



Valor de Uso e seus Efeitos na Intenção de Recompra de Produtos e Serviços

Fernanda Rizzon, Eric Charles Henri Dorion

RESUMO

A intenção de recompra dos consumidores é uma temática que tem atraído pesquisadores e gestores de marketing devido aos seus efeitos sobre a lucratividade e rentabilidade das empresas e a possibilidade de uma tomada de decisão mais assertiva com base no reconhecimento dos fatores que levam os consumidores a recomprar. Nesse sentido, o objetivo deste ensaio teórico é demonstrar a ligação entre o valor de uso percebido pelo cliente e a intenção de recompra de produtos ou serviços, sendo o valor de uso, conforme a literatura, um dos motivadores da intenção de recompra. Pode-se concluir que o valor de uso se relaciona com a intenção de recompra a partir das experiências anteriores positivas dos clientes com a empresa, sua satisfação, barreias de troca, relacionamentos interpessoais entre a equipe de atendimento e os clientes, a qualidade percebida, o desempenho do produto ou serviço e o valor recebido na relação da empresa com o cliente. Esse entendimento possibilita as empresas o desenvolvimento de estratégias direcionadas a proposição de valor de uso para o cliente e, conseqüentemente, a intenção de recompra.

Palavras-chave: Valor de Uso. Intenção de Recompra. Estratégia Empresarial. Retenção de Clientes.

1 INTRODUÇÃO

A intenção de recompra tornou-se um aspecto do comportamento do cliente cada vez mais importante para os executivos e gestores de marketing devido às suas implicações econômico-financeiras para as empresas (KEININGHAM, et al., 2015). Consoante a isso, Le e Supphellen (2017) afirmam que a lucratividade e a rentabilidade dos investimentos realizados pelas empresas podem aumentar substancialmente quando os clientes decidem usar o mesmo fornecedor ou provedor de serviços, de forma recorrente, em uma perspectiva de longo prazo. Em contrapartida, se os clientes decidem mudar de fornecedor ou provedor de serviços haverá perda de receitas futuras e as empresas terão custos adicionais associados à aquisição de novos clientes. Nesse sentido, a troca de fornecedor pode significar custos extras para o cliente em termos de tempo e de esforço dispendido na busca de alternativas no mercado, avaliando e tomando decisões, além do eventual custo financeiro.

Wu et al. (2011) definiram a intenção de recompra como a tendência do consumidor em recomprar a marca, o produto e/ou os serviços de uma empresa e se opor à mudança para marcas alternativas existentes no mercado. Do mesmo modo, em um estudo desenvolvido por Jackson (1985), a intenção de recompra foi conceituada como as intenções comportamentais do consumidor, medindo a tendência do mesmo em continuar ou aumentar a frequência de engajamento em relação a um produto e/ou serviço de uma determinada empresa. Para obter a medida de intenção de recompra, as pesquisas atuais estimam a tendência de compra do mesmo produto e/ou serviço de uma mesma marca ou empresa.

Para que o cliente se sinta motivado a recomprar um produto ou um serviço é preciso que este cliente se encontre satisfeito com o fornecedor ou provedor, de forma que perceba valor no produto ou no serviço prestado (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Pesquisas anteriores indicaram que a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da rentabilidade das empresas e da sua sustentabilidade a longo prazo (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HELLIER et al., 2003; WHITE; YU, 2005). Desta forma, o entendimento do que leva o



consumidor a recomprar determinado produto e/ou serviço de um fornecedor ou provedor, torna-se um elemento chave para o sucesso das empresas (HAN; KIM, 2009; LEWIS; CHAMBERS, 2000).

Nesse sentido, no período compreendido entre os anos 1990 e 2000, a criação de valor para os clientes foi um tema de interesse crescente na literatura de marketing. A visão predominante era a de que o valor para os clientes seria incorporado ao produto. Já o valor de troca foi abordado por outra visão, segundo a qual o valor para os clientes emerge como valor de uso na esfera dos processos em que os clientes interagem com provedores de serviços. O conceito de valor de uso passou então a ser uma questão fundamental para a compreensão da lógica baseada em serviços (GRÖNROOS; RAVALD, 2009). Na visão do valor de uso, o valor não é criado pelo provedor de serviços, mas resultante do processo de geração de valor dos clientes, no qual a proposta de valor feita pela empresa é bem entregue ou não ao cliente, o valor real emerge para os clientes nesse processo (GRÖNROOS, 1979; 2006; 2008; BALLANTYNE; VAREY, 2006; GUMMESSON, 2010).

Na discussão proposta pela Lógica Dominante de Serviços, os clientes são considerados co-criadores de valor (VARGO; LUSCH, 2004). Esta visão do papel do cliente na criação de valor decorre da noção de valor de uso, de acordo com a qual, em vez de ser incorporado em bens ou serviços (valor de troca) o valor é criado quando os clientes utilizam bens e/ou serviços (GRÖNROOS, 2008). Valor de uso, como um conceito, não é apenas importante para os clientes, é igualmente importante para os fornecedores. Embora seja mais difícil de desenvolver, observar e medir a curto prazo do que o valor de troca, do ponto de vista da gestão, a criação de valor de uso é o conceito de valor mais significativo (GRÖNROOS, 2008).

A literatura sobre o valor para o consumidor se concentra no valor que os consumidores obtêm no evento de consumo. Implícito em muitas definições de valor está o conceito de valor de uso (PAYNE; HOLT, 2001). O valor é atribuído a uma experiência e não pertence à aquisição de um objeto em si (bens, serviços, pessoas, lugares, coisas, eventos ou ideias), mas sim ao consumo de seus recursos, ou seja, seu uso ou apreciação (HOLBROOK, 1994).

Em contraste com o valor de troca, o valor de uso tem sido visto como um processo no qual o valor emerge no processo de consumo ao invés de ser somente entregue pelas empresas fornecedoras de produtos ou serviços (GRÖNROOS, 2006; GUMMESSON, 2010). Tem sido argumentado que fornecedores apenas criam os recursos ou meios necessários para tornar possível para os clientes criar valor por si mesmos (GRÖNROOS, 2006).

Entre as questões de interesse para acadêmicos e profissionais de marketing estão as percepções de valor e os fatores que fazem com que o cliente mantenha negócios com a empresa no futuro. Esses conceitos são particularmente importantes, pois estão ligados a participação de mercado, marketing de relacionamento e intenções futuras de recompra (PATTERSON; SPRENG, 1997).

Pesquisas anteriores mencionam que é necessário o desenvolvimento de novos estudos em torno da intenção de recompra e de seus construtos antecedentes (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HELLIER et al., 2003; QURESHI et al., 2009; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Fang et al. (2011) apontam que alguns construtos têm sido pesquisados e considerados como determinantes ou antecedentes da intenção de recompra, entre eles o valor de uso. Assim, o objetivo deste ensaio teórico é demonstrar a ligação entre o valor de uso percebido pelo cliente e a intenção de recompra de produtos e serviços. Inicialmente é apresentada a conceituação de valor de uso e de intenção de recompra. Posteriormente, a relação entre os construtos é demonstrada.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VALOR DE USO

Quando as empresas fornecem aos seus clientes recursos para a sua utilização, podem ser vistas como criadoras de valor através de um processo de facilitação de valor. Quando os clientes usam esses recursos fornecidos pela empresa (bens ou serviços) e adicionam outros recursos (bens, serviços e informações) e habilidades por eles detidas, o potencial de valor dos recursos é desenvolvido em valor de uso. Somente durante o consumo, o valor realizado sob a forma de valor de uso é criado (GRÖNROOS, 2008).

Anderson et al. (2007) conceituam valor como a declaração monetária ou de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e sociais entregues ao cliente, frente ao preço pago pelo produto e/ou pelo serviço. Tais benefícios são postos em avaliação pelo cliente e o resultado indica o quanto o cliente estima o valor dos benefícios recebidos em relação aos sacrifícios incorridos para obtê-los. Para Zeithaml (1988) e Oliver (2010), o valor é parte de uma avaliação global realizada pelo cliente, com base no que ele percebe e na relação que faz entre o que é entregue e o que é recebido.

A proposta de uma empresa é explanada por meio da proposição de valor que ela oferece aos seus clientes. A proposição de valor também aponta os diferenciais da empresa frente aos concorrentes e proporciona um embasamento para a sua decisão de compra (SANTOS-VIJANDE et al., 2013). Já Yunus et al. (2010) afirmam que uma proposta de valor de uma empresa deve se basear em quem a empresa entende que são os seus clientes e o que a empresa oferece que esses clientes valorizam. Corroborando esse entendimento, Lindic e Da Silva (2011) afirmam que as empresas devem buscar o entendimento daquilo que os seus clientes valorizam e não enfatizar somente aquilo que estão oferecendo aos seus clientes e que acreditam ser o seu valor real.

Do ponto de vista da criação de valor, baseado na noção de valor de uso, em vez de ser entendido como o uso de um objeto por parte dos clientes, o conceito de consumo se amplia. Ao invés de incluir apenas a utilização do próprio produto comercializado, o consumo engloba também outros elementos, tais como, objetos físicos, bens, informações, encontros presenciais, contatos através de sistemas e infraestruturas e possíveis interações com outros clientes que, em conjunto, contribuem para a criação de valor (GRÖNROOS, 2006).

A percepção de valor de uso parte do princípio de que o valor para os clientes emerge quando os produtos (bens tangíveis) ou os serviços (bens intangíveis) são, de fato, utilizados pelos clientes (GRÖNROOS, 2006; 2008). Além disso, alguns pesquisadores argumentam que a criação de valor é controlada pelo cliente e que o valor de uso emerge para o cliente em função das suas experiências efetivas com o produto e/ou serviço (GRÖNROOS, 2008; 2011; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HELKKULA et al., 2012; STRANDVIK et al., 2012).

Quando o valor é percebido como valor de uso para o cliente, o foco não é mais um pacote personalizado de produtos e/ou serviços trocados por um valor monetário, a criação de valor se torna um processo contínuo que enfatiza as experiências, a lógica e a capacidade do cliente de extrair valor de produtos, serviços e outros recursos utilizados (criação do valor de uso). Nordin e Kowalkowski (2010) afirmam que o cliente se concentra não apenas em benefícios funcionais e econômicos, mas também em dimensões emocionais, sociais, éticas e ambientais do processo de consumo. O elemento central do valor de uso para o cliente também está atrelado à dimensão temporal tendo em vista que o valor é criado por meio da utilização do produto ou serviço por parte do cliente ao longo do tempo (HELKKULA; KELLEHER, 2010; STRANDVIK et al., 2012). Sendo assim, Echeverri e Skalén (2011) argumentam que esta definição torna o valor uma função da interação entre os sujeitos (serviços) ou entre o



sujeito e o objeto (produtos) que é pessoal e contextual, dependente de afeições, atitudes, julgamentos baseados no comportamento e na satisfação do cliente.

Segundo Liao et al. (2010), quando o cliente utiliza um produto e/ou um serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços, ele estará habilitado a reavaliar suas expectativas considerando sua percepção de valor de uso deste produto e/ou serviço. Lin e Lekhawipat (2014) comentam que quanto mais elevado for o valor de uso percebido por parte do cliente, maiores são os níveis de satisfação ou sentimento positivo em relação ao produto e/ou serviço utilizado ou, ainda, em relação ao fornecedor ou provedor. Assim é possível salientar que a satisfação do cliente se constrói sobre as experiências de uso, destacando a importância do valor de uso para a satisfação dos clientes.

Vargo e Lusch (2004) salientam que o valor é algo percebido e avaliado no momento do consumo. O valor em uso, por sua vez, é resultante da avaliação da experiência do cliente com o produto ou serviço, ou seja, o julgamento individual da soma total de todos os aspectos e resultados da experiência funcional e emocional no processo de consumo. O valor, portanto, não pode ser predefinido pela empresa, mas sim pelo consumidor durante e após a sua experiência de consumo (SANDSTRÖM et al., 2008).

O elemento central do valor de uso para o cliente conecta-se à dimensão temporal, porque o valor é criado no uso pelo cliente ao longo do tempo (HELKKULA; KELLEHER, 2010; STRANDVIK et al., 2012). Holbrook (2006) enfatiza a perspectiva do cliente, mas define o valor como uma experiência interativa, complementada por Echeverri e Skälen (2011), que argumentam que esta definição de valor apresenta uma função da interação entre os sujeitos (cliente e atendente) ou entre o sujeito e o objeto (cliente e produto), que é pessoal e contextual, depende de afetos, atitudes, satisfação ou julgamentos e reside no processo de consumo ou experiência de uso do cliente.

A natureza do valor de uso é a extensão em que um cliente se sente melhor (valor positivo) ou pior (valor negativo) através de experiências, de alguma forma relacionadas com o consumo. O valor acumula-se, assim, ao longo do tempo através de experiências de uso (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). O valor de uso é conduzido pelo cliente e acumula-se ao longo do tempo na esfera do cliente, o que significa que o valor é criado em diferentes contextos espaciais e temporais (HEINONEN et al., 2010; HELKKULA et al., 2012).

A percepção de valor de uso abre a possibilidade de que diferentes usuários podem experimentar o valor de uso de uma oferta específica de maneiras diferentes. Isto é não só uma questão de como o fornecedor executa sua oferta, mas também uma questão de como a oferta se encaixa e torna-se incorporada em tarefas e atividades do cliente e cumpre seus objetivos (STRANDVIK et al., 2012). O processo de formação do valor de uso é subjetivo. Alguns clientes formam valor com base em diversas fontes, cujo impacto relativo pode variar, enquanto outros formam o valor com base em menos fontes, cujo impacto pode ser mais consistente (FINNE; GRÖNROOS, 2017).

O conceito de valor de uso foi recentemente redesenvolvido para situações em que os consumidores criam valor independentemente das interações com fornecedores (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Nesse conceito, o processo de criação de valor é visto como ocorrendo por meio de uma cadeia de três esferas sucessivas: esfera do fornecedor (facilitação de valor), esfera conjunta fornecedor e cliente (co-criação de valor) e esfera do consumidor (valor de uso) (ANKER et al., 2012).

A interação nos encontros cliente-fornecedor é afetada pela assimetria de informação, pela obscuridade das opções de valor, pelo processo de resolução de problemas e pela natureza indefinida dos recursos disponíveis em cada uma das partes envolvidas. Esses desafios podem restringir o sucesso dos encontros e a obtenção de valor adequado em uso, mas se eles forem reconhecidos e gerenciados, as partes estarão mais capacitadas para criar valor de uso (AARIKKA-STENROOS; JAAKKOLA, 2012).



Alguns autores identificam processos corporativos específicos que são propostos para levar à criação de valor ao cliente. Srivastava et al. (1999) identificaram o desenvolvimento de produtos, a gestão da cadeia de suprimentos e o gerenciamento de relacionamentos como processos-chave, que parecem condizentes com a liderança de produtos, excelência operacional e intimidade com o cliente, estratégias adotadas por empresas que desejam promover valor de uso para seu cliente.

2.2 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Oliver (2010) conceituou as intenções de recompra como a probabilidade declarada de se envolver ou repetir a compra de um mesmo produto ou serviço. A intenção de recompra refere-se às respostas decisivas geradas pelo cliente com base em um processo de avaliação individual do produto e/ou do serviço que afeta as suas intenções futuras (CHEN, 2011). A intenção de recompra envolve a avaliação do cliente por meio de um processo cognitivo de tomada de decisão no qual ele considera e determina se deve continuar ou não com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços (COLGATE; LANG, 2001).

Wu et al. (2011) definiram a intenção de recompra como a tendência do consumidor em recomprar a marca, o produto e/ou os serviços de uma empresa e se opor à mudança para marcas alternativas existentes no mercado. Do mesmo modo, em um estudo desenvolvido por Jackson (1985), a intenção de recompra foi conceituada como as intenções comportamentais do consumidor, medindo a tendência do mesmo em continuar ou aumentar a frequência de engajamento em relação a um produto e/ou serviço de uma determinada empresa. Para obter a medida de intenção de recompra, as pesquisas atuais estimam a tendência de compra do mesmo produto e/ou serviço de uma mesma marca ou empresa.

A intenção de recompra pode ser definida como a probabilidade de o consumidor se engajar em um comportamento de repetição de compras futuras (SEIDERS et al., 2005; VALLEJO et al., 2015). De forma semelhante, Jones e Suh (2000) afirmam que a intenção de recompra pode ser definida como a possibilidade de o consumidor voltar a comprar o mesmo produto ou serviço que ele já comprou e utilizou. As intenções de recompra também possuem um componente comportamental. Com base nos objetivos do consumidor com a compra (MITTAL et al., 1993), o desempenho de um determinado atributo do produto pode se tornar crucial para as intenções de recompra (MITTAL et al., 1998).

O conceito de intenção de recompra foi definido por Hellier et al. (2003) como o julgamento ou a predisposição do indivíduo em comprar novamente um determinado produto e/ou serviço de uma mesma empresa, levando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias futuras. Salienta-se que a intenção de recompra é moderada por fatores contingenciais, tais como, características individuais do consumidor, tipo de oferta e situações de compra ou de consumo específicas (SOLVANG, 2007).

O comportamento de repetição de compras dos consumidores é a principal fonte de um bom volume de negócios (vendas, faturamento, receitas) e de lucro e rentabilidade para os varejistas (GUPTA; KIM, 2007). Neste sentido, fazer com que os consumidores repitam as suas compras ao longo do tempo se tornou uma preocupação vital para qualquer empresa no varejo (QURESHI et al., 2009).

De acordo com Jiang e Rosenbloom (2005), estudos anteriores mostraram evidências que indicam uma relação entre as intenções de recompra e a retenção de clientes, assim como, a lealdade dos consumidores. Segundo estes estudos, a importância dos consumidores retidos é reconhecida a partir de algumas situações, visto que eles costumam gastar mais e fazer compras mais frequentes, além de apresentarem maior motivação para buscar informações sobre a empresa e seus produtos e/ou serviços, tornando-se mais resistentes às promoções dos concorrentes.



Algumas evidências demonstram que a intenção de recompra consiste no reflexo da percepção de que o próprio consumidor possui certa tendência de comprar novamente de uma empresa ou marca (OLIVER, 1999; 2010; LOPES et al., 2012). O comportamento de recompra dos consumidores é um dos fatores mais importantes que pode levar as empresas, em uma perspectiva de longo prazo, a uma maior lucratividade e rentabilidade (NOYAN; SIMSEK, 2012; FRANK et al., 2014). Além disso, pode ser considerada uma fonte de possível redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua base atual de clientes (AHMED et al., 2011). A fim de maximizar as intenções de recompra dos consumidores, os gestores, então, precisam saber quais são os fatores antecedentes ou determinantes que influenciam a intenção de recompra e sua importância relativa (FRANK et al., 2014).

2.3 EFEITOS DO VALOR DE USO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA

A percepção de criação de valor de uso por parte do cliente, estimulada por meio da proposição e da facilitação de valor, ocorre após a experiência de consumo vivenciada, sendo que pesquisas anteriores sugerem que experiências anteriores de uso ou valor de uso positivas são a base para a repetição destas experiências no futuro (recompra). Sendo assim, podem ser estabelecidos critérios racionais para as decisões de recompra fazendo com que as experiências passadas de facilitação de valor moldem as expectativas futuras de criação de valor de uso ou a percepção relativa à proposição de valor de um determinado fornecedor ou provedor de serviços ao longo do tempo (KLEINALTENKAMP, 2015).

É papel da empresa proporcionar e facilitar a percepção de valor para o cliente, durante a experiência de consumo de um produto ou serviço. Experiências anteriores do cliente com a empresa, onde ele percebe valor de uso, são consideradas a base para a motivação do cliente em manter um relacionamento a longo prazo com a empresa, ou seja, recomprar. A partir de uma experiência anterior vivenciada como positiva, o cliente cria expectativas de que essa experiência positiva vá se repetir no futuro, portanto, a empresa deve estar atenta ao comportamento de seus clientes, detectando suas necessidades e oferecendo uma experiência de consumo positiva em todas as interações da empresa com o cliente.

Níveis elevados de satisfação com o produto ou serviço adquirido devem reduzir os benefícios percebidos com a possibilidade de uma troca de fornecedor, gerando assim maiores intenções de recompra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993). Pesquisas anteriores têm sustentado a ligação entre a satisfação do cliente e intenção de recompra (FORNELL, 1992; TAYLOR; BAKER, 1994; JONES et al. 2000) e juntamente com as pesquisas em psicologia social têm demonstrado que os consumidores são mais propensos a permanecer em um relacionamento empresa-cliente onde os relacionamentos interpessoais são fortes (RIORDAN; GRIFFETH, 1995). Pesquisas em marketing demonstram que as relações interpessoais vinculam os clientes aos varejistas (BEATTY et al., 1996; PRICE; ARNOULD, 1999) e esses resultados sugerem que as interações entre os clientes e os funcionários das empresas podem levar a relacionamentos de longo prazo (JONES et al., 2000).

Outro fator relacionado a intenção de recompra é a satisfação percebida durante o uso de um produto ou serviço. A satisfação do cliente com os produtos ou serviços da empresa atua como uma barreira de troca, o cliente satisfeito tende a manter o relacionamento com a empresa, pois entende que a busca de um novo fornecedor ou provedor de serviços acarretará custos financeiros, temporais e emocionais de se buscar esse novo fornecedor e construir um relacionamento com ele. O relacionamento interpessoal do cliente com a equipe de atendimento da empresa também atua como um motivador da manutenção do relacionamento, pois vincula emocionalmente o cliente a empresa, tornando-se uma barreira de troca e possibilitando uma oferta de valor superior da empresa para o cliente.



O valor é uma das principais ligações entre os elementos cognitivos da qualidade percebida ou desempenho e as intenções comportamentais, principalmente porque incorpora o sacrifício monetário percebido pelo consumidor. Nesse sentido, o desempenho percebido como um antecedente direto do valor, é um direcionador das intenções de compra/recompra (PATTERSON; SPRENG, 1997). Assim, a percepção de qualidade e bom desempenho está relacionada ao valor de uso, pois o consumidor percebe benefícios em contrapartida ao desembolso financeiro e demais sacrifícios incorridos no processo de compra. A percepção de qualidade emerge ao consumidor durante e após o uso do produto ou serviço. Para o consumidor, uma avaliação de qualidade apresenta-se mais complexa antes do consumo propriamente dito do produto, porém torna-se saliente no pós-uso. Na fase pré-consumo, o consumidor utiliza referências de preço, marca, atendimento e ambiente para inferir o nível de qualidade do produto, porém, pós-consumo, o cliente é capaz de perceber a qualidade em uso do produto, gerando valor e assim, motivando a intenção de recomprar.

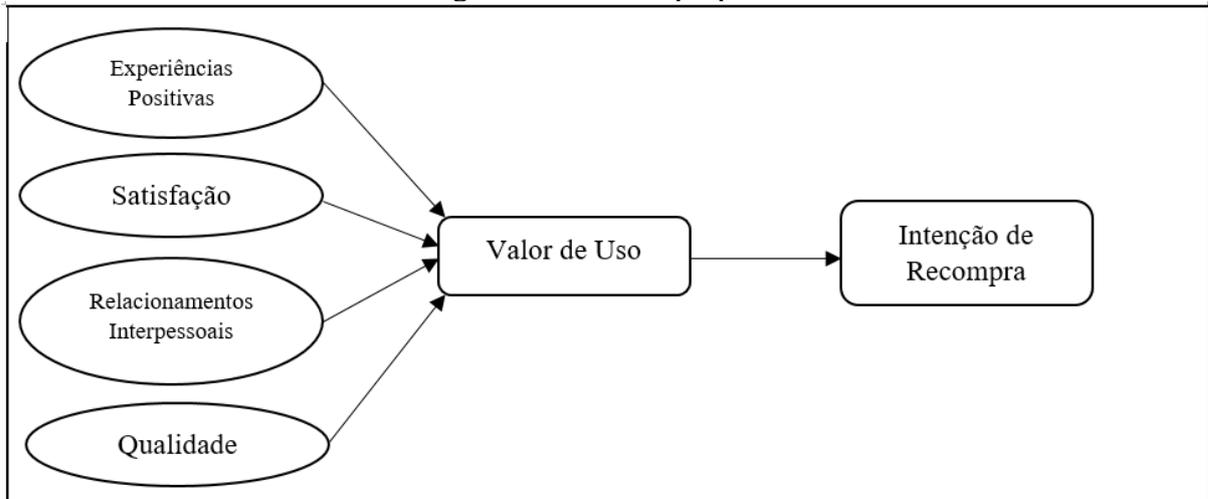
A geração de valor superior para o cliente continua sendo um dos principais objetivos do marketing e um dos meios para se obter vantagem competitiva sustentável (BABIN; JAMES, 2010; PITELIS, 2009). A maximização do valor para o cliente é vista como o objetivo final das empresas, juntamente com o valor para o acionista (BOLTON et al., 2007). A importância do valor está enraizada na influência que as percepções de valor do cliente têm sobre a lealdade e o comportamento de recompra e, portanto, sobre a rentabilidade e a lucratividade das empresas (JOHNSON et al., 2006; SIRDESHMUKH et al., 2002).

O valor de uso é um conceito de valor que precisa ser compreendido por todos os membros de uma organização, a fim de promovê-lo ou proporcioná-lo ao cliente (GRÖNROOS, 2008). As empresas devem se concentrar na compreensão de como elas podem ajudar na criação de valor dos seus clientes através do fornecimento de bens e serviços que oferecem suporte ao desenvolvimento do valor de uso (GRÖNROOS, 2008). Estudos anteriores, especialmente os que abordam a Lógica Dominante de Serviços, propõem que o valor de uso é um aspecto fundamental para a área de marketing, de vendas e de negócios em geral. Assim, a maioria dos estudos e empresas afirmam que o valor de uso é a chave para a vantagem competitiva sustentável e, portanto, para o sucesso empresarial (STRANDVIK et al., 2012).

A compreensão dos fatores determinantes do comportamento de recompra permitirá a gestão das empresas alterar seus produtos ou serviços, com base na melhor oferta de benefícios percebidos pelo cliente, ou seja, melhorar os atributos específicos que motivam a satisfação e estão relacionados a intenção de recompra. Resultados de pesquisas anteriores têm demonstrado que a satisfação (JONES et al. 2000), a percepção de valor e a qualidade (BAKER; CROMPTON, 2000), bem como o valor de uso, são preditores do comportamento de recompra (PETRICK, 2004). A Figura 1 ilustra os fatores elencados como antecedentes do valor de uso e consequente intenção de recompra.



Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Elaborada pelos autores conforme literatura consultada (2018).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar sobre a criação e a proposição de valor para o cliente ajuda a compreender melhor o papel de uma estratégia de marketing com foco no cliente e de uma orientação para o mercado, como uma estratégia orientada para o mercado ajuda a desenvolver os recursos que criam e apresentam valor superior para o cliente. A tarefa dos profissionais de marketing não é apenas descobrir o que os clientes querem de uma empresa, mas compreender o que os clientes fazem em sua esfera de vida, como são e quais são seus recursos e capacidades e que problemas, aspirações ou necessidades eles desejam satisfazer, ou seja, o entendimento do cliente precisa ser global, holístico.

As empresas, no cenário de mercado atual, não precisam somente descobrir o que o cliente necessita ou quer, mas também oferecer o que o cliente nem supõe que quer ou precisa, motivar o desejo de consumo, criar novas necessidades. Adotando uma visão multidimensional sobre o consumidor, o profissional de marketing pode obter um conhecimento da sua realidade e, assim, garantir vantagem competitiva a longo prazo para a empresa por meio da oferta de produtos ou serviços que agregam valor de uso e motivam a intenção de recompra.

Proporcionar uma experiência de consumo positiva ao consumidor, agregando conhecimento sobre o produto ou serviço no processo de consumo, satisfazer o consumidor com a oferta de um produto ou serviço de valor, unindo os recursos da empresa aos recursos do consumidor, auxilia na formação de uma proposição de valor de uso superior para o cliente. Oferecer produtos e serviços de qualidade é fundamental para o bom desempenho e funcionamento de qualquer fornecedor ou provedor de serviços, independentemente do seu mercado de atuação. O consumidor espera qualidade quando adquire um produto, está oferecendo à empresa um desembolso financeiro e deseja uma contrapartida em qualidade, no mínimo, proporcional ao que a empresa recebe. Quando o consumidor percebe qualidade superior na oferta da empresa, desenvolve o valor de uso e, conseqüentemente, intenção de recompra.

Diante do ambiente de alta competitividade em que as empresas atuam, um objetivo que se torna essencial para o seu sucesso é a busca pela retenção dos seus clientes atuais, de modo que entendendo as suas reais necessidades, satisfazendo-as por meio do conhecimento de suas particularidades e mantendo com eles um relacionamento de longo prazo, tais clientes desejem permanecer comprando produtos ou serviços da empresa com regularidade (FERRELL; HARTLINE, 2009). Para Ferrell e Hartline (2009) é fundamental que os gestores saibam avaliar



o quanto um produto ou serviço pode atender ou exceder as expectativas dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AARIKKA-STENROOS, L.; JAAKKOLA, E. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n. 1, p. 15-26, 2012.
- AHMED, I.; SHANKAT, M. Z.; NAWAZ, M. M.; AHMED, N.; USMAN, A. Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, vol. 28, n. 3, p. 763-772, 2011.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, vol. 12, p. 125–143, 1993.
- ANDERSON, J. C.; KUMAR, N.; NARUS, J. A. *Value merchants: demonstrating and documenting superior value in business markets*. Harvard Business Press, 2007.
- ANKER, T.; KAPPEL, K.; EADIE, D.; SANDOE, P. Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. *Marketing Theory*, vol. 12, n. 3, p. 267-287, 2012.
- BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, vol. 22, n. 5, p. 471-478, 2010.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, D. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, p. 785–804, 2000.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, vol. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- BEATTY, S. E.; MAYER, M.; COLEMAN, J. E.; REYNOLDS, K. E.; LEE, J. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, vol. 72, n. 3, p. 223–247, 1996.
- BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M. Six strategies for competing through service: an agenda for future research. *Journal of Retailing*, vol. 83, n. 1, 2007.
- CHEN, Y. Effect of the travel website design quality, design characteristics, and shopping value on online consumer purchase intention. *Journal of E-Business*, vol. 13, n. 3, p. 673-696, 2011.
- COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n. 4, p. 332-347, 2001.
- ECHEVERRI, P.; SKALÉN, P. Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, vol. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.
- FANG, Y.; CHIU, C.; WANG, E. T. G. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, vol. 21, n. 4, p. 479-503, 2011.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FINNE Å.; GRÖNROOS, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, vol. 51, n. 3, p. 445-463, 2017.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 6-21, 1992.



- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academic Marketing Science*, vol. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.
- GRÖNROOS, C. *Marketing services: a study of the marketing function of service firms*. Marknadstekniskt Centrum, 1979.
- GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, vol. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, vol. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.
- GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, vol. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.
- GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, vol. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Marketing and the logic of service: value facilitation, value creation and co-creation, and their marketing implications. *Hanken School of Economics*, (542), 2009.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, vol. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.
- GUMMESSON, E. (2010). *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, n. 1, p. 127-158, 2007.
- HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, n. 8, p. 820-835, 2009.
- HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K-J., EDVARDSSON, B.; SUNDSTRÖM, E.; ANDERSSON, P. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, vol. 21, n. 4, p. 531-548, 2010.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C. Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 9, n. 1, p. 37-53, 2010.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, vol. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, vol. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, vol. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.



- HOLBROOK, M. B. The nature of customer value – An axiology of services in the consumption experience. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oak: Sage, 1994.
- HOLBROOK, M. B. ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operant, skill-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: “I can get it for you whole sale”. In: R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.). *The service dominant logic of marketing: dialog, debate and directions* (pp. 208–223). Armonk: M.E. Sharpe, 2006.
- JACKSON, B. B. *Winning and keeping industrial customers*. Lexington: MA DC Heath, 1985.
- JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, vol. 70, n. 2, p. 122-132, 2006.
- JIANG, P.; ROSENBLOOM, B. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, vol. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, vol. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.
- JONESs, M. A.; SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.
- KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, vol. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.
- KLEINALTENKAMP, M. Value creation and customer effort: the impact of customer value concepts. In: Gummerus, J. & Von Koskull, C. (Eds.). *The Nordic School: service marketing and management for the future*. Helsinki, Finland: CERS, *Hanken School of Economics*, p. 283-292, 2015.
- LE, N. Q.; SUPHELLEN, M. Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, p. 84-90, 2017.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. *Marketing leadership in hospitality*. New York: Wiley, 2000.
- LIAO, C. C.; PALVIA, P.; LIN, H. N. Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, vol. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LINDIC, J.; DA SILVA, C. M. Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, vol. 49, n. 10, p. 1694-1708, 2011.
- LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M.; MORETTI, S. L. A. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um *survey* no setor de construção civil. *Revista O&S*, vol. 19, p. 87-108, 2012.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.



- MITTAL, V.; KATRICHIS, J. M.; FORKIN, F.; KONDEL, M. Does satisfaction with multi-attribute products vary over time? A performance based approach. In: *Advances in Consumer Research*. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 21, p. 412-17, 1993.
- MITTAL, V.; ROSS, W. T.; BARDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62, n. 1, p. 33-47, 1998.
- NORDIN, F.; KOWALKOWSKI, C. Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, vol. 21, n. 4, p. 441-459, 2010.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 62, p. 921-926, 2012.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modeling 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, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, vol. 12, n. 2, p. 159-182, 2001.
- PETRICK, J. F. Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, vol. 25, p. 463-470, 2004.
- PITELIS, C. N. The co-evolution of organizational value capture, value creation and sustainable advantage. *Organization studies*, vol. 30, n. 10, p. 1115-1139, 2009.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 38-56, 1999.
- QURESHI, I.; FANG, Y.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, vol. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.
- RIORDAN, C. M.; GRIFFETH, R. W. The opportunity for friendship in the workplace: An underexplored construct. *Journal of Business and Psychology*, vol. 10, n. 2, p. 141-154, 1995.
- SANDSTRÖM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.
- SANTOS-VIJANDE, M. L.; GONZÁLEZ-MIERES, C.; LOPEZ-SANCHEZ, J. A. An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 28, n. 2, p. 86-102, 2013.
- SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GREWAL, D.; GODFREY, A. L. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, vol. 69, n. 4, p. 26-43, 2005.



- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SOLVANG, B. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 20, n. 1, p. 110-122, 2007.
- SRIVASTAVA, R. K.; FAHEY, L.; CHRISTENSEN, H. K. The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, vol. 27, n. 6, p. 777-802, 2001.
- STRANDWIK, T.; HOLMLUND, M.; EDVARDSSON, B. Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 27, n. 2, p. 132-141, 2012.
- TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.
- VALLEJO, J. M.; REDONDO, Y. P.; ACERETE, A. U. Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24, n. 2, p. 61-75, 2015.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n. 6, p. 411-420, 2005.
- WU, P. C.; YEH, G. Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.
- YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, vol. 43, n. 2, p. 308-325, 2010.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2003.



**XVIII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA,
PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - UCS
9 e 10 de novembro de 2018



**XVIII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA,
PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - UCS
9 e 10 de novembro de 2018