

ANTECEDENTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES EM UM CONTEXTO RELACIONAL DE SERVIÇOS

Valter Marcos Monteiro Fortes (BIC-UCS), Gabriel Sperandio Milan (orientador)
- valtermarcos3@hotmail.com

Com a crescente competitividade no mercado, pode-se inferir que a retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. Isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, que tem um papel essencial na performance das organizações, agregando valor não apenas à oferta em si, mas ao valor de mercado das empresas e à sua imagem e reputação. O objetivo do trabalho é testar e validar o modelo teórico proposto por Milan (2006), representando a prática relacional existente entre um provedor de serviços e seus clientes, resultando na retenção de clientes. São contemplados os construtos: satisfação de clientes, valor, reputação do provedor de serviços, confiança e retenção de clientes. Assim, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de pesquisa: H1: O valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes; H2: A reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes; H3: A confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços; H4: A retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços. Para a avaliação das relações propostas foi empregada a modelagem de equações estruturais, em um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma survey. A coleta de dados foi realizada pelo método de levantamento, com base em um questionário estruturado, mediante auto-preenchimento. A amostra resultou de 302 casos. Com base nos resultados, conclui-se que as quatro hipóteses de pesquisa podem ser aceitas: que o valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes (H1); que a reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes (H2); que a confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços (H3); e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços (H4). Além de validar o modelo proposto e testado por Milan (2006), o trabalho avança ao propiciar evidências teórico-empíricas no que diz respeito à comprovação das quatro hipóteses propostas.

Palavras-chave: capital social, desenvolvimento humano, relações sociais.

Apoio: UCS.