acreditar no produto, e aí somos extremamente simples e detalhistas na venda.”
(Gerente 07)

“Em termos de pagamento, temos várias formas de adquirir o produto, mas nada que o cliente demore 01 hora fazendo o cadastro. O público-alvo que atingimos não utiliza crediário, a maioria utiliza cartão. Temos várias formas de parcelar no cartão.”
(Gerente 01)

“Hoje em dia, se fala muito em técnica de venda e isso é ruim, a naturalidade e simplicidade, acima de qualquer coisa, principalmente na hora de demonstrar o produto, de efetuar o pagamento, da entrega, se necessário; o cliente gosta de facilidades para o seu dia-a-dia.” (Especialista 05)

“A loja precisa estar preparada para facilitar a compra de seus clientes. Tanto em termos de pessoas, como estrutura e serviços oferecidos. Hoje em dia, a loja que é muito burocrática não consolida seus clientes. Eu sinto essa facilidade na “nome da loja”.”
(Cliente Fiel 04)

“O vendedor precisa usar toda habilidade para entender sobre tecido e roupas e saber transmitir isso a cada estilo de pessoa. Eu, por exemplo, não gosto de nada confuso e complicado.” (Cliente não Fiel 03)

Nestas análises, observa-se que em todos os grupos de respondentes a predisposição à redução da incerteza, a competência técnica, o tato e a habilidade nas situações embaraçosas são alguns dos motivos identificados que ajudam na performance do produto e dos serviços oferecidos pela empresa, conseqüentemente, motivam a relação entre a confiança e o valor percebido.

6.3.3 Valor Percebido e Lealdade

A lealdade do consumidor é identificada como dependente de algumas ações prévias tomadas pelo consumidor, uma vez que ninguém é fiel a uma empresa pelo simples ato em si, mas pela busca de alguma vantagem em detrimento do relacionamento, assim é identificado pela fundamentação teórica presente neste estudo que o valor é um fator que influencia estas ações. A lealdade em relação a um provedor de serviços ocorre à medida que as trocas relacionais apresentem maior valor na relação (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A seguir, os motivos que levam à relação entre o valor e a lealdade.

6.3.3.1 Benefícios Sociais

Um dos motivos identificados na análise das entrevistas, presente nos grupos foco deste estudo, mostrou que a relação pode ser motivada pela utilidade derivada do estado afetivo que gera um produto ou serviço, ou, ainda, pela utilidade social derivada deste produto ou serviço, mais especificamente pelo envolvimento com os produtos e os benefícios sociais que eles proporcionam.

Em primeiro lugar, analisou-se que o valor emocional mostra que aspectos intangíveis, propiciados pela marca do produto, levam os clientes a um **envolvimento social** significativo, produzindo o desejo de *status*, obtenção de exclusividade e, diante disso, projeção de sua autoimagem e de ser bem relacionado. Para Agustin e Singh (2005), o valor relacional reflete os benefícios sociais e econômicos, os custos de manter o presente e o futuro de trocas com o fornecedor de serviço, exemplificados pelas necessidades de alta ordem como benefícios sociais. A seguir, alguns exemplos que provêm das explicações acima.

“Temos uma calça vendida desde 1999, totalmente diferenciada, exclusiva. O cliente sabe que paga caro por ela, mas sabe que é a calça! Ele sabe que está bem vestido, que vai ganhar um elogio e que será percebido por outras pessoas.” (Gerente 04)

“Nossa marca já carrega certo status e nosso cliente percebe isso, carrega também exclusividade e em função disso se sentem diferenciados, ousados, mais seguros de ir a uma festa e serem exclusivos.” (Gerente 07)

“O status influencia muito, a nossa marca faz com que os clientes queiram comprar uma Ferrari. Aonde ele vai nem que seja somente com uma camiseta básica, a marca da calça já diz tudo.” (Gerente 08)

“Esse conjunto de coisas onde o status está envolvido é muito importante. Tem pessoas que economizam muito e se ralam para conseguir a roupa da marca “x”, procura status, imagem...” (Especialista 02)

Ao analisar os depoimentos dos clientes fiéis, identificou-se que foi um dos grupos que mais mostrou estar envolvido emocionalmente pela marca e no que ela proporciona. Em concordância com Butz e Goodstein (1996), os clientes fiéis são os que dão maior ênfase no valor social e emocional, assim, os estudos revelaram que clientes com criação de valor superior ajudam as empresas a construir uma estreita ligação com eles.

“Quando compramos uma roupa desta, sabemos que não será pago o preço de uma roupa comum, a gente sabe da diferença devido ao conforto, ao status, ao alinhamento e a uma série de benefícios que vale a pena o preço pago.” (Cliente Fiel 01)

“O jovem vê status. Para mim que sou pai vejo o quanto isso é importante para meu filho que compra na loja “nome da loja”, não só pelo “nome do vendedor”, mas também pelo status da marca no meio dos colegas.” (Cliente Fiel 04)

“Mesmo que eu compre uma calça básica, tem que ser da marca “nome da marca”. Acostumei a me vestir bem e ser reconhecido por isto.” (Cliente Fiel 05)

“Eu compro na “nome da loja” por que busco exclusividade, gosto de peças únicas, e procuro essa marca devido à exclusividade em algumas peças.” (Cliente Fiel 02)

“Eu sou um tipo de público que não liga muito para moda. Ando bem vestida, mas nem por isso troco meu guarda roupa a cada estação. Me preocupo mesmo com preço, qualidade e durabilidade. O status não me influencia em comprar somente naquela loja.” (Cliente não Fiel 02)

O que o produto deve proporcionar é qualidade em relação ao preço pago, é o preenchimento dos benefícios recebidos em relação aos custos ocorridos. É a avaliação geral da utilidade do produto ou do serviço (ZEITHAML, 1988). A relação entre o valor percebido pelos clientes e a lealdade é motivada pelas informações recebidas da empresa, o sistema oferecido e a qualidade de seus produtos e serviços e, em contrapartida, os clientes aumentam os gastos com a empresa e podem tornar-se leais (LIN; WANG, 2006).

Em segundo lugar, as análises apontaram que a interação e **troca de conhecimento entre os clientes (C2C)** proporcionam maior valor ao produto e, conseqüentemente, promove um maior envolvimento. Gruen, Osmonbekov e Czapplewski (2006) apontam em seus estudos que a percepção de valor do consumidor na empresa e no produto gera uma interação/troca de conhecimento, entre os clientes, os quais podem desenvolver ligações afetivas com outros clientes que, por sua vez, podem influenciar suas intenções de lealdade.

O envolvimento social está associado ao grau de participação do indivíduo com outros consumidores e a pessoa de contato do provedor de serviços, além de suas atitudes perante o ambiente normativo estabelecido nas interações com a comunidade (THATCHER; GEORGE, 2004). Oliver (1999) estabeleceu que o consumidor que tem um suporte

comunitário e social buscará na adesão a um serviço uma forma de demonstrar sua preferência e valores que o identificam com o segmento.

“O cliente faz a relação, o boca-a-boca é potente. Temos vários clientes indicados por amigos que tiveram um bom atendimento, gostaram do produto e continuam comprando.” (Gerente 01)

“O boca-a-boca é muito forte e importante. É aquela coisa, um fala que só usa a marca “x” pelo motivo tal e trazem amigos que gostariam de estar vestidos como eles. Com os amigos, os clientes conhecem o produto antes de chegar na loja, já chegam mais seguros sabendo o que querem.” (Gerente 02)

“É importante o acompanhamento de um cliente influenciador, ligar e ver a satisfação deste cliente, o boca-a-boca existe e pode ser tanto positivo quanto negativo, é por isso que digo que é importante um acompanhamento, mas é muito raro no ramo do varejo isso acontecer.” (Especialista 01)

“Tenho exemplo de outra marca, gosto muito da marca da camisa “nome da marca” e sou fiel. Meu vizinho percebeu que eu só usava esta marca e gostou dos benefícios, falei onde comprava e quais eram os motivos que levavam a comprar naquela loja.” (Cliente Fiel 02)

“Um dos meus filhos comprava por causa da amizade com o “nome do vendedor”. Depois levou minha filha, e agora o namorado dela só compra nesta loja. Eles se identificam com tudo que eles oferecem lá.” (Cliente Fiel 03)

A troca do know-how de C2C serve como uma fonte de informação que realça a competência e o conhecimento. Os indivíduos podem ser envolvidos em tal troca para adquirir "as habilidades necessárias compreender, usar, operar, modificar e/ou reparar melhor um produto" (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006). Este conceito corrobora com Parasuraman e Grewal (2000) que expõem a ideia de que o valor percebido pelos clientes nos seus processos internos e interações com fornecedores aumenta à medida que o consumidor faz uso dos seus serviços, de contatos pessoais entre consumidores e

provedores do serviço, bem como recuperação de serviços ou outros elementos de trocas relacionais.

Ao contrário dos comentários acima, não existe a disposição por parte dos clientes que não possuem fidelidade, de interação e troca de conhecimentos que possam fazê-los mudar de opinião. Segue comentário do cliente não fiel 02.

*“Não me deixo influenciar pela moda dos meus amigos, ou só porque eles compram em determinada loja, ou utilizam determinada marca que eu vou às cegas às compras (...).”
(Cliente não Fiel 02)*

6.3.3.2 Benefícios Emocionais

Outro motivo encontrado na análise de conteúdo foi o **envolvimento emocional** que o produto e a marca proporcionam aos consumidores.

“Há pouco tempo tivemos um produto ecologicamente correto. O tecido desde a produção do algodão não tinha nenhum pesticida, a etiqueta interna era toda verde, passando a indicação do produto, e muitos clientes, ao verem a propaganda nas revistas, procuraram o produto, eles percebiam este motivo como um benefício da nossa marca.” (Gerente 06)

“Tenho clientes que sabem mais da história da marca porque são apaixonados, vivem trazendo experiências e histórias vividas que foram ocasionadas utilizando a calça. Sabia que eu tenho clientes que usam nossa marca porque Elvis usava.” (Gerente 03)

“Tenho clientes que só vestem a marca “nome da marca” devido à modelagem, porque nossa garota propaganda “Gisele Bündchen” atrai ou porque o fulano só veste essa marca e aí ele decide vestir também. Muitas pessoas procuram esta marca e pensam “se ficou bem para ela vai arrasar em mim”.” (Gerente 07)

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam em seus estudos que o sentido das comunicações de Marketing é baseado na imagem social que associa o produto ou serviço a sentimentos sociais ou a alguns símbolos. Isto pode significar que algumas vezes o produto ou serviço por ser associado a um grupo de pessoas em um mercado-alvo limitado.

Os comentários abaixo podem ser destacados segundo o depoimento dos especialistas e dos clientes que não possuem características de fidelidade.

“Eu percebo os produtos diferenciados e que não destróem o ambiente como um atrativo, mas não concordo com os preços abusivos que esses produtos têm.” (Cliente não Fiel 04)

“Ainda tem muita gente que olhará na vitrine e verá uma calça a R\$99,00 e em outra vitrine uma calça com R\$129, 00 e uma etiqueta algodão orgânico, cultivada sem inseticida. Infelizmente, eu acredito que a maior parte ainda comprará a mais barata que tem um bordado mais bonito. Eu acho que é um processo em crescimento.” (Especialista 01)

6.3.3.3 Benefícios Acumulados

Um dos motivos que emergiu das entrevistas, e que não foi apontado pela literatura, trata-se do que pode ser interpretado como um acúmulo de valores que foram guardados por parte do cliente em relação ao fornecedor ao longo do tempo. As análises mostraram que uma repetição de valor pode criar no cliente uma expectativa futura em relação ao fornecedor que o deixa sem perspectivas de mudança, como se fosse uma barreira de persuasão em relação ao concorrente, ou seja, ele não fica tão sensível as ofertas de valores dos concorrentes, uma vez que a empresa com a qual se relaciona futuramente lhe ofertará ou renovará seus atuais valores não valendo a pena o custo de mudança.

Estes clientes tornam nítida a afirmação de Bolton e Drew (1991) quando relatam que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se sentirem que estão recebendo maior valor de uma empresa em relação aos seus concorrentes.

Nos trechos apresentados a seguir, os relatos dos especialistas, clientes fiéis e gerentes condizem com o que foi comentado nos parágrafos anteriores.

“Muitas empresas levam os clientes a somente pensar em preço e descontos apenas em ocasiões especiais, deixando nítido que não pensam em atrair clientes por longo prazo, muitas vezes, o cliente entra na loja e os vendedores já entram perguntando em quantas vezes você quer fazer. Esta atitude é agressiva e atrai clientes que somente pensam em preço e que nunca serão fiéis. Para atrair e manter seus clientes por muito mais tempo tem que ser melhor do que isso que o concorrente oferece. O cliente precisa perceber que recebe benefícios em todas as compras.” (Especialista 03)

“Se você como empresário não mostrar ao cliente os valores que o produto possui e os benefícios que a empresa oferece a todo o momento, corre-se o risco do cliente preferir uma loja que venda o mesmo produto por R\$50,00 a menos. É claro que precisa ter preços atraentes para ter um diferencial, mas isso não é o carro chefe.” (Especialista 04)

A compra de uma calça e de um sapato me lembra até o hoje porque gosto de comprar na “nome da loja”. No dia da compra, o sapato ficou perfeito, porém a calça não tinha meu número e precisa esperar chegar. Bem, eu pedi para guardar e falei que voltava quando buscassem o meu número em outra loja. O vendedor e o gerente não deixaram eu sair, fizeram eu levar o sapato na hora sem pagar e voltar depois para pegar a calça e pagar tudo. Me disseram que eu poderia ir usando o sapato com outra roupa até que a calça chegasse. Este tipo de atitude não me faz mudar de loja só porque o preço do concorrente está melhor. Se sou leal é porque sempre me dão motivos para tal.” (Cliente Fiel 01)

“Cada vez mais nossos clientes são mais exigentes, e a inteligência de um gerente de uma loja é fazer com que o cliente perceba o valor de tudo que temos para lhe oferecer, no tratamento, no preço, na qualidade, no serviço, na marca. Se sempre renovarmos esta percepção nele, ficará conosco por mais tempo. A marca “nome da marca concorrente” pode oferecer o que quiser, mas ele vai continuar conosco.” (Gerente 06)

Para Doney e Cannon (1997) e Morgan e Hunt (1994), em relacionamentos entre os fornecedores de serviços e clientes, ou seja, em relacionamentos de compra e venda, os compradores leais são mais tendenciosos em focalizar benefícios em longo prazo e acoplar nas ações cooperativas benéficas a ambos em um relacionamento, ao contrário de compradores desleais, que realçam a competitividade. Nos relatos abaixo, dos clientes não fiéis 02 e 03, pôde-se perceber que existem avaliações comparativas com a concorrência e que os valores oferecidos pela loja não são convincentes como de longo prazo.

“Eu ainda preciso acreditar que a loja vai me ajudar e oferecer benefícios não só no momento da primeira venda, eu preciso acreditar que terei isso em todas as minhas aquisições, preciso ter certeza que os serviços oferecidos não foram somente para me iludir e pegarem meu dinheiro.” (Cliente não Fiel 02)

“Hoje em dia, todas as lojas te oferecem inúmeros benefícios e condições, principalmente quando você fala que vai verificar o produto em outra loja antes de comprar, mas são ofertadas uma única vez, se você volta outro dia, nem sabem que você é cliente. O que falta é eles terem benefícios e um padrão de atendimento que te envolva por mais tempo na mesma loja.” (Cliente não Fiel 03)

Dessa forma, segundo a análise das entrevistas, os clientes que não possuem característica de lealdade identificam que o relacionamento com a mesma empresa poderia ter uma maior duração se os benefícios oferecidos pela empresa fossem constantes ao ponto de se tornarem cumulativos.

A seguir, será demonstrada, por meio de um quadro explicativo, uma síntese com os motivos levantados nesta pesquisa.

6.4 Síntese dos Motivos das Relações entre Confiança, Valor e Lealdade – Triangulação dos Dados

No quadro 11 a seguir, apresenta-se a síntese dos motivos que permeiam a relação entre os construtos confiança, valor percebido e lealdade, identificados nos grupos foco desta pesquisa, a saber, especialistas, gerentes de loja, clientes fiéis e clientes não fiéis, que visa a espelhar, sinteticamente, o conteúdo e os vocábulos que foram associados a cada uma das relações.

SÍNTESE DOS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE

| CONFIANÇA E LEALDADE | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEIS | CLIENTES NÃO FIEIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| 1 RECIPROCIDADE ENTRE CLIENTES E EMPREGADOS | Este grupo enfatizou a importância da interação entre a pessoa de contato e o cliente como um dos motivos que levam à relação. Os clientes precisam ter laços com a empresa, em primeiro lugar, com o ser humano que o atende e, ao confiar na empresa, busca tratamento personalizado e interação com o representante da empresa e age de maneira que demonstre a continuidade da relação. | É necessário colocar os vendedores numa situação de envolvimento com os clientes. Comentam que é preciso colocá-los neste círculo de relacionamento com os clientes e consolidar a relação por meio da interação permanente com o cliente. | A partir do momento em que os clientes têm um acompanhamento e suas necessidades são supridas, agem de forma cooperativa. | A falta de uma verdadeira consultoria no atendimento, e a falta da interação entre o cliente e o vendedor, são motivos que dificultam a relação entre a confiança e a lealdade. | O envolvimento entre as partes de maneira crescente promove a reciprocidade e promove o compromisso relacional (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). |
| 2 SIMILARIDADE DE VALORES ENTRE O CLIENTE E A EMPRESA | Os especialistas enfatizam a importância do setor varejo de confecções identificar e ressaltar os mesmos valores que são percebidos pelos clientes. Acreditam que com a confiança já depositada pelo cliente no fornecedor atual, pode aumentar à medida que os valores pessoais, emocionais e funcionais são atendidos. | Os gerentes reconhecem que é preciso transmitir ao cliente segurança na compra e no produto. Comentam que os maiores valores percebidos pelo cliente em relação à loja e ao produto devem ser ressaltados para que o cliente perceba que têm a mesma linha de pensamento e valores. | A importância da confiança nas relações entre a empresa, o vendedor e o cliente mostram que os clientes encontram associações positivas neste relacionamento por meio da similaridade de valores encontrada tanto nos valores emocionais, funcionais ou pessoais. | Este grupo comenta a importância do setor perceber os valores que são considerados importantes pelo cliente, entretanto não percebe isso na prática. | A confiança já depositada na empresa é motivada pela similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento destes clientes no relacionamento (RIBAS, 2006; BREI; ROSSI, 2005). O valor percebido pode ser representado pela soma da satisfação dos valores pessoais, como realização, pertencimento e segurança, dos valores de consumo, compostos pelos valores funcionais relativos à utilização/prática do produto, e aos valores emocionais, relativos aos aspectos intangíveis propiciados, por exemplo, pela marca do produto (ZEITHAML, 1988). |

| CONFIANÇA E LEALDADE | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEIS | CLIENTES NÃO FIEIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| <p>3</p> <p>REDUÇÃO DE RISCO RELACIONAL</p> | <p>Os especialistas com uma visão macro do mercado comentam que o cliente tem um custo alto para empresa e que, infelizmente, a maioria dos gerentes do varejo são despreparados para manter por muito tempo clientes que possuem intenções de fidelidade. É preciso muito empenho por parte da empresa para não perdê-los e colocar em risco o investimento.</p> | <p>Os gerentes agem de maneira que a confiança do consumidor seja mantida. Comentam que suas equipes sabem a importância de não perder um cliente. Os gerentes se esforçam para mostrar aos clientes que são confiáveis em todo o relacionamento.</p> | <p>A confiança oferecida pela empresa é uma garantia quanto ao desempenho da empresa, uma vez que isso não seja efetivo, não há possibilidades de garantir a continuidade do cliente com o mesmo fornecedor.</p> | <p>O desempenho do fornecedor em relação às expectativas do cliente implicam na continuidade do relacionamento.</p> | <p>A partir do momento em que existe a confiança, reduz-se o risco da troca, ou seja, a presença de risco se refere à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2004).</p> |

| CONFIANÇA E VALOR PERCEBIDO | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEÍIS | CLIENTES NÃO FIEÍIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| <p>1</p> <p>BENEFÍCIOS RELACIONAIS</p> <p>A) Antecipação aos riscos</p> | <p>Antecipar os riscos de uma compra ao cliente aproxima e contribui para a continuidade do relacionamento, entretanto, há a necessidade de um cuidado na forma de utilização deste benefício para não surtir efeitos contrários.</p> | <p>Consideram uma etapa difícil no relacionamento, mas que utilizada de forma correta na interação entre o cliente e a empresa traz benefícios na relação. As mulheres no varejo são as clientes que mais se utilizam deste benefício.</p> | <p>Confiam nos vendedores e comentam que o conhecimento que eles têm em relação ao produto é essencial para prevenção dos problemas.</p> | <p>Consideram este benefício importante no relacionamento, porém existe a dúvida se todos agem de forma leal.</p> | <p>A confiança cria valor porque provém benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> |
| <p>1</p> <p>BENEFÍCIOS RELACIONAIS</p> <p>B) Benefícios oferecidos pelo ambiente</p> | <p>Percebem a importância dos detalhes no atendimento e consideram o ambiente um benefício que pode manter relacionamentos.</p> | <p>Os gerentes consideraram os benefícios oferecidos pelo ambiente como atributos que estão atrelados ao valor da compra e que fazem parte do conjunto de benefícios que deve ser oferecido num relacionamento.</p> | <p>Os clientes têm noção dos benefícios oferecidos pelo ambiente. Comentam que nada mais justo do que a empresa oferecer benefícios e que o ambiente mostre que vale a pena estar se relacionando com aquela empresa em que investe seu dinheiro.</p> | <p>Não foi identificado nas entrevistas.</p> | <p>Com a confiança estabelecida por parte dos clientes, os investimentos em melhoria na qualidade dos serviços/ambiente apresentam um efeito de acréscimo sobre o valor percebido pelo cliente (PRADO, 2006).</p> |

| CONFIANÇA E VALOR PERCEBIDO | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEIS | CLIENTES NÃO FIEIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| <p>2</p> <p>PERFORMANCE DO SERVIÇO/ PRODUTO</p> <p>A) Benefícios da Troca do Produto</p> | <p>Consideram a troca como a reversão de um sentimento negativo gerado após a aquisição de um produto. Este benefício pode representar a reconquista da confiança e a continuidade da percepção de valor em relação ao produto e à empresa.</p> | <p>A correta resolução destes problemas torna-se um fator decisivo para que a continuidade da relação entre o fornecedor de serviços e o cliente.</p> | <p>Este benefício faz parte de um contexto e histórico da loja com os clientes. Acreditam que bem feito não abalam a relação.</p> | <p>Analisam como um ótimo motivo para enfatizar o valor oferecido pela loja aos clientes.</p> | <p>Para Bolton e Drew (1991), a relação entre a confiança e o valor é motivada pela avaliação global do serviço do fornecedor associada à facilidade de fazer o negócio com este fornecedor de serviço, exemplificando como as variedades oferecidas, a verificação da política de desconto e as políticas de troca. O interesse na orientação de solução de problemas de provedores de serviço podem ser traçados para priorizar o trabalho no papel da recuperação do serviço em avaliações do consumidor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).</p> |
| <p>2</p> <p>PERFORMANCE DO SERVIÇO/ PRODUTO</p> <p>B) Redução da Complexidade</p> | <p>A simplicidade e naturalidade facilitam a relação e aproxima os clientes.</p> | <p>Os gerentes comentam que tornar a venda mais fácil e prática para o cliente aproxima o relacionamento.</p> | <p>A competência técnica, o tato e a habilidade nas situações embaraçosas são algumas das dimensões identificadas que relevam a performance do produto e os serviços oferecidos pela empresa.</p> | <p>Acreditam que o vendedor precisa utilizar toda habilidade para fazer deste motivo uma forma de aumentar o envolvimento do cliente com os produtos e com a empresa.</p> | <p>Um fator da relação entre a confiança e valor para os consumidores se dá através da redução da complexidade e, assim, em partes, redução a incerteza associada na relação (HARRIS; GOODE, 2004).</p> |

| VALOR PERCEBIDO E LEALDADE | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEIS | CLIENTES NÃO FIEIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| <p>1</p> <p>BENEFÍCIOS</p> <p>SOCIAIS</p> <p>A) Envolvimento Social/Emocional</p> | <p>Os especialistas acreditam que o conjunto dos benefícios sociais e emocionais trazem uma avaliação geral da utilidade do produto ou serviço, fazendo com que o cliente aumente o relacionamento com a empresa.</p> | <p>É importante para os gerentes quando os clientes dão mais valor a este tipo de benefício. Veem a marca como um fator importante para proporcionar este tipo de envolvimento e retorno.</p> | <p>Os clientes fiéis dão maior ênfase no envolvimento social que a percepção de valor proporciona. São benefícios significativos para os clientes que desejam produzir <i>status</i>, obter exclusividade e diante disso, projetar sua autoimagem e ser bem relacionado. O alcance destes benefícios ajuda na manutenção do relacionamento.</p> | <p>Não foi identificado nas entrevistas.</p> | <p>Os estudos revelaram que clientes com criação de valor superior ajudam as empresas a construir uma estreita ligação emocional e social com eles (BUTZ; GOODSTEIN, 1996).</p> |
| <p>1</p> <p>BENEFÍCIOS</p> <p>SOCIAIS</p> <p>B) Troca de Conhecimento</p> <p>Entre os Clientes (C2C)</p> | <p>Os especialistas consideram importante essa troca de informações, entretanto, alertam que sem um acompanhamento gerencial dos influenciadores corre-se o risco de ser um tanto positivo quanto negativo.</p> | <p>A interação entre os clientes que proporciona a troca de conhecimento serve como uma fonte de informação que realce o conhecimento do produto.</p> | <p>Os clientes fiéis exemplificam casos que estes beneficiados aumentaram a clientela de sua loja. Veem também estas interações entre os amigos como fonte de informação sobre o produto, marca, loja, etc.</p> | <p>Não existe a disposição, por parte dos clientes que não possuem fidelidade de interação e troca de conhecimentos que possam fazê-los mudar de opinião ou fazê-los manter um relacionamento.</p> | <p>A percepção de valor do consumidor na empresa e no produto gera uma interação/ troca de conhecimento, entre os clientes, os quais podem desenvolver ligações afetivas com outros clientes, que por sua vez, podem influenciar suas intenções da lealdade (GRUEN, OSMONBEKOV, CZAPLEWSKI, 2006).</p> |

| VALOR PERCEBIDO E LEALDADE | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|--|---|
| MOTIVO DAS RELAÇÕES | ESPECIALISTAS | GERENTES DE LOJA | CLIENTES FIEIS | CLIENTES NÃO FIEIS | REFERENCIAL TEÓRICO |
| 2 BENEFÍCIOS EMOCIONAIS | A percepção dos especialistas é bem aguçada, quando comentam que é um bom motivo que leva à relação, entretanto pode afetar um pequeno grupo de pessoas em um mercado-alvo limitado. Acreditam ser um processo em crescimento. | Os gerentes associam a utilização da imagem social que associa o produto ou serviço a sentimentos sociais e emocionais. Isto pode significar que algumas vezes o produto ou serviço pode ser associado a um grupo de pessoas. Exemplificam com casos que os clientes utilizavam a marca “X” porque um ator famoso também utilizava. Comentam que este tipo de benefício motiva a relação. | Os clientes fiéis estão envolvidos neste tipo de benefício, porém consideram o envolvimento de um valor monetário alto para continuidade da relação. | Da mesma forma que os clientes fiéis, este grupo percebe os benefícios emocionais de um produto, gostaria de envolver-se, entretanto não concorda com os preços abusivos que esses produtos têm. | Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam em seus estudos que o sentido das comunicações de Marketing é baseado na imagem social que associa o produto ou serviço a sentimentos sociais ou a alguns símbolos. Isto pode significar que algumas vezes o produto ou serviço pode ser associado a um grupo de pessoas em um mercado-alvo limitado. |
| 3 BENEFÍCIOS ACUMULADOS | Os especialistas revelaram que é importante mostrar a todo o momento ao cliente os valores que o produto possui e os benefícios que a empresa oferece para que não ocorra a surpresa da troca. | Comentam que uma repetição dos valores aguçados do cliente gera expectativas de continuidade na relação. | Os valores recebidos e acumulados ao longo do relacionamento não saem de suas lembranças e motivam, desta maneira, o relacionamento. | Os clientes não fiéis não são sensíveis a este tipo de benefício e, ao mesmo tempo, mantêm o foco na concorrência para verificar o que vale a pena na relação. | Para Doney e Cannon (1997) e Morgan e Hunt (1994), em relacionamentos entre os fornecedores de serviços e clientes, ou seja, em relacionamentos de compra e venda, os compradores leais são mais tendenciosos em focalizar benefícios em longo prazo e acoplar nas ações cooperativas benéficas a ambos em um relacionamento, ao contrário de compradores desleais que realçam a competitividade. |

Quadro 09: Síntese dos motivos das relações entre Confiança, Valor e Lealdade

Fonte: Coleta de Dados

7 CONCLUSÃO

O campo de estudo sobre confiança, valor e lealdade apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento de trabalhos, uma vez que os construtos e suas relações continuam sendo de interesse para a academia e para as empresas. Os resultados encontrados em estudos que tratam destes construtos reforçam a magnitude das relações e apontam orientações estratégicas para promover em seus clientes uma maior confiança, uma percepção de valor superior e os meios para o desenvolvimento de relações mais duradouras.

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994), desta forma, as relações entre a confiança, o valor percebido, já se mostraram fortes e significativas nos variados artigos interpretados nesta dissertação, evidenciando a sua consolidação como importantes antecedentes da lealdade, entretanto, demonstraram também uma fragilidade nas explicações de quais os motivos que levam a tais relações, apontando, assim, a necessidade de um aprofundamento de como se dá o relacionamento entre empresas e clientes no que tange a confiança e o valor percebido relacionados à lealdade.

Este trabalho procurou identificar na própria literatura os possíveis motivos das relações entre confiança, valor e lealdade. Em segundo lugar, levantá-los empiricamente, e por último, compará-los com os motivos encontrados na literatura.

Partindo-se, então, do panorama acima mencionado, esta dissertação iniciou buscando entender, interpretar e conceituar cada construto em separado. Primeiramente, a lealdade do consumidor é apresentada como um resultado de diversas ações efetuadas pelas organizações que buscam um diferencial e vários são os estudos (OLIVER, 1999; DICK; BASU, 1994; CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001; HARRIS; GOODE, 2004) que buscam quais são as relações mais eficientes e responsáveis pela conquista da lealdade. Dentre algumas variáveis estudadas, duas tiveram destaque nos estudos voltados ao entendimento da lealdade, que são a confiança e o valor percebido pelo cliente.

Na sequência deste trabalho, a confiança foi explorada em alguns trabalhos como os de Morgan e Hunt (1994), Moorman, Zaltman e Desphandé (1992), Ganesan (1994), Garbarino e Johson (1999), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), entre outros, e como

principal discussão destes trabalhos, os autores provaram que a confiança é uma variável que está no centro das transações relacionais, antecedendo o compromisso de longo prazo.

O valor percebido foi o próximo construto analisado como um antecedente da lealdade, operacionalizado como um processo de troca entre o que é recebido pelo consumidor e o que é oferecido pela empresa (ZEITHAML, 1988), ou seja, o comportamento da lealdade em relação à empresa cresce de acordo com o valor que a mesma pode oferecer durante as trocas relacionais.

Após analisar cada construto separadamente, o apêndice A mostrou quais eram os artigos explorados desta dissertação que tratavam das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade. Conforme foi demonstrado nesta dissertação, estudos que tratam destas relações foram testados por autores renomados como Morgan e Hunt (1994), Doney e Cannon (1997), Harris e Goode (2004), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Agustin e Singh (2005), Garbarino e Johnson (1999), Taylor, Celuch e Goodwin (2004), entre outros, e todos de alguma forma, testaram empiricamente a confiança relacionada ao valor percebido e a confiança e o valor percebido diretamente relacionados à lealdade.

Com os mesmos 36 artigos apresentados no apêndice A, o quadro 03 buscou explorar quais eram as relações estudadas propostas nos modelos apresentados e seus principais resultados. A análise mostrou que a confiança e o valor percebido, quando ligados diretamente à lealdade, foram os construtos mais verificados empiricamente pelos autores. Tanto a relação confiança e lealdade, valor e lealdade, e confiança e valor, nos diversos estudos analisados mostraram em sua maioria uma relação positiva e significativa.

Posteriormente, o quadro 04 apresentou uma síntese das relações estudadas pelos diversos autores, o conceito utilizado para os construtos explorados, e os motivos das inter-relações entre a confiança, o valor e a lealdade encontrados na literatura. Pôde-se perceber que a maioria dos autores em seus estudos apenas descrevem, mas não expõem, os motivos destas relações, desta forma, esta síntese enfatizou a necessidade do aprofundamento para entender quais são os motivos destas relações, visto à importância deste tema.

De acordo com a fundamentação teórica apresentada, alguns estudos se tornaram centrais para esta dissertação para a identificação dos motivos apresentados na literatura. Um dos destaques é o trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que acreditam que a relação entre a confiança do consumidor e a lealdade é determinada por argumentos de reciprocidade, pois quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do

consumidor, o risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor. Os autores aprofundaram o conhecimento a respeito do construto de confiança e suas consequências na formação do valor percebido e na efetivação da lealdade por parte dos clientes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Outros importantes trabalhos sobre confiança, valor e lealdade foi o de Harris e Goode (2004), que apresentou os construtos como paradigmas relacionais, contribuindo para sublinhar a importância das associações positivas entre os fornecedores do serviço e os clientes. A relação positiva entre a confiança, o valor e a lealdade também é destacada nos trabalhos de Aydin e Özer (2005) e explicada por trabalhos e investimentos conjuntos entre fornecedores e clientes que acreditam que os resultados desta interação continuarão no futuro. A manutenção de relacionamentos entre um fornecedor e o cliente significa a continuidade de um processo e a repetição da ação (MORGAN; HUNT, 1994).

Assim, esta dissertação contribuiu para enfatizar a importância das relações entre confiança, valor percebido e lealdade para relacionamentos de longo prazo em empresas prestadoras de serviços, especificamente, varejo de confecções. A área de serviços foi escolhida por ter sido objeto de estudo por muitos pesquisadores renomados já destacados neste trabalho por acreditar-se ser o ambiente altamente competitivo e com uma variabilidade em que consumidores apresentam-se vulneráveis e com uma percepção de risco ampliada (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PERIN et al., 2004). Desta forma, para Reichheld e Scheffer (2000), este setor torna-se propício para o estabelecimento de relações de mais longo prazo.

O método de pesquisa utilizado para alcance dos objetivos propostos foi de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Para a realização desta pesquisa foi necessário buscar um ambiente adequado ao estabelecimento de relacionamentos duradouros, ao desenvolvimento da confiança, do valor percebido e com possibilidades de relacionamentos que desenvolvessem intenções de lealdade dos clientes. Assim, para atingir os objetivos do método foram realizadas entrevistas em profundidade e selecionados quatro perfis diferentes de sujeitos, todos pertencentes ao segmento de varejo de confecções, a saber, gerentes de loja, clientes com características de fidelidade, clientes considerados não fiéis e especialistas. Ao todo, foram realizadas 23 entrevistas de profundidade na coleta de dados, sendo que a construção dos grupos *gerentes de loja, especialistas, clientes (fiéis e não fiéis)*

foi um dos aspectos relevantes para a coleta de dados que permitiu de forma significativa constituir uma triangulação das informações capturadas nas entrevistas juntamente com a revisão bibliográfica. A análise nomológica enriqueceu o relacionamento entre os resultados encontrados com a fundamentação teórica e trouxe os motivos que levaram consumidores a considerarem as relações foco deste estudo como fundamentais para intenções futuras de compra.

Entre os resultados apresentados, a reciprocidade entre os clientes e os empregados da empresa, a similaridade de valores entre a empresa e o cliente, e a redução do risco relacional foram os motivos que levaram à relação entre a confiança e a lealdade. Estes resultados mostraram para todos os grupos pesquisados que a partir do momento que a confiança está presente na relação entre a empresa e o cliente, estes motivos os levam ao compromisso relacional.

Entre os três motivos acima mencionados, a reciprocidade entre os clientes e os empregados foi um dos itens mencionados por todos os grupos de respondentes, os quais, de maneira convergente, concluíram que o envolvimento e a forma cooperativa de agir promove a reciprocidade e o compromisso relacional. O comportamento do parceiro e a expectativa positiva que se tem em relação as suas ações podem ser favoráveis na continuidade da relação e dos negócios (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Com relação à similaridade de valores entre a empresa e o cliente, observou-se pelas análises que este motivo poderia ser identificado em dois aspectos mais específicos, sendo similaridade de valores pessoais e de valores funcionais. A primeira ressalta que com clientes e empresa, quando têm a mesma linha de pensamento e valores, a confiança é positivada e a lealdade é fortalecida. A emergência do paradigma relacional tem contribuído para sublinhar a importância da confiança nas relações entre a empresa, o vendedor e o comprador, encontrando associações positivas neste relacionamento para influenciar a lealdade (HARRIS; GOODE, 2004). Já no aspecto que trata dos valores funcionais, os clientes fiéis foi o único grupo que fez comentários referenciando esta similaridade devido à proximidade com a empresa na utilização e prática do produto.

Para a redução do risco relacional, os grupos identificaram a necessidade de o fornecedor ter atitudes que não abalem a confiança do cliente para evitar que o mesmo perceba a concorrência como uma melhor opção. Observou-se, no depoimento dos especialistas, comentários sobre o despreparo por parte da empresa, a qual, na relação com o

cliente, demonstra vulnerabilidades na redução de qualquer risco de troca de fornecedores, que acabam evidenciando que há necessidade deste aspecto ser melhor trabalhado por parte dos fornecedores. Os clientes (fiéis e não fiéis) têm a mesma percepção e comentam que a empresa com a qual tem relação precisa demonstrar confiança e competência melhor que a concorrência. Quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, o risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico é provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões sobre os comportamentos futuros do fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

No que se referem à relação entre a confiança e o valor percebido, dois motivos foram encontrados nas análises dos resultados: benefícios relacionais e performance do serviço/produto. Grande parte de cada grupo dos respondentes fez menção à importância da antecipação aos riscos num ambiente de trocas como um dos benefícios relacionais que devem ser ressaltados num ambiente entre empresa e clientes. Um dos comentários efetuados pelo grupo de gerentes que fez parte desta pesquisa foi com relação ao público feminino ser considerado como o que dá mais valor e atenção a este item conforme relatos das entrevistas realizadas. Dentre os benefícios relacionais identificados nas entrevistas, os benefícios oferecidos pelo ambiente foram de forma sutil salientados pelos especialistas, gerentes e clientes fiéis, e pelos clientes infiéis não houve comentários, fato que deve ocorrer pela falta de confiança fortalecida nas lojas onde compram seus produtos, impedindo observações mais acuradas sobre o valor percebido.

No que se refere ao segundo motivo identificado pelos respondentes para a relação entre a confiança e valor percebido, ele se dá pela redução da complexidade e, em parte, pela redução da incerteza associada na relação (HARRIS; GOODE, 2004), e pelos benefícios da troca do produto, desempenho do serviço prestado pela empresa, ou seja, o pós-venda quando o mesmo apresenta algum defeito.

Para a última relação pesquisada, que se refere ao valor percebido e a lealdade, os benefícios sociais, emocionais e acumulados foram os motivos que mais se destacaram. Para os benefícios sociais, o envolvimento social foi um dos itens significativos para os clientes que destacavam o *status*, a exclusividade como formas de benefícios que ajudavam a projetar sua autoimagem e ser bem relacionados. Identificou-se, pelos depoimentos, que o grupo dos clientes fiéis foi o que mais mostrou estar envolvido emocionalmente pela marca e no que ela proporciona. Em concordância com Butz e Goodstein (1996), os clientes fiéis

são os que dão maior ênfase ao valor social e emocional, assim, os estudos revelaram que clientes com criação de valor superior ajudam as empresas a construir uma estreita ligação emocional com eles. Um segundo item identificado nos benefícios sociais entre os especialistas, gerentes e clientes fiéis foi a troca de conhecimento entre os clientes (C2C). Para Thatcher e George (2004), o envolvimento social está associado ao grau de participação do indivíduo com outros consumidores e a pessoa de contato do provedor de serviços, além de suas atitudes perante o ambiente normativo estabelecido nas interações com a comunidade. Ao contrário dos comentários acima, não existe a disposição por parte dos clientes que não possuem fidelidade, de interação e troca de conhecimentos que possam fazê-los mudar de opinião.

Em relação aos benefícios emocionais, os respondentes identificaram que a imagem social que o produto/serviço proporciona associa-se a sentimentos sociais ou a alguns símbolos de pertencimento particular do cliente que fazem ver mais valor na relação e, desta forma, permanecer nela. Outro motivo que emergiu das análises da entrevistas trata-se dos benefícios acumulados, os quais não foram apontados pela literatura, entretanto fizeram parte dos motivos relacionados pelos entrevistados. Este tipo de motivo é destacado pela repetição de valor e pode criar no cliente uma expectativa futura em relação ao fornecedor que o deixa sem perspectivas de mudança, como se fosse uma barreira de persuasão em relação ao concorrente, ou seja, ele não fica tão sensível às ofertas de valores dos concorrentes, uma vez que a empresa com a qual se relaciona futuramente lhe ofertará ou renovará seus atuais valores não valendo a pena o custo de mudança.

Assim, diante dos motivos acima expostos, pôde-se concluir que os objetivos propostos foram alcançados, considerando-se que a natureza do estudo é qualitativa pode gerar *insights* e subsídios para a realização de novos estudos que permitirão aprofundar as proposições elencadas no presente trabalho.

Certamente, estes não devem ser os únicos motivos que determinam as relações entre os construtos analisados, mas podem ser considerados como pontos relevantes para futuras pesquisas, principalmente no segmento de varejo de confecções. Salienta-se que este trabalho de pesquisa baseado em toda a sua apresentação teve limitações, sugestões para estudos futuros, bem como considerações acadêmicas e gerenciais. A seguir, apresentam-se as implicações acadêmicas e gerencias, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para estudos para futuros.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Este estudo pôde apresentar tanto implicações acadêmicas quanto gerenciais. Entre as implicações acadêmicas, vale salientar o referencial teórico utilizado, formado por artigos selecionados, escritos por autores renomados, que enriqueceram o conteúdo da dissertação e também apresentaram distintas percepções e conclusões em relação ao tema, expondo comparações e ampliando o conhecimento dentro da disciplina do Marketing.

Acredita-se que a principal implicação acadêmica foi o aprofundamento dado aos motivos que envolvem as relações entre a confiança, o valor e a lealdade, podendo ser utilizado por outros pesquisadores como mais um passo nas pesquisas desenvolvidas empiricamente que busquem justificar estas relações. Cabe ressaltar que a maioria dos motivos das relações encontradas nesta pesquisa está em conformidade com o referencial teórico explicitado ao longo da dissertação. Neste sentido, deixa-se como contribuição acadêmica, as seguintes proposições de pesquisa, advindas diretamente dos resultados deste estudo.

Sobre a relação confiança e lealdade, e tendo como base os fundamentos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Ahu (2005); Aydin e Özer (2005); Agustin e Singh (2005); Perin et al. (2004); Morgan e Hunt (1994) e os motivos apresentados na presente pesquisa foi possível a elaboração das proposições 1, 2 e 3.

Observou-se que a relação entre a confiança e a lealdade é explicada pelo nível de relacionamento que os clientes têm com a organização, ou seja, quanto maior o compromisso, o nível de relacionamento, a qualidade e a confiança dos clientes na organização, maior serão suas intenções futuras com a mesma (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Assim, percebe-se também que o envolvimento entre as partes de maneira crescente promove a reciprocidade e o compromisso relacional (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Desta forma, propõe-se que:

Proposição 1: A reciprocidade entre clientes e empregados motiva a relação entre a confiança e a lealdade.

A confiança ligada à lealdade também tem sido apresentada como um atributo central em relação à iniciação, formação e manutenção em uma variedade de trocas relacionais. O comprometimento no relacionamento tem contribuído para sublinhar a importância da confiança nas relações entre a empresa, o vendedor e o comprador, encontrando associações positivas neste relacionamento para influenciar a lealdade (HARRIS; GOODE, 2004). Mais detalhadamente, estas associações entre a empresa e o cliente podem ser representadas por uma similaridade de valores pessoais, como segurança e realização pessoal nas trocas relacionais ou, ainda, por uma similaridade dos valores funcionais que, por meio da praticidade na compra e na forma de utilização, ressaltam estas associações. Assim:

Proposição 2: A relação entre a confiança e a lealdade é motivada pela similaridade de valores entre a empresa e o cliente.

A partir do momento que existe a confiança, reduz-se o risco da troca, ou seja, a presença de risco se refere à probabilidade percebida de perda, entretanto, quando os fornecedores agem de maneira que construa a confiança do consumidor, há a possibilidade do risco relacional percebido pelo consumidor com o fornecedor de serviço específico ser provavelmente reduzido, permitindo ao consumidor fazer previsões confiáveis sobre os comportamentos futuros do fornecedor. A incerteza sobre as ações da outra parte são fontes de risco, contribuindo para a não continuidade da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2004). Para a redução do risco relacional, percebe-se a necessidade de o fornecedor ter atitudes que não abalem a confiança do cliente para evitar que o mesmo perceba a concorrência como uma melhor opção. Dessa forma:

Proposição 3: A redução do risco relacional motiva a relação entre a confiança e a lealdade.

Para a relação entre a confiança e o valor percebido, os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol, (2002); Moorman, Zaltman e Deshpande (1992); Marchetti e Prado (2001); Ribas (2006); Bolton e Drew (1991); Harris e Goode (2004), entre outros, que fundamentam este trabalho, mais os motivos já relatados nos resultados, foi possível a criação das proposições 4 e 5.

Os benefícios relacionais, derivados da interação com um prestador de serviços, que demonstra ser operacionalmente competente e benevolente com o consumidor, comprometido com a solução de problemas oriundos da negociação, e que dá importância a antecipação aos riscos num ambiente de trocas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), influenciam e motivam a relação entre a confiança e o valor percebido. Da mesma forma, os investimentos em melhoria na qualidade dos serviços e no ambiente motivam a confiança dos consumidores e o valor percebido pelo cliente, ajudando-os a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PRADO, 2006). Dessa forma:

Proposição 4: Os benefícios relacionais motivam a relação entre a confiança e o valor percebido.

Ainda para a relação entre a confiança e o valor percebido, verificou-se trocas em que a confiança é relevante geram aumento no envolvimento do cliente (BREI; ROSSI, 2005) motivadas pela performance do serviço oferecido que traz resultados significativos para o valor entregue ao cliente. Este envolvimento pode se dar pela redução da complexidade e, em partes, pela redução da incerteza associada na relação (HARRIS; GOODE, 2004), pelos benefícios da troca do produto e desempenho do serviço prestado pela empresa, ou seja, benefícios relacionais após a venda. Assim, propõe-se que:

Proposição 5: A relação entre a confiança e o valor percebido é motivada pela performance do produto/serviço.

Por fim, para a relação entre o valor percebido e a lealdade, os motivos destacados nas análises, mais as fundamentações utilizadas no presente estudo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ZEITHAML, 1988; GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), dão suporte as proposições 6, 7 e 8.

Sobre esta última relação, foi possível verificar que os estudos apontam que é motivada por uma interação/troca de conhecimento entre os clientes, os quais podem desenvolver ligações afetivas com outros clientes, que, por sua vez, podem influenciar suas intenções da lealdade (GRUEN, OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006) ou, ainda, podem

produzir um envolvimento social por meio de aspectos intangíveis significativos para os clientes como a projeção de sua autoimagem e *status* perante a sociedade. Assim:

Proposição 6: Os benefícios sociais motivam a relação entre o valor percebido e a lealdade.

Da mesma forma que os benefícios sociais, destacaram-se nas análises que os sentimentos sociais voltados a alguns símbolos de pertencimento particular do cliente relacionado à marca ou ao produto/serviço, motivam a relação e, desta forma, permanecem nela. Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam em seus estudos que o sentido das comunicações de Marketing é baseado na imagem social que associa o produto ou serviço a sentimentos e benefícios sociais ou a alguns símbolos. Dessa forma, propõe-se que:

Proposição 7: Os benefícios emocionais motivam a relação entre o valor percebido e a lealdade.

Ainda para relação entre o valor percebido e a lealdade, verificou-se por meio das análises das entrevistas, que ela pode ser motivada pela repetição de valor aos olhos do cliente e podem criar neste uma expectativa futura em relação ao provedor do serviço/produto evitando que seja sensível às ofertas de valores da concorrência. Assim:

Proposição 8: A relação entre o valor percebido e a lealdade é motivada pelos benefícios acumulados.

No âmbito gerencial, os resultados encontrados podem servir de base para gestores de Marketing e empresários no segmento de varejo para melhor definir suas estratégias gerenciais e fortalecer relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

Dado que este trabalho focou no segmento varejo de confecções, que se considera um forte ambiente em termos de concorrência, é preciso que as ações gerenciais sejam focadas na consolidação da confiança dos clientes, na percepção de valores da empresa, dos produtos e serviços para que a lealdade seja aflorada. Este trabalho chama a atenção para dois pontos específicos, primeiro que os clientes não são fiéis a um CNPJ e sim ligados à empresa por meio de pessoas e processos. E, em segundo lugar, que não conseguem

enxergar as pessoas e os processos da empresa sem interesse neste desenvolvimento. Isso leva à reflexão de que os motivos evidenciados nesta pesquisa devem ser considerados como etapas imprescindíveis no desenvolvimento da lealdade.

Assim, supõe-se que este estudo pode contribuir com as empresas que desejam implementar estratégias que levem ao estabelecimento das relações apresentadas. Algumas implicações gerenciais podem ser apontadas justamente para que os motivos relatados neste trabalho sejam destaques das ações gerenciais. A primeira delas pode ser a criação de um projeto do *status* atual do local de trabalho, analisando todos os aspectos que envolvem uma loja de varejo de confecções. Este projeto pode iniciar com a descrição do cargo de cada função, verificando se o perfil desejado está fazendo parte de sua empresa. A contratação de um consultor nesta área é fundamental para selecionar, contratar e acompanhar o desenvolvimento dos empregados, estimulando os mesmos a interagirem de forma correta com os clientes. A sequencia deste projeto pode se dar pelo reconhecimento e premiação destes empregados, os quais podem ser analisados devido aos meios utilizados pelo empregado para encontrar associações positivas entre ele e o cliente aumentando o relacionamento que influencia na lealdade.

Após, como uma segunda implicação gerencial e continuidade do mesmo projeto, é importante verificar a forma que os investimentos em melhoria na qualidade dos serviços e no ambiente são utilizados, pois podem apresentar um efeito forte sobre os acréscimos da confiança do cliente e, conseqüentemente, sua lealdade. O importante é rever o serviço desenvolvido e verificar se o mesmo está sendo direcionado para satisfazer as necessidades dos clientes-alvo, ou seja, é preciso conhecer o consumidor com um grau de profundidade que lhe permita planejar estratégias eficientes e utilizar isso de forma que o cliente estimule e visualize os benefícios sociais e emocionais que a empresa proporciona. Uma das formas para chegar a bons resultados neste sentido é investir em pesquisas apropriadas para captar a subjetividade envolvida no processo de compra.

Como última implicação gerencial, sugere-se que as empresas alarguem os horizontes e ampliem a forma de comunicação com seus clientes por meio de uma antecipação e previsão de seus comportamentos. Isto pode ser realizado com a obtenção de dados válidos dos clientes (CRM – Customer Relationship). Este processo permitirá a redução da migração dos clientes mais assíduos para concorrência, reduzindo o risco da relação e, conseqüentemente, obtendo-se um retorno do investimento.

Espera-se que com o referencial teórico abordado, os resultados encontrados e as implicações gerenciais sugeridas, as empresas do ramo de varejo de confecções, através de um circuito fechado, que se perfeitamente tratado, possam melhorar processo de relacionamento de longo prazo com seus clientes.

Por fim, cabe salientar a extrema relevância e atualidade do contexto no qual a pesquisa foi desenvolvida, uma vez que os resultados desta pesquisa apontaram para a importância que deve ser dada em gerar a confiança dos clientes, aumentando sua percepção de valor e suas intenções de lealdade, resultados estes ainda em contínuo estudo pela academia e desejados pelas empresas.

7.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo apresentado nesta dissertação possui algumas limitações, mesmo tendo sido realizado dentro do rigor científico e alcançados os objetivos que foram propostos, a superação de cada limitação aponta para estudos futuros.

Primeiramente, a coleta de dados reflete algumas limitações no que diz respeito à amostra. A cidade na qual foram realizadas as pesquisas, Curitiba-PR, não permite generalizações em termos de estados ou país, uma vez que a cultura da região pode influenciar alguns resultados. O varejo local é considerado mais genérico que outros estados também, podendo privilegiar alguns motivos ressaltados nos resultados. Sugere-se que a mesma pesquisa seja efetuada para outras cidades e sejam comparados resultados dos estudos.

Outra limitação constatada trata-se da pesquisa ter sido efetuada em uma única empresa do varejo de confecções, por mais que seja uma empresa conceituada no mercado e que apresenta várias lojas/filiais, a possibilidade de obter comparações com outras empresas do mesmo ramo deixou uma oportunidade para novas pesquisas. Além disso, o estudo dirigiu-se para verificação dos motivos das relações entre confiança, valor e lealdade

somente em um tipo de produto (calça jeans), o que impossibilita que os resultados sejam estendidos a outras categorias de bens ou serviços do segmento varejo de confecções.

Desta forma, sugere-se que outras pesquisas possam ser realizadas que tratem dos motivos das relações entre confiança, valor e lealdade num ambiente de varejo de confecções e que comparações possam ser feitas entre outros produtos do varejo de confecções, assim, trazendo resultados que enriquecerão o conhecimento neste campo, permitindo ampliar estudos em Marketing. Portanto, as limitações deste estudo apresentam-se como novas possibilidades de estudos em Marketing e Serviços, especialmente no que diz respeito ao estabelecimento da confiança, da percepção de valor do cliente e ao desenvolvimento da lealdade do cliente.

Por fim, os motivos apresentados partiram de um estudo qualitativo com decorrente dificuldade de generalização e mensuração. Sugere-se que estudos futuros possam verificar quantitativamente cada proposição apresentada.

A partir da realização deste trabalho, foi possível verificar que ainda há muito a avançar na compreensão dos motivos das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade. O tema proposto nesta dissertação é ainda considerado de grande importância para manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado, portanto, continua sendo necessário melhor entender como a organização pode desenvolvê-los e quais as variáveis que estão envolvidas num processo que busque a lealdade dos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**. Vol. XLII. 96-108. February 2005.
- ANDERSON, Erin; WEITZ, Barton. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. **Marketing Science**. Vol. 8 Num. 4, pp. 310-23. 1989.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J.A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**. Vol. 54. Jan.1990.
- ANDERSON, Rolph E.; SRINIVASAN, S. E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**. Vol. 20. Num.2 pág.123. Hoboken: Feb. 2003.
- AUH, Seigyoung. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the mediating role of trust. **The Journal of Services Marketing**. Vol. 19, Num. 2; pg. 81, 12 pgs. Santa Barbara: 2005.
- AYDIN, Serkan; OZER, Gökhan. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. **European Journal of Marketing**. Vol. 39, Num. 7/8; pg. 910, 16 pg. Bradford: 2005.
- AYYILDIZ, Hasan; CENGIZ, Ekrem. Country Image Effect On Customer Loyalty Model. **Innovative Marketing**. Vol. 3, Num. 2; pág. 42 (20 páginas). Sumy: 2007.
- BALL, Dwayne; COELHO, Pedro S.; MACHAS, Alexandra. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**. Vol. 38, Num. 9/10; pg. 1272. Bradford: 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Ed. Persona, 1979.
- BAGOZZI, Richard P. The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. **Social Psychology Quarterly**. 1992.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2005.
- BOLTON, Ruth; DREW, James H. A Multistage Modelo of Customer's Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17. Num 04. pgs 375. Gainesville: 1991.
- BRASIL, Vinícius Sittoni. Consequência do uso de Diferentes Canais de Atendimento: Uma Análise Comparativa das Relações entre Valor, Lealdade, Satisfação entre dois Setores de Serviços. **XXX Encontro da ANPAD**- Salvador-BA. 2006.

BREI, Vinícius. **Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço**: um estudo com o usuário de *Internet Banking* no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BREI, Vinícius; ROSSI, Carlos A. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**. Vol. 9, Num. 2, 145-168. Abr/Jun. 2005.

BUTZ, Howard E.; GOODSTEIN, Leonard D. Measuring Customer Value: gaining the strategic advantage. **Organizational Dynamics**, Vol. 24, pp. 63-77. New York - Winter 1996.

CHANG, Tung-Zong, WILDT, Albert R. Price, Product Information, and Purchase Intention: An empirical study. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 22, Num. 1; pág. 16 (12 páginas). Greenvale: Winter 1994.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 65. Num.2. pp 81-93. Chicago, Apr. 2001.

CHIOU, Jyh-Shen; DROGE, Cornelia; HANVANICH, Sangphet. Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed? **Journal of Service Research**. Vol. 5, Num. 2; pg. 113, 12 pgs. Thousand Oaks: Nov. 2002.

CRETU, Anca E.; BRODIE, Roderick J. The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**. Vol. 36, Num. 2; pág. 230. New York: Feb. 2007.

CRONIN Jr, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**. Volume 76(2) pp. 193–218, 2000.

CUNHA, Fernando; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. **In: Encontro de Marketing EMA - Porto Alegre**, 2004.

DAY, George S. The Capabilities of Market-Driven Organizations, **Journal of Marketing**. Vol. 58 No. 4, pp. 37-52. 1994.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 22, Num. 2; pág. 99 (15 páginas). Greenvale: Spring, 1994.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**. Vol. 28 Num. 3, pp. 307-19. Chicago: 1991.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 61, Num. 2; pg. 35, 17 pgs. Chicago: Apr. 1997.

DWYER, Robert; OH, Sejo. Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. **Journal of Marketing Research**. Vol. 53, n. 24, p. 347-358, Nov. 1987.

ESPARTEL, Lélis B.; ROSSI, Carlos A. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. In: **Encontro de Marketing EMA** - Rio de Janeiro, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2004.

GANESAN, Shankar. Determinants of long-term Orientation in buyer-seller Relationships **Journal of Marketing**. Vol. 58, Num. 2; pg. 1, 19 pgs. Chicago: Apr. 1994.

GASSENHEIMER, Jule B.; HOUSTON, Franklin S.; DAVIS, J Charlene. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 26, Num. 4; pág. 322 (16 páginas) Greenvale: Fall 1998.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, S. Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 63, Num. 2; pg. 70, 18 pgs. Chicago: Apr. 1999.

GEYSKENS, Inge, STEENKAMP, Jan-Benedict E M, SCHEER, Lisa K, KUMAR, Nirmalya. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic study. **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 13, Num. 4; pág. 303 (15 páginas). Amsterdam: Oct. 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar/Abr, 1995 acesso ao site <http://www.rae.com.br/rae> em 31 de maio de 2007.

GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 59, Num. 4; pág. 449. New York: Apr. 2006.

GWINNER, Kevin P.; DWAYNE, D. Gremler; BITNER, Mary Jo. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 26 (2) pág.101-14, 1998.

- HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**. Vol. 80, Num. 2; pág. 139. Greenwich: 2004.
- HELLIER, Phillip K.; GEURSEN, Gus M.; CARR, Rodney A.; RICKARD, John A. Customer Repurchase Intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**. Vol. 37, Num. 11/12; pág. 1762 (39 páginas). Bradford: 2003.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. Vol. 4, p. 230-247, 2002.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A critical reassessment and Model Development. **Psychology and Marketing**, p.737-764, 1997.
- LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 32, Num. 3; pg. 293, 19 pgs. Greenvale: Summer 2004.
- LIN, Hsin-Hui; WANG, Yi-Shun. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. **Information & Management**. Vol. 43, Num. 3; pág. 271. Amsterdam: Apr 2006.
- MACINTOSH, Gerrard; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. **International Journal of Research in Marketing**, 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 4ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATOS, Celso A.; HENRIQUE, Jorge L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüências da Satisfação e Lealdade. **XXX Encontro da ANPAD - Salvador-BA**. 2006.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded source book**. 2.ed., 1994.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo. Hucitec, Rio de Janeiro, Abrasco, 2000.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXIX, p. 314-328, 1992.
- MOORMAN, Christine.; DESHPANDÉ, Rohit.; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 57, p. 81-101, 1993.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58, Num. 3; pg. 20, 19 pgs. Chicago: Jul. 1994.

NEVES, José L. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo. Vol. 1. Num.03, 2ºsem. 1996.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 63. págs. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 25, Num. 2; pg. 154, 8 pgs. Greenvale: Spring 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A research agenda. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 28, Num. 1; pg. 168, 7 pgs. Greenvale: Winter 2000.

PATTERSON, Paul G., SPRENG, Richard A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 8, Num. 5; pg. 414. Bradford: 1997.

PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; BREI, Vinícius A.; PORTO Cristina de Almeida. As relações entre Confiança Valor e Lealdade: Um estudo intersetorial. **XXVIII Encontro da ANPAD**. Anais - Curitiba, 2004.

PORTO, Cristina de A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PRADO Paulo. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. **XXX Encontro da ANPAD**- Salvador-BA. 2006.

PRADO Paulo; SANTOS, Rubens da Costa. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. **In: Encontro de Marketing EMA** - Porto Alegre, 2004.

REICHHELD, Frederick. **A Estratégia da Lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Editora Campus, 363 p. Rio de Janeiro, 1996.

REICHHELD, Frederick; SCHEFTER, Phil E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. V.78, Num.4, p. 105, Jul/Aug. 2000.

RIBAS, José Roberto. As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza. **XXX Encontro da ANPAD**– Salvador/BA- 2006.

RIBBINK, Dina; RIEL, Allard C. R.; LILJANDER, Verônica; STREUKENS, Sandra. Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. **Managing Service Quality**. Vol. 14, Num. 6; pág. 446. Bedford: 2004.

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; Camerer, Colin. Not so Different After All: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management. The Academy of Management Review**. Vol. 23, Num. 3; pg. 393, 12 pgs. Briarcliff Manor: Jul 1998.

ROWLEY, Jennifer.; DAWES, Jillian. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 17. p. 538-549, 2000.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel Von der H. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. **In: Encontro de Marketing EMA - Porto Alegre, 2004.**

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel Von der H. Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços. **XXX Encontro da ANPAD- Salvador-BA. 2006**

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Consumption Values and Market Choice**, South Western Publishing, Cincinnati, OH. 1991.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 28, Num. 1; pág. 150 (18 páginas), Greenvale: Winter, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. Vol. 66, Num. 1; pg. 15, 23 pgs Chicago: Jan 2002.

SIROHI, Niren; MCLAUGHLIN, Edward W.; WITTINK, Dick R. A Model of Consumer Perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**. 74, 2; ABI/INFORM Global Summer, 1998.

SLATER, Stanley. F. Developing a customer value-based theory of the firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25 No. 2, pp. 162-7. 1997.

SOUSA, Dalton; OLIVEIRA, Luciel Henrique; REZENDE, Daniel Carvalho. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto da Educação a Distância: um Estudo de Caso em uma Universidade Federal. **XXX Encontro da ANPAD- Salvador-BA. 2006.**

STREUKENS, Sandra; RUYTER, Ko. Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings **Marketing Letters**. Vol. 15, Num. 2-3; pág. 99. Boston: Jul-Oct 2004.

TAYLOR, Steven A.; CELUCH, Kevin; GOODWIN, Stephen. The importance of brand equity to customer loyalty. **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 13, Num. 4/5; pg. 217. Santa Barbara: 2004.

TAYLOR, Steven A.; HUNTER, Gary. An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) e-CRM Industry. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol. 16 pg. 19. 2003.

THATCHER, J.B.; GEORGE, J.F. Commitment, Trust and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty. **Journal of Organizational Computing**, v.14, n.4, p.243-268, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. Uma análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: proposta e teste de um modelo teórico. **In: Encontro de Marketing EMA - Rio de Janeiro, 2006**.

VIEIRA, Valter Afonso. Afinal Existem Outras Sequências para o Esquema Teórico de Oliver (1999): Cognition, Afeto, Conação e Ação? **XXXII Encontro da ANPAD – Rio de Janeiro, 2008**.

WANG, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**. Vol. 14, Num. 2/3; pg. 169. Bedford: 2004.

YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Pprogram Loyalty, and Brand Lloyalty. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 31, Num. 3; pg. 229, 12 pgs. Greenvale: Summer 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60, Num. 2; pag. 31, 16 pgs. Chicago: Apr. 1996.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol.52, Num.3, p.2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; BITNER, Mary. Integrating Customer Focus Across the Firm. **Journal of Services Marketing**. 2. Ed. Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 12, pag. 269-294, 2001.

APÊNDICE A

ARTIGOS QUE TRATAM DAS RELAÇÕES ENTRE A CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACE-FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

| Estudo | Ano | Autores | Relação Testada | Significativa/Não significativa |
|--------|------|-----------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1 | 1994 | CHAN; WILDT | Valor e Lealdade | Significativa |
| 2 | 1994 | MORGAN; HUNT | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 3 | 1997 | DONEY; CANNON | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 4 | 1998 | SIROHI; MCLAUGHLIN; WITTINK | Valor e Lealdade | Significativa |
| 5 | 1999 | GARBARINO; JOHNSON | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 6 | 2000 | CRONIN; BRADY; HULT | Valor e Lealdade | Significativa |

| Estudo | Ano | Autores | Relação Testada | Significativa/Não significativa |
|---------------|------------|--------------------------------|--|--|
| 7 | 2002 | SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade e Confiança e Valor | Significativas |
| 8 | 2002 | CHIOU; DROGE; HANVANICH | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 9 | 2003 | TAYLOR; HUNTER | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Não Significativas |
| 10 | 2003 | YI; JEON | Valor e Lealdade | Significativa |
| 11 | 2004 | PERIN; SAMPAIO; BREI; PORTO | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade e Confiança e Valor | Significativas |
| 12 | 2004 | CUNHA; PRADO | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativas |
| 13 | 2004 | LAM; SHANKAR; ERRAMILI; MURTHY | Valor e Lealdade | Significativa |
| 14 | 2004 | TAYLOR; CELUCH; GOODWIN | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativa e Parcialmente Significativa (respectivamente) |
| 15 | 2004 | BALL; COELHO; MACHAS | Confiança e Lealdade | Parcialmente Significativa |
| 16 | 2004 | HARRIS; GOODE | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade; Confiança e Valor | Significativas |
| 17 | 2004 | PRADO; SANTOS | Confiança e Lealdade | Significativa |

| Estudo | Ano | Autores | Relação Testada | Significativa/Não significativa |
|---------------|------------|--|--|---|
| 18 | 2004 | SANTOS; FERNANDES | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativas |
| 19 | 2004 | RIBBINK; RIEL; LILJANDER; STREUKENS | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 20 | 2004 | WANG; LO; CHI; YANG | Valor e Lealdade | Significativa |
| 21 | 2004 | STREUKENS; RUYTER | Valor e Lealdade | Não Significativa |
| 22 | 2005 | AGUSTIN; SINGH | Confiança e Lealdade; Confiança e Valor; Valor e Lealdade; | Significativa; Significativa e Parcialmente significativa (respectivamente) |
| 23 | 2005 | AYDIN; ÖZER | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 24 | 2005 | AHU | Confiança e Lealdade | Significativa |
| 25 | 2005 | BREI; ROSSI | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade; Confiança e Valor | Significativas |
| 26 | 2006 | VIEIRA; MATOS | Valor e Lealdade | Não Significativa |
| 27 | 2006 | ESPARTEL; ROSSI | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade; Confiança e Valor | Não Significativa; Significativa; Significativa (respectivamente) |
| 28 | 2006 | PRADO | Confiança e Lealdade | Significativa |

| Estudo | Ano | Autores | Relação Testada | Significativa/Não significativa |
|---------------|------------|-------------------------------|--|--|
| 29 | 2006 | LIN; WANG | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativas |
| 30 | 2006 | GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI | Valor e Lealdade | Significativa |
| 31 | 2006 | BRASIL | Valor e Lealdade | Significativa |
| 32 | 2006 | SANTOS; FERNANDES | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativas |
| 33 | 2006 | RIBAS | Confiança e Valor; Valor e Lealdade | Significativas |
| 34 | 2006 | SOUSA; OLIVEIRA; REZENDE | Confiança e Lealdade; Valor e Lealdade | Significativas |
| 35 | 2007 | CRETU; BRODIE | Valor e Lealdade | Significativa |
| 36 | 2007 | AYYILDIZ; CENGIZ | Valor e Lealdade | Significativa |

APÊNDICE B

FICHA DE DOCUMENTAÇÃO

DATA: _____

HORA: _____

LOCAL DA ENTREVISTA: _____

DURAÇÃO DA ENTREVISTA: _____

1) DADOS DO ESPECIALISTA/CLIENTE:

Nome do Especialista/Cliente: _____

Sexo: _____

Idade: _____

Município: _____

Tempo que conhece a loja: _____

2) DADOS DA LOJA E DO GERENTE

Nome: _____

Local da Loja de Confeccões: _____

Sexo: _____

Cargo: _____

Tempo de Cargo: _____

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS, GERENTES E CLIENTES



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL



FACE-FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

Nome do Entrevistador: Elaine Aparecida Schwab

Universidade PUCRS: Mestranda em Administração e Negócios- MAN

1) OBJETIVO DA PESQUISA:

Analisar os motivos das relações entre a confiança, o valor percebido e a lealdade e buscar as possíveis explicações destes construtos. A análise será realizada no segmento de varejo de confecções.

2) JUSTIFICATIVA DA PESQUISA:

Trabalhos na área de Marketing mostraram até hoje que a confiança, o valor e a lealdade são temas que despertam grande interesse e a necessidade de um aprofundamento para explicar os motivos destas relações, uma vez que os trabalhos atuais não exploram os motivos do problema investigado, assim, abre-se o espaço para novos estudos.

3) RELEVÂNCIA DA PESQUISA:

A pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado e os resultados serão utilizados para melhorar o atendimento prestado aos clientes do setor de varejo de confecções.

Sua participação é voluntária, mas muito importante para o sucesso da pesquisa. É necessário gravação, para posterior transcrição, mas de caráter confidencial.

1) Apresentação do conceito dos Construtos: Lealdade, Confiança e Valor

a) **LEALDADE:** É uma intenção de manter um relacionamento com alguma empresa. Esta intenção é composta por diversos comportamentos que sinalizam um profundo comprometimento por parte do cliente em continuar comprando repetidamente produtos e/ou serviços da mesma marca.

b) **CONFIANÇA:** É um estado psicológico, uma disposição em acreditar que a empresa que prestará o serviço cumprirá suas promessas. Confiar na empresa que presta serviços é perceber sua:

*Honestidade: uma empresa séria, imparcial;

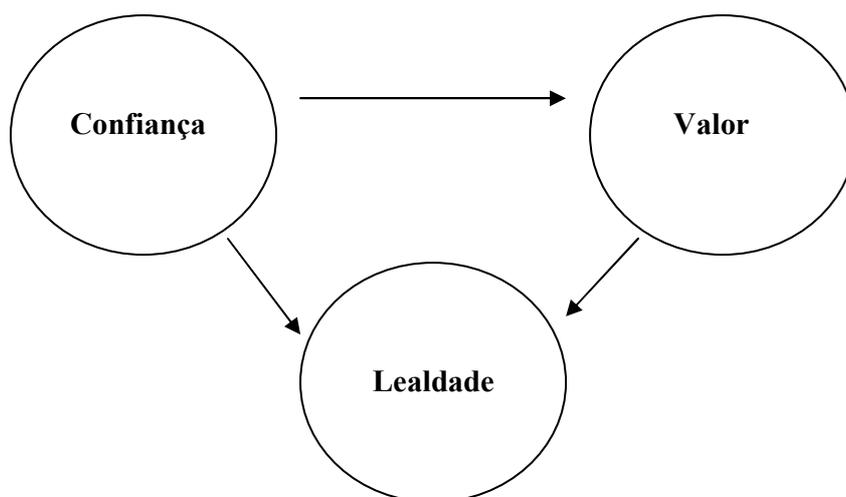
*Integridade: sem possibilidades de corrupção;

*Benevolência: ver a disposição bondosa de promover a prosperidade de seus clientes, praticarem boas ações e ganhos comuns. Caracterizado por sentimentos de boa vontade para com os outros.

c) **VALOR:** É a percepção, a avaliação que o cliente tem em relação à utilização do produto. É a comparação entre os benefícios oferecidos pelo produto e o que se pagou por ele, resultando no prazer de ter feito um bom negócio pela aquisição.

2) Relação entre os Construtos:

Mostrar aos especialistas, gerentes e clientes os construtos abaixo e iniciar a entrevista.



Perguntas base 01: Relação Confiança —————> Lealdade

- a) Você acha que a confiança impacta na lealdade?
- b) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre Confiança e Lealdade?
- c) Por quê?
- d) Pedir para citar exemplos.
- e) Quais os motivos que fazem esta relação existir (ou não existir)?
- f) Em sua opinião, o que a empresa deve fazer para manter esta relação?
- g) Em sua opinião, o que o cliente deve fazer para manter esta relação?
- h) E, em conjunto (empresa e cliente), como se melhora esta relação?
- i) De que forma a confiança deve ser expressa pela empresa para que o Sr.(a) se torne mais leal?

Perguntas base 02: Baseadas nos motivos retirados da literatura

- a) Para o estabelecimento da lealdade advinda da confiança, o comprometimento assume algum papel importante? Como? Por quê? Explique?
- b) Em sua opinião, qual o papel dos funcionários da empresa (vendedores) no estabelecimento desta relação?
- c) Tem algum case da loja que mostra a evolução da relação devido à confiança depositada na empresa e tornou-se leal. Me conte.....

- d) Em sua opinião, é possível que os valores pessoais do cliente sejam iguais aos valores oferecidos pela empresa e isso pode impactar nesta relação? Por quê? Explique. De que forma?
- e) A cultura e benefícios sociais desta empresa em relação à sociedade podem impactar nesta relação? Por quê? Quais as formas de aproximação utilizadas com seus clientes para transmitir maior confiança? De que forma?
- f) Existe alguma forma de você como cliente (empresa) cooperar para a existência desta relação? Há alguma forma de doação, de interação e de agir cooperativamente?
- g) E quando falamos em interação, alguns benefícios a ambos são essenciais para que esta relação exista?
- h) Em sua opinião conhecer o produto com profundidade pode aumentar a relação de confiança que induz à sua lealdade ao produto? Por quê? Cite exemplos.
- i) Pense em alguma empresa de varejo que o Sr.(a) é leal (ou não). O contato entre vendedor / empresa / cliente é algo que induz esta relação? Por quê? Explique. Passou por alguma experiência que poderia nos relatar?
- j) Conhece outros clientes que comprem (ou não) nesta empresa de confecções? A relação entre vocês poderia ajudar nesta relação? De que forma? Por quê?
- k) A empresa pode demonstrar confiança pelo que expressa pela sua política gerencial interna? Ou ainda sendo conhecida publicamente pelo setor pode influenciar clientes a acreditar nesta relação? Por quê?

Perguntas base 03: Relação Valor → Lealdade

- a) Você acha que o valor impacta na lealdade?
- b) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre Valor e Lealdade?
- c) Por quê?
- d) Pedir para citar exemplos.
- e) Quais os motivos que fazem esta relação existir (ou não existir)?
- f) Em sua opinião, o que a empresa deve fazer para manter esta relação?
- g) Em sua opinião, o que o cliente deve fazer para manter esta relação?
- h) E, em conjunto (empresa e cliente), como se melhora esta relação?
- i) De que forma o valor deve ser expresso pela empresa para que o Sr.(a) se torne mais leal?
- j) Por quê? Pedir para citar exemplos.

Perguntas base 04: Baseadas nos motivos retirados da literatura.

- a) Em sua opinião, o sistema oferecido pela empresa de varejo, a forma como ela oferece os produtos e a qualidade deles pode influenciar nesta relação? De que forma? Cite algum exemplo. Se o cliente perceber (qualidade, etc., e o que ele já falou). Isso poderia aumentar os seus gastos na empresa? Compra só naquela vez? Poderia levá-lo à lealdade?
- b) Tem algum case da loja que o cliente começou aqui e esta relação foi aumentando pela percepção do valor e tornou-se leal. Me conte.....
- c) Caso participe (ou não) de grupo (clientes / especialistas / gerentes), acredita que alguma troca de conhecimento entre vocês em operar, usar e compreender o produto, pode aumentar o valor percebido em relação à empresa e, desta forma, levá-lo à lealdade. Cite algum exemplo. Por quê?
- d) Em sua opinião, como a empresa deve posicionar-se no mercado? A sua reputação está ligada aos valores que possui? A sua percepção em relação a isso pode motivá-lo à lealdade? Por quê? Como? Explique?
- e) Como você administra a relação de valor com esta empresa, uma vez que tem a ciência de que esta empresa lhe gera custos, devido às trocas estabelecidas entre empresa e cliente? Empresa..como você faz para que o cliente perceba valor e não custo....
- f) E se for exigido altos custos (*status*), mesmo extraindo benefícios desta troca relacional, da mesma forma a relação fica ligada à lealdade? Por quê? Cite exemplo? Como?
- g) Explique como é seu envolvimento com a empresa? Busca informações? Desta forma, existe um aumento de sua percepção de valor que o leve à lealdade? Para o empresário, se tem exemplos de alguém voltar a loja e dizer que a tal roupa valeu a pena o custo devido ao benefício que trouxe?

Perguntas base 05: Relação Confiança —————> Valor

- a) Você acha que a confiança impacta no valor?
- b) Em sua opinião, existe (ou não) relação entre Confiança e Valor? Por quê?
- c) Pedir para citar exemplos.

- d) Quais os motivos que fazem esta relação existir (ou não existir)?
- e) Em sua opinião, o que a empresa deve fazer para manter esta relação?
- f) Em sua opinião, o que o cliente deve fazer para manter esta relação?
- g) E, em conjunto (empresa e cliente), como se melhora esta relação?
- h) De que forma a confiança deve ser expressa pela empresa para que o Sr.(a) perceba mais valor na empresa? Cite exemplos.

Perguntas base 06: Baseadas nos motivos retirados da literatura (quadro 06)

- a) Em sua opinião, existe um incremento nesta relação quando a empresa oferece benefícios no relacionamento? De que forma?
- b) Houve durante o tempo de sua relação (ou não) com a empresa algum problema com o produto adquirido? Como a empresa mostrou-se num momento como este, ou como deveria mostrar-se. A competência nesta hora influencia esta relação? De que forma? Cite exemplos. Qual a política da empresa nesta hora?
- c) Em sua opinião, quando a empresa antecipadamente mostra alguma diminuição nos riscos do cliente em relação a defeitos no produto, a confiança pode aumentar juntamente com o valor que percebe desta empresa /produto?
- d) Em sua opinião, como a empresa deve mostrar-se perante o cliente: aberta / sem complexidades? Acredita que isso diminui a incerteza de permanecer na empresa? Aumenta esta relação? Como? Explique.