

Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas

Resumo:

Atualmente, o estudo sobre a fidelidade do consumidor com ênfase no setor de serviços vem ganhando destaque e importância com o crescimento contínuo dessa atividade econômica no Brasil e no resto do mundo. Indicadores econômicos demonstram que cerca de 60% do PIB brasileiro é proveniente da área de serviços. A alta competitividade nesta área tem mostrado uma forte tendência nas empresas em migrar de estratégias baseadas em satisfação para estratégias orientadas à fidelização, pois são evidentes os resultados positivos financeiros quando se tem uma base de clientes fiéis. A busca pela fidelização está entre os principais problemas enfrentados pelos gestores e executivos das empresas de serviços, a partir do momento em que se percebeu que a fidelidade dos clientes é que garantiria retornos financeiros futuros. Este estudo objetivou identificar os níveis de fidelidade de quatro serviços de naturezas distintas: telefonia celular, TV por assinatura, serviços odontológicos e entrega de pizza em domicílio. A partir dos resultados, é apresentada uma análise comparativa onde são identificadas diferenças nos níveis de fidelidade entre os serviços e os respectivos motivos.

1 – Introdução

A busca por ofertar qualidade nos serviços prestados e garantir a satisfação dos consumidores orientou, por muito tempo, estratégias de empresas no intuito de consolidar suas posições diante dos concorrentes ou de crescer sua participação no mercado. A idéia dominante era que bastava para as empresas conseguir níveis altos de satisfação para garantir que os clientes continuariam dando preferência a seus produtos e serviços ao longo do tempo. Apesar desta idéia ter predominado na visão de muitos administradores, alguns fatos se mostravam contrários a esta proposição. Pesquisas indicavam que índices entre 60% e 80% dos consumidores que mudavam de fornecedor consideravam-se plenamente ou muito satisfeitos. Diversos acadêmicos perceberam que, para muitos casos, não havia correlação positiva entre índices de satisfação e comportamento de compra do consumidor (Jones e Sasser, 1995; Lowenstein, 1995; Oliver, 1999). A relação satisfação-fidelidade começou a ser estudada com maior detalhamento.

O conceito de fidelidade tornou-se mais relevante ainda, a partir do momento em que as empresas começaram a perceber que a fidelidade dos seus clientes é que garantiria retornos financeiros futuros. Conforme Oliver (1996), a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade na medida em que tem uma influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Atualmente, é destacada a forte tendência das empresas em migrar de estratégias baseadas em satisfação para estratégias orientadas à fidelização, pois são evidentes os resultados positivos financeiros quando se tem uma base de clientes fiéis. A busca pela fidelização está entre os principais problemas enfrentados pelos gestores e executivos das empresas de serviços. A compreensão dos efeitos financeiros ocasionados pelo aumento do nível de fidelidade e conseqüente redução na deserção de consumidores é de suma importância. A busca contínua pela fidelização e garantia de um relacionamento duradouro não deve ser entendido como um custo, mas como um investimento que gera margens de lucro crescentes e superiores às conseguidas com clientes eventuais e esporádicos.

Como existem diferenças nas extensões dos níveis de satisfação e fidelidade em cada tipo de serviço, as estratégias de fidelizar clientes devem considerar as características de cada negócio, permitindo assim modelar uma estratégia de fidelidade adequada à natureza de cada serviço. Para isso, é importante que os conceitos e a relação entre satisfação e fidelidade

sejam melhor compreendidos e com isso seja possível tentar responder a duas perguntas: Quais motivos e fatores levam o consumidor a tornar-se fiel aos serviços de uma empresa e qual a diferença no grau de fidelidade em serviços de naturezas distintas?

2 - Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor

A literatura acadêmica, por muitas vezes, tratou de forma ambígua os conceitos de “qualidade de serviços” e “satisfação do consumidor”. Apesar disso, uma revisão mais recente na literatura específica sobre “satisfação do consumidor” indica existir um consenso sobre estas definições. Qualidade de serviço é definida como uma atitude de longo prazo, enquanto que satisfação do consumidor é um julgamento transitório formado a partir de um encontro específico na realização de um serviço. A percepção da qualidade de serviço reflete a avaliação de percepções de serviços realizados em pontos específicos do tempo enquanto que a satisfação é um julgamento de qualidade ao longo do tempo.

Oliver (1993) estende o conceito de satisfação afirmando que o julgamento vai além da avaliação do serviço, utilizando o consumidor também elementos emocionais e cognitivos. A conotação afetiva da satisfação é pontual no momento pós-consumo. Com o distanciamento temporal, o momento da experiência vivida no passado permanece apenas como uma lembrança no aspecto cognitivo. Para que o sentimento de satisfação com presença de afetividade seja novamente vivenciado, uma nova experiência deve ocorrer.

O conceito de satisfação começa a ser mais bem entendido quando tenta-se conceituar o termo não como uma definição de dicionário, mas, sim, como um processo onde conceitos-chaves são definidos com suas respectivas formas de interação. A literatura mais recente de marketing apresenta a idéia de satisfação não mais a partir de resultados observados, mas sim como o estado final de um processo psicológico que ocorre em um momento de pós-consumo de um produto ou serviço pelo consumidor. Neste sentido, pode-se definir satisfação como o preenchimento de uma necessidade ou a realização de um desejo.

A avaliação da satisfação realizada pelo consumidor passa por diversos aspectos sentimentais e emocionais que são frequentemente confundidos com o próprio sentimento de satisfação. A distinção destes sentimentos é importante para que o conceito central de satisfação seja bem compreendido.

O consumidor inicialmente avalia aspectos cognitivos de um novo produto ou serviço que deseja adquirir. Informações presentes em publicidade, artigos de jornais, revistas especializadas e comentários de outros usuários criam uma expectativa sobre o desempenho individual de cada produto ou serviço. Essas informações são a base para a escolha da marca conforme as necessidades específicas do consumidor que devem ser preenchidas. O processo de escolha é potencialmente complexo diante de múltiplas possibilidades de marcas existentes que devem ser avaliadas, na maioria das vezes, de forma mutuamente exclusiva.

Ao longo do uso do produto, seu desempenho torna-se evidente de forma que a discrepância expectativa-desempenho pode ser devidamente avaliada. A discrepância pode ser positiva (acima das expectativas), nula (atendendo às expectativas) ou negativa (abaixo delas). Com isso o consumidor pode estabelecer julgamento sobre a qualidade (relação com padrões de excelência) e o valor (qualidade recebida pelo preço pago) do produto.

Finalmente, podemos entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas estas possíveis repostas no pós-compra, ou seja, o nível que o produto atendeu no preenchimento da necessidade ou desejo do consumidor. Com isso, o entendimento de satisfação como um processo torna-se mais consistente, estando presentes na avaliação tanto componentes cognitivos quanto emocionais.

3 – O Que é Fidelidade?

O conceito de fidelidade possui definições distintas nos campos das ciências comportamentais e da psicologia. Antes da década de 1970, o conceito de fidelidade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando uma abordagem puramente comportamental. Bass (1974) considerava que os ciclos de repetição de compra eram estocásticos, isto é, continham partes randômicas, assim não podiam ser analisados.

Uma abordagem com aspectos psicológicos foi introduzida por Jacoby (1971) ao apresentar o conceito de fidelidade de múltiplas marcas. Sua abordagem considerava que dentro de um grupo limitado de marcas, estas podiam ser substituídas entre si, desde que possuíssem alguns requisitos básicos de qualidade equivalentes. A fidelidade a uma única marca só era possível caso não houvesse a disponibilidade de nenhuma outra concorrente. A abordagem psicológica foi reforçada, quando Jacoby e Chestnut (1978) concluíram que a fidelidade associada ao ato de recompra (abordagem comportamental) de um produto específico não é consistente, pois o consumidor pode ser fiel a múltiplas que podem ser substituídas entre si.

As proposições de Jacoby e Chestnut (1978) permaneceram inalteradas até que Dick e Basu (1994) apresentaram um conceito de fidelidade que ratificava a abordagem psicológica, com ênfase nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos, além de introduzir uma discussão sobre atitude relativa.

Uma visão única de fidelidade é definida por Oliver (1996), não existindo definições próximas de outros autores: “Fidelidade do Consumidor é um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor”. Oliver (1996) ainda apresenta a fidelidade sob duas formas distintas: Fidelidade Pró-ativa e Situacional. Na Pró-ativa, o consumidor freqüentemente recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional, outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação. Um refrigerante preferido, consumido regularmente, constitui fidelidade pró-ativa, mas a mesma marca comprada somente para atender convidados de uma festa é considerada situacional.

A seguir serão apresentados com maiores detalhes alguns dos *frameworks* existentes para o conceito de fidelidade.

3.1 Framework de Jacoby e Chestnut

O *framework* proposto por Jacoby e Chestnut (1978) tem como novidade a abordagem de aspectos psicológicos na questão da fidelidade. Neste modelo, apresentado na Tabela 1, percebe-se que o ato de recompra nem sempre representa a fidelidade à determinada marca. Outra observação interessante é que o padrão de compra repetida de uma outra marca também não significa a não-fidelidade. Jacoby e Chestnut (1978) afirmam que a única forma de conseguir a fidelidade verdadeira a uma única marca é examinando a crença (aspecto de cognição), o afeto (aspecto de atitude) e a intenção (aspecto conativo) que orientam o consumidor a determinada marca. Três condições devem existir para garantir a existência de uma fidelidade verdadeira à uma determinada marca:

- (a) as informações que o consumidor detém sobre uma marca específica devem colocá-la em posição superior aos dos concorrentes;
- (b) as informações sobre a marca devem estar alinhadas com o posicionamento e a atitude individual do consumidor;
- (c) o consumidor deve possuir uma alta intenção de comprar determinada marca e opor-se a marcas alternativas em situações de tomada de decisão.

TABELA 1 – *Framework* de Jacoby e Chestnut (1978)

Fidelidade Psicológica para:				
Compra repetida de uma:	Marca Específica	Múltiplas Marcas	Outra Marca	Nada
Marca Específica	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Recompra sem fidelidade	Comprador espúrio
Outra Marca	Comprador espúrio de uma outra marca	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Fidelidade a outra marca	Comprador espúrio

3.2 Framework de Dick e Basu

Dick e Basu (1994) propuseram um *framework* para fidelidade que tinha como base os aspectos cognitivos, afetivos e conativos apresentados por Jacoby e Chestnut (1978), porém introduzia uma discussão sobre a atitude relativa na questão da fidelidade do consumidor. O conceito de atitude relativa é entendido como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Mesmo que aspectos comparativos posicionem marcas próximas umas das outras, a dominação de uma marca sobre as demais pode levar o cliente a tolerar adversidades para conseguir uma marca específica.

O posicionamento relativo de uma marca em relação a uma outra é o que deve ser considerado e não a avaliação absoluta. Podem existir situações onde diversas marcas podem ter ótimas avaliações individualmente, porém com atitudes relativas baixas. Em uma situação ideal onde todas as marcas recebessem uma avaliação máxima, não haveria atitude relativa e todas seriam substituíveis entre si. Esta situação ocasionaria uma fidelidade a múltiplas marcas. A fidelidade a uma única marca também pode ocorrer em uma situação onde a avaliação as marcas seja baixo, porém uma se destaque sobre as demais gerando uma atitude relativa.

Dick e Basu (1994) correlacionam atitude relativa e repetição de compra, de forma a identificar quatro comportamentos distintos do consumidor: fidelidade real, fidelidade latente, fidelidade espúria e ausência de fidelidade.

A **Fidelidade Verdadeira** é aquela em que o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a determinada marca e um alto comportamento de recompra. A **Fidelidade Latente** é definida como sendo aquela onde o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, porém apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido à circunstâncias ambientais ou situacionais. A **Fidelidade Espúria** ocorre quando o consumidor freqüentemente adquire uma mesma marca, porém não considera a marca com atributos significativamente diferentes das demais. A recompra periódica pode ocorrer em situações onde não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. A **Ausência de Fidelidade** ocorre quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

A Tabela 2 ilustra a relação existente entre a atitude relativa e a repetição de compra.

TABELA 2 – *Framework* de Dick e Basu (1994)

Repetição de Compra	
Alta	Baixa

Atitude Relativa	Alta	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade Latente
	Baixa	Fidelidade Espúria	Ausência de Fidelidade

A atitude relativa é influenciada diretamente pelos antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Fatores sociais podem também influenciar negativamente na atitude relativa, na medida em que a opção por uma marca pode estar indo contra algum princípio. Fatores situacionais como ausência da marca preferida e incentivo promocionais para experimentação e consumo de outros produtos também afetam diretamente a atitude relativa.

3.3 Framework de Oliver

Segundo Oliver (1977), o consumidor para ser fiel pode requerer um movimento para um diferente plano conceitual que, provavelmente, transcende a satisfação. Esta distinção leva a definição de fidelidade proposta por Oliver (1977) onde um profundo comprometimento de recompra existe, independente de influências situacionais e efeitos de marketing que possibilitem uma potencial causa para um comportamento de troca.

Nesse caso, a fidelidade é visualizada ocorrendo de forma crescente, se desenvolvendo em fases até chegar a um comprometimento profundo com um produto ou serviço. Um *framework* é introduzido apresentando quatro níveis de fidelidade: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Primeiramente o consumidor torna-se fiel no sentido da cognição, passando posteriormente para o estágio da afetividade, conatividade e ação. Deve existir uma sincronia entre os estados, porém alguns autores apontam que isto não é necessário para todos os casos.

- **Fidelidade Cognitiva:** Primeira fase da fidelidade, destacada pelas informações disponíveis sobre o produto que o coloca como uma opção preferencial sobre as demais alternativas. Esta fidelidade é baseada na crença que a marca em questão é superior as demais. Como este nível de fidelidade está restrito ao desempenho dos atributos nas transações que não geram um estado de satisfação interior (eg. coleta de lixo) o avanço aos estágios superiores de fidelidade não ocorre.
- **Fidelidade Afetiva:** A segunda fase do desenvolvimento da fidelidade ocorre a partir do acúmulo de momentos de satisfação pelo uso do produto/serviço e tem o afeto como base. É encontrado neste estágio a idéia da satisfação como um preenchimento de alguma necessidade gerando, assim, um estado de prazer. O comprometimento com a marca está associado a aspectos afetivos e na mente do consumidor permanecem retidos a cognição e a afetividade. Apesar de existir uma correlação forte entre satisfação e intenção de recompra, apenas a intenção ou a recompra esporádica não caracterizam de fato a situação de fidelidade, mas apenas um início da relação de fidelidade. Reichheld (1993) indica que de 65%-85% de desertores em diversos segmentos estavam plenamente satisfeitos com os respectivos fornecedores. “Algo a mais” deve necessariamente existir, além da satisfação, para uma fidelidade real emergir.
- **Fidelidade Conativa:** O “algo a mais” citado por Oliver é apresentado como a dimensão da conação presente na fidelidade, isto é, a intenção comportamental ou comprometimento por um objetivo perseguido de uma forma particular pelo consumidor. A fidelidade conativa é definida como o estado de fidelidade que contém um comprometimento profundo de compra, conforme descrito na definição de fidelidade por

Oliver. Este tipo de comprometimento vai além do afeto, pois considera “propriedades motivacionais” para perseguir a marca desejada.

- **Fidelidade de Ação:** Nesta fase o *framework* de Oliver é complementado pela tentativa de entender como intenções são transformadas em ações. O controle de ação possui uma seqüência iniciada com a intenção, acompanhada da motivação que leva ao estado de prontidão para agir e ao desejo de superar obstáculos para conseguir a ação desejada.

3.4 Fidelidade Superior

Oliver (1999) também propõe um outro *framework* de fidelidade com base no comprometimento individual do cliente em relação ao produto (fortaleza individual) e do suporte social ao comportamento do consumidor. Este novo *framework* incorpora aos conceitos anteriormente apresentados uma nova variável, o suporte social e da comunidade aos hábitos de consumo.

A **Superioridade do Produto** é considerada a forma mais fraca de fidelidade com foco apenas na alta qualidade. Esta é uma visão mais tradicional de fidelidade presente fortemente nos estágios de cognição e afetividade.

Em algum ponto da cadeia de fidelidade cognitiva-afetiva-conativa-ação o consumidor atinge o estágio do **Auto-Isolamento Determinado**, onde o consumidor deseja uma relação exclusiva com a marca, não tendo interesse em ser assediado por concorrentes. Neste estágio existe o compromisso de recompra contínua de uma mesma marca e o consumidor apresenta um comportamento que, além de promover a marca, defende-a contra possíveis ataques. A relação entre consumidor e marca apresenta similaridades a uma relação amorosa com aspectos de adoração e comprometimento.

No estágio de **Envolvimento com a Comunidade**, o consumidor faz parte de uma comunidade de consumo que determina hábitos. O consumidor fica protegido de influências externas e aceita passivamente o que é recomendado pelo grupo. O envolvimento com a comunidade propicia ao consumidor com baixo comprometimento individual manter o compromisso de fidelidade, pois a coletividade endossa a lealdade.

O estágio de mais alta fidelidade é conhecido como **Identidade Própria Harmonizada com a Comunidade**. Nesta dimensão existe uma situação de sinergia e auto-sustentação onde o consumidor possui sua identidade imersa em uma organização social na qual a marca faz parte. O ambiente cultural e social oferece um papel de sedução ao indivíduo que para fazer parte deve consumir um produto inerente neste contexto. O consumidor busca uma relação de fidelidade da organização com ele, assim como, ele é fiel à organização. A relação se torna simbiótica.

4 – Serviços x Produtos

Serviços e produtos apresentam características distintas que são refletidas em aspectos como qualidade, satisfação, fidelização e nas suas correlações. Inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade são as principais características habitualmente utilizadas para diferenciar serviços de produtos, a partir da forma como são produzidos e consumidos. Em função das características e atributos distintos, muitas pesquisas de *marketing* estudam serviços e produtos separadamente. Com este propósito, Lovelock (1983) buscou classificar os serviços em função de características próprias, criando uma segmentação adequada para o melhor estudo do *marketing* de serviços. Javalgi e Moberg (1997) utilizaram a classificação proposta por Lovelock (1983) para abordar diferentes aspectos presentes na fidelidade de serviços.

Classificação 1: Natureza do Serviço

Esta classificação leva em consideração a tangibilidade (tangível ou não) e o

destinatário do serviço (o que é o objeto do serviço). Javalgi e Moberg (1997) concluem que a fidelidade aumenta à medida em que a tangibilidade do serviço diminui, pois o risco associado à mudança do fornecedor também aumenta.

Serviços intangíveis com alto grau de complexidade (e.g. bancos, serviços advocatícios) tendem a um maior grau de fidelidade, enquanto que os serviços intangíveis voltados ao intelecto e ao entretenimento são menos suscetíveis à fidelização, já que o consumidor busca sempre uma nova alternativa para experimentação (fidelidade latente). A fidelidade espúria é encontrada tanto nos serviços direcionados a pessoas quanto a objetos. Serviços tangíveis voltados para o corpo das pessoas costumam ter menos tendência a fidelidade.

Classificação 2: Relacionamento com o Cliente

Esta classificação leva em consideração a forma de relação (formal ou não formal) e a natureza de entrega do serviço (contínua ou discreta). O relacionamento formal com o provedor de serviços, seja através de uma associação participativa ou contratual, pode apresentar barreiras altas de saída dificultando, conseqüentemente, a deserção. Isto pode criar uma situação de fidelidade forçada, porém com uma baixa atitude relativa ocasionando uma fidelidade do tipo espúria.

Os serviços com relacionamento não formal e entregues de forma discreta (eg. aluguel de veículos, transporte público), em geral, apresentam fidelidade espúria ou ausência de fidelidade. Apesar de existir a possibilidade de uma alto comportamento de recompra, o consumidor não percebe diferenças entre os provedores. Em algumas situações, podem não existir alternativas na oferta de serviços (eg. serviço de correio) e o comportamento de recompra não é associado a qualquer tipo de atitude relativa.

Classificação 3: Customização e Julgamento na Entrega dos Serviços

Esta classificação leva em consideração o grau de customização do serviço (alta, média ou baixa) e grau de personalização do atendimento prestado ao consumidor (alta, média ou baixa). Serviços com alto nível de customização e que requerem personalização no atendimento estão mais suscetíveis ao estabelecimento da fidelidade. Os clientes tornam-se dependentes dos prestadores de serviços e o relacionamento cliente-prestador assume elevado grau de importância. Serviços pouco personalizados e com atendimento padronizado (eg. fast food) costumam apresentar ausência de fidelidade, pois a atenção individual é rara, dificultando a personalização.

Classificação 4: Natureza da Demanda pelo Serviço e Capacidade de Entrega

Esta classificação leva em consideração a variação de demanda que o serviço pode ter (alta ou baixa) e a capacidade do fornecedor em entregar serviço em caso de aumento de demanda (alta e baixa).

Para a quarta classificação de serviços proposta por Lovelock (1983), Javalgi e Moberg (1997) não apresentaram nenhuma conclusão sobre a questão da fidelidade.

Classificação 5: Entrega do Serviço

Esta classificação leva em consideração o local de entrega do serviço (local único ou múltiplos locais) e a natureza da interação entre consumidor e prestador de serviço. A relação de fidelidade com o cliente é difícil de ser estabelecida em serviços oferecidos em múltiplos locais, nos casos onde o prestador de serviços encontra-se com o consumidor e quando não há encontro direto consumidor-provedor. A fidelidade tem mais chances de ser encontrada nas situações onde o cliente encontra-se com o provedor em um local único. O esforço do cliente em ir até um único local onde o serviço é entregue, indica uma percepção positiva de

diferença deste provedor em relação aos demais. Esta atitude relativa positiva pode justificar uma alto grau de fidelidade.

A fidelidade espúria é normalmente encontrada em provedores que vão até o consumidor ou em serviços onde não há encontros diretos. Muitas vezes o mercado apresenta opções e alternativas, porém os esforços necessários para mudanças inibem a deserção.

5 – Pesquisando Fidelidade em Serviços de Naturezas Distintas

Com o objetivo de compreender e comparar os níveis de fidelidade existentes em serviços de naturezas distintas, uma pesquisa quantitativa foi realizada. O critério de escolha dos serviços teve como base a classificação de Lovelock (1983) apresentada anteriormente. A partir desse modelo, foram selecionados os serviços de **telefonia celular**, **TV por assinatura**, **serviços odontológicos** e **entrega de pizza em domicílio**.

A partir dos resultados gerados, foi possível analisar comparativamente o grau de satisfação e fidelidade dos serviços de naturezas distintas segundo os *frameworks* de Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), além dos aspectos sobre fidelidade em serviços propostos por Javalgi e Moberg (1997). A Tabela 3 detalha as características de cada serviço escolhido segundo a classificação de Lovelock (1983).

TABELA 3 – Características dos Serviços Pesquisados

	Serviços			
	Telefonia Celular	TV por Assinatura	Serviços Odontológicos	Entrega de Pizza em Domicílio
Natureza do Serviço	Intangível	Intangível	Tangível	Tangível
Destinatário do Serviço	Pessoas	Pessoas	Pessoas	Pessoas
Natureza de Entrega do Serviço	Contínua	Contínua	Discreta	Discreta
Relacionamento entre Empresa-Cliente	Com associação	Com associação	Não formal	Não formal
Personalização do Atendimento	Baixa	Baixa	Alta	Alta
Customização da Entrega do Serviço	Média	Média	Alta	Baixa
Capacidade de Entrega para Aumento de Demanda	Alta	Alta	Média	Baixa
Variação da Demanda ao Longo do Tempo	Alta	Baixa	Baixa	Alta
Interação Consumidor-Providor	Não há interação direta	Não há interação direta	Consumidor Encontra-se com o Providor	Providor Encontra-se com o Consumidor
Local da Entrega	Múltiplos Locais	Local único	Local único	Múltiplos Locais

A população desta pesquisa consiste de usuários dos serviços pesquisados que possuem um nível básico de fidelidade comportamental (padrão de compras repetido). Este nível básico de fidelidade foi determinado para cada serviço seguindo os critérios abaixo:

- **Telefonia Celular / TV por Assinatura:** ser assinante de algum provedor de serviço por mais de um ano;
- **Serviços Odontológicos:** ter realizado os últimos três tratamentos odontológicos com o mesmo dentista, sendo que o tratamento mais recente deve ter sido realizado no período de um ano;
- **Entrega de Pizza em Domicílio:** utilizar serviço de entrega de pizza em domicílio na maioria das vezes de um único restaurante ou pizzaria.

A amostra da pesquisa foi do tipo não-aleatória por conveniência e consistiu dos respondentes que passaram pelo filtro, sendo 127 para o serviço de telefonia celular, 91 para TV por assinatura, 90 para serviços odontológicos e 75 para entrega de pizza em domicílio.

6 – Análise e Discussão Sobre a Pesquisa

A análise comparativa dos resultados da pesquisa com o teste de diferença entre as médias de duas populações foi comparando-se a média entre os serviços por grupo de questões (cognitivas, afetivas, conativas, ações inerciais e envolvimento com a comunidade), segundo os níveis de fidelidade propostos nos *frameworks* de Dick e Basu (1994) e Oliver (1997, 1999).

6.1 Análise Comparativa da Fidelidade entre Serviços

A Tabela 4 apresenta comparativamente os resultados dos quatro serviços pesquisados segundo os *frameworks* de Dick e Basu (1994) e Oliver (1997, 1999).

TABELA 4 – Análise Comparativa entre os Serviços Pesquisados

Nível de Cognição	1 ^o Serviços Odontológicos Não há diferenciação comprovada entre os demais serviços
Nível de Afetividade	1 ^o Serviços Odontológicos 2 ^o Entrega de Pizza em Domicílio 3 ^o Telefonia Celular 4 ^o TV por Assinatura
Nível de Conação	1 ^o Serviços Odontológicos Não há diferenciação comprovada entre os demais serviços
Nível de Ação Inercial	Não há diferenciação comprovada entre os serviços
Envolvimento com a Comunidade	1 ^o Entrega de Pizza em Domicílio Não há diferenciação comprovada entre os demais serviços

Nível de Cognição: Na análise estatística por grupo, a média dos serviços odontológicos mostrou-se superior às médias dos demais serviços nas questões cognitivas. O nível de cognição indica as informações dos atributos dos serviços disponíveis pelas quais os consumidores fazem suas avaliações comparativas. Dentre os demais serviços, não é possível afirmar que há diferenças nas médias dentro do nível de significância utilizado (90%).

Nível de Afetividade: No grupo de questões afetivas, a análise estatística indicou que as médias de todos os serviços diferem entre si. Esta fase de fidelidade demonstra que o consumidor já desenvolveu interesse pela marca devido ao acúmulo de momentos de satisfação. O nível de fidelidade afetiva pode ser entendido como o nível de satisfação que o cliente possui. A média para a fidelidade afetiva dos serviços odontológicos foi superior aos demais serviços, seguido pela entrega de pizza em domicílio, telefonia celular e TV por assinatura.

Nível de Conação: Similar a análise comparativa das questões cognitivas, nas questões conativas o serviço odontológico também apresentou estatisticamente avaliação superior. Para os demais serviços não houve como concluir nenhum tipo de diferenciação. O nível de conação é o estágio de intenção comportamental que implica no comprometimento de recompra.

Nível de Ação Inercial: As questões de ações inerciais buscam indicar o grau de inércia de recompra do consumidor mesmo que para isso tenha que atravessar obstáculos. Na análise comparativa, não houve diferença entre as médias estatisticamente comprovada.

6.2 Proposições

Por meio da análise dos resultados da pesquisa, é possível formular proposições que poderão ser utilizadas em estudos futuros.

Proposição 1: Serviços odontológicos apresentam nível de fidelidade superior aos serviços de telefonia celular, TV por assinatura e entrega de pizza em domicílio.

Os resultados da análise comparativa indicam os serviços odontológicos com um nível de fidelidade alto e superior aos demais serviços em três dos quatro níveis de fidelidade propostos nos *frameworks* de Dick e Basu (1994) e Oliver (1997).

Considerando que a fidelidade tem como um dos fundamentos a atração e sustentação do consumidor à uma marca, podemos tentar avaliar os resultados de destaque dos serviços odontológicos segundo os elementos custo, benefícios e qualidade (nível cognitivo); satisfação, envolvimento, gosto e preferência (nível afetivo); comprometimento (nível conativo) e inércia (nível ação inercial).

O resultado da superioridade dos serviços odontológicos sobre os demais serviços também pode ser suportado com a análise proposta por Javalgi e Moberg (1997), segundo a classificação de Lovelock (1983).

Na classificação 3 de Lovelock (1983), as características de alta personalização do atendimento e customização na entrega dos serviços odontológicos fortalecem a forte atitude de fidelidade dos consumidores. Consumidores de serviços de saúde são extremamente dependentes dos provedores de serviço que cuidam das necessidades individuais e complexas dos pacientes (Javalgi e Moberg, 1997).

Em relação a classificação 5, serviços entregues em local único (consultório dentário), onde o consumidor desloca-se para o atendimento, caracterizam aspectos que propiciam alta fidelidade do consumidor de serviços odontológicos. O esforço despendido pelo consumidor indica alta atitude relativa diante de alternativas concorrentes.

Proposição 2: Serviços odontológicos apresentam um componente de satisfação presente na fidelidade.

Segundo Oliver (1977), apesar da fidelidade não exigir necessariamente o componente de satisfação, “a satisfação pode transformar-se em fidelidade, num processo de metamorfose que passa por vários estágios de desenvolvimento”. A pesquisa apresentou para serviços odontológicos médias superiores nas questões referentes à satisfação do serviço e intenção em recomendar o serviço. A divulgação boca a boca positiva do serviço está ligada a experiências emocionais intensas, indicando alto grau de satisfação. Jones e Sasser Jr (1995) classificam tais consumidores de apóstolos sendo elementos de propagação valiosos no nível cognitivo.

A satisfação tem um importante papel na construção da proteção à fidelidade. A fidelidade é construída com a diferenciação positiva percebida pelo consumidor através do consumo de um serviço de qualidade superior, proporcionando, assim, o preenchimento de uma necessidade individual entendido como satisfação. A importância da satisfação na proteção à fidelidade pode ocorrer na medida em que é possível ao consumidor, em uma situação de extrema satisfação, superar aspectos cognitivos negativos.

Na questão onde indagava-se se o nível de satisfação cairia caso um problema ocorresse e fosse solucionado em prazo aceitável, a média dos serviços odontológicos foi significativamente alta. Ainda nessa questão, os serviços odontológicos apresentaram média superior aos demais serviços no mesmo tipo de questionamento, porém com o problema sendo resolvido em prazo não aceitável. Esta superioridade demonstrada na tolerância a problemas, indicam a atitude relativa influenciada pelos antecedentes afetivos.

Proposição 3: Serviços odontológicos apresentam um componente de fidelidade alto e, portanto, estariam menos vulneráveis a incentivos de troca de fornecedor.

A mensuração da fidelidade não tem base apenas na atração que determinada marca exerce sobre o consumidor mas também na vulnerabilidade do consumidor em relação a possíveis trocas de fornecedor.

Cada nível de fidelidade possui suas vulnerabilidades particulares. A “fidelidade fantasma” é encontrada no nível de cognição voltada para custos e benefícios. A fidelidade afetiva pode ser atingida por ocorrências de insatisfação. No estágio da fidelidade conativa, o consumidor resiste a alguns episódios de insatisfação, porém experiências negativas vivenciadas podem ser destacadas pela concorrência enfraquecendo a relação. Na fidelidade de ação, os consumidores são movidos pela inércia da recompra e a vulnerabilidade diminui.

Os elementos de vulnerabilidade apresentados por Oliver (1996) custo, benefícios e qualidade (nível cognitivo); insatisfação, persuasão e experimentação (nível afetivo); persuasão e experimentação (níveis afetivo e de ação inercial). Em geral, estes elementos incluem benefícios atrativos oferecidos pela concorrência, como custo baixo e alta qualidade no nível de cognição. Insatisfações com o serviço prestado podem atingir o nível afetivo, afetando diretamente o comprometimento do nível conativo.

Na análise dos fatores de escolha pelo fornecedor, presentes em uma das questões, os itens associados às ações de concorrentes apresentaram um percentual muito baixo para serviços odontológicos como propaganda (0,56%), benefícios oferecidos pelo vendedor(0%), ações promocionais (2,26%) e preço atraente (9,04%), totalizando apenas 11,86%. O maior percentual é recomendação de amigos/parentes (37,29%) e notoriedade dos serviços (27,19%).

No nível de cognição, os elementos ‘benefício’ e ‘qualidade’ mostram-se com baixo grau de vulnerabilidade nos serviços odontológicos, inferior aos demais serviços, onde questiona-se o interesse em conhecer outro provedor com informações publicitárias mais interessantes.

Na questão onde pergunta-se se há interesse do consumidor em conhecer um serviço similar a um preço inferior ao que ele paga no momento, a média mostrou-se expressivamente inferior aos demais serviços, apresentando um baixo interesse do consumidor em experimentar novos provedores neste tipo de serviço.

Proposição 4: Serviços odontológicos apresentam níveis de fidelidade altos, porém custos de mudança baixos.

A análise dos custos de mudança de um serviço faz parte dos antecedentes conativos que influenciam a atitude relativa descrita por Dick e Basu (1994). Custos de mudança, incorridos quando deseja-se mudar de fornecedor, funcionam como barreira de mobilidade, fidelizando o consumidor à força. Na questão que indagava-se sobre a facilidade e rapidez em uma possível troca de fornecedor, a média dos serviços odontológicos foi a menor dentre os serviços pesquisados.

O resultado aparentemente demonstra um custo de mudança alto, apesar de existirem duas características neste serviço que não conduziram a esta conclusão. A primeira característica é que, na maioria das vezes, não existe uma relação contratual legal entre consumidor e o profissional de odontologia. Qualquer tipo de mudança de fornecedor pode ocorrer de forma imediata e sem necessidade de cumprir possíveis cláusulas rescisórias. Outra observação interessante é que o mercado de odontologia é altamente competitivo nos grandes centros, o que tenderia a um custo de mudança baixo (para a amostra em questão).

Uma possível explicação para este alto custo de mudança pode ser encontrado no ‘contrato psicológico’ que muitos clientes estabelecem com profissionais de saúde, onde o sentimento de confiança assume alto valor na relação. Javalgi e Moberg (1997) apresentam os serviços de saúde como de alto custo de mudança e, em função deste aspecto, sujeitos a fidelidade espúria.

Proposição 5: Quando existe um comportamento de recompra de um serviço em um mercado altamente competitivo, o nível de fidelidade ao serviço é alto.

Um dos fatores da superioridade no grau de fidelização dos clientes apresentada pelos serviços odontológicos e de entrega de pizza em domicílio podem ser justificados pelo mercado altamente competitivo de que fazem parte.

Javalgi e Moberg (1997) indicam a possibilidade de haver fidelidade espúria quando as opções de escolha para o consumidor não existem ou são restritas. Como os serviços de telefonia celular e TV por assinatura são oferecidos por um número reduzido de empresas, o consumidor tende a apresentar uma atitude relativa baixa e, portanto, um grau de fidelidade inferior aos demais serviços pesquisados.

Proposição 6: Serviços de telefonia celular e de TV por assinatura apresentam baixo grau de fidelidade.

Esta proposição pode ser fundamentada na análise proposta por Javalgi e Moberg (1997), segundo a classificação de Lovelock (1983). Os serviços de telefonia celular e de TV por assinatura apresentam semelhanças, não possuindo em nenhuma das classificações, características que justificariam uma fidelidade com alta atitude relativa.

A característica de associação entre empresa-cliente existente nos dois serviços com entrega de serviço contínuo pode ocasionar um padrão de recompra alto, porém como as alternativas de escolha são bastantes reduzidas, a possibilidade da existência de fidelidade espúria é alta. No caso do mercado de telefonia celular, a atual legislação permite apenas que duas empresas ofereçam o serviço por região geográfica. No de TV por assinatura, 93,4% dos respondentes são usuários de apenas três empresas.

A personalização no atendimento nos dois serviços é muito baixa em função da natureza do serviço que é oferecido da mesma forma para todos os usuários. Em relação a customização da entrega do serviço, o serviço de telefonia celular ainda apresenta algumas opções de planos de assinatura, o que já não acontece com o serviço de TV por assinatura. Estas características também indicam grandes possibilidades da existência de fidelidade espúria, reforçada ainda com a não interação existente entre consumidor e provedor.

As vulnerabilidades existentes no nível de cognição são destacadas para os dois serviços. Os fatores de escolha da marca com base em aspectos de informação e preços promocionais totalizaram 48,57% para telefonia celular e 44,88% para TV por assinatura para os respondentes. Foram considerados como fatores cognitivos os atributos ‘preços atraentes’, ‘propaganda’, ‘benefícios oferecidos pelo vendedor’ e ‘promoção interessante e vantajosa’.

A questão sobre o desejo de conhecer o serviço de uma empresa concorrente indicou médias altas para telefonia celular e TV por assinatura. A retenção da informação da concorrência, abordada em outra questão, também mostrou médias com valores altos para esses dois serviços.

Na análise do nível de conação, os dois serviços também parecem bastantes vulneráveis à ação dos concorrentes. Na questão onde é questionada se há interesse em conhecer um serviço similar com preço menor, os dois serviços apresentaram médias altas.

Considerando a característica presente no nível de ação inercial de pagar preços superiores aos da concorrência, os serviços de telefonia celular e de TV por assinatura apresentaram médias estatisticamente inferiores aos dos demais serviços pesquisados, indicando baixo nível de comprometimento.

6.3 Conclusões

Apesar das pesquisas sobre fidelização do consumidor terem ganho grande impulso na década de 1990, estudos sobre a construção e estabelecimento da fidelidade no setor de serviços ainda são bastantes recentes e requerem aprofundamento. As diferenças existentes entre produtos e serviços e as características próprias e particulares de cada tipo de serviço devem ser objetos de estudos com o objetivo de aprofundar o conhecimento e compreensão de como a fidelização de clientes ocorre em serviços de naturezas distintas. Esta pesquisa propõe-se a colaborar nessas pesquisas sobre o tema.

Os níveis de fidelidade existentes entre quatro serviços de naturezas distintas pesquisados (telefonia celular, TV por assinatura, serviços odontológicos e entrega de pizza em domicílio) foram comparados, na tentativa de buscar evidências que características específicas presentes em cada tipo de serviço atuam diferentemente na relação de fidelidade consumidor-provedor. Com exceção do nível de afetividade, onde os serviços mostraram-se diferentes entre si, não foi possível identificar a diferenciação no grau de fidelidade entre todos os serviços para os demais níveis. Apesar disso, foi possível identificar a superioridade dos serviços odontológicos em três níveis de fidelidade (cognição, afetividade e conação) enquanto que o serviço de entrega de pizza em domicílio mostrou-se superior no nível de envolvimento com a comunidade. Não houve diferenciação entre os serviços para o nível de ação inercial.

A superioridade evidenciada nos serviços odontológicos pode sugerir que características presentes em serviços desta natureza levem o consumidor a uma relação de alto grau de fidelidade. A relação satisfação-fidelidade neste tipo de serviço também sugere uma correlação positiva. A extensão destas conclusões para qualquer outro serviço da área de saúde, como serviços médicos, deve ser validada com novas pesquisas, até mesmo para identificar se existem ainda diferenças relevantes no comportamento da fidelidade dentro desta categoria.

Os serviços de telefonia celular e TV por assinatura apresentaram evidências de baixo nível de fidelidade dos consumidores. As razões para esta conclusão podem ser encontradas nas características inerentes dos próprios serviços, como baixa personalização do atendimento e não interação direta entre consumidor e provedor. Como estes serviços exigem a associação do cliente com a empresa, um nível de fidelidade de recompra é sempre obtido, porém com grandes possibilidades de ser uma fidelidade do tipo espúria.

O serviço de entrega de pizza em domicílio também possui características não propensas à fidelidade com atitude relativa. É comum, para os atributos presentes neste tipo de serviço, encontrar situações de fidelidade espúria ou até mesmo de ausência de fidelidade. Nesta pesquisa, somente respondentes que já possuíam um comportamento de repetição de compra é que fizeram parte da amostra. Se for considerado que a barreira de mudança para serviços de entrega de pizza é baixíssima e o mercado altamente competitivo, é possível sugerir que exista alguma avaliação comparativa superior às demais alternativas de pizzarias e restaurantes pelos consumidores que apresentam uma preferência por determinado estabelecimento. A preferência por uma marca pode indicar uma atitude relativa positiva, mesmo que discreta.

Essa pesquisa sugere que realmente serviços com diferentes naturezas devem ter seus componentes de fidelização estudados particularmente. Com isso é possível buscar fundamentos que possibilitem a criação de estratégias orientadas à fidelização do consumidor por grupo de serviços. Uma ressalva importante é que, apesar de grupos de serviços de mesma natureza terem aspectos comuns ligados à fidelidade, fatores situacionais e ambientais podem ocasionar comportamentos diferenciados em serviços e, portanto, devem ser criteriosamente analisados.

7 – Bibliografia

- BASS, Frank M. The theory of stochastic preference and brand switching. **Journal of Marketing**, February, 1-20, 1974.
- DICK, A. S., BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, 99-113, 1994.
- EDVARDSSON, B. Quality in new service development: key concepts and a frame of reference. **International Journal of Production Economics**, 52, 31-46, 1997.
- EDVARDSSON, B. *et alii*. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**, Vol. 11, n. 7, S917-S927, 2000.
- JACOBY, Jacob. A model of multi-brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, June, 25-31, 1971.
- JACOBY, Jacob, KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, February, 1-9, 1973.
- JACOBY, Jacob, CHESTNUT, Robert W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**, Wiley, New York, 1978.
- JAVALGI, R. G., MOBERG, C. R. Service loyalty: implications for service providers. **Journal of Services Marketing**, Vol. 11 n. 3, 165-179, 1997.
- JONES, T. O., SASSER Jr., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, November-December 1995.
- LOVELOCK, Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**. v. 47, n. 3, summer 1983.
- LOVELOCK, Christopher H. **Product Plus**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- LOWENSTEIN, M. W. **Customer Retention: An Integrated Process for Keeping Your Best Customers**. Milwaukee: ASP Quality Press, 1995.

- OLIVER, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, **Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice**, Vol 2., CT: JAI Press, 1993.
- . **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill, 1996.
- . Whence consumer loyalty ?, **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issue), 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. e BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing** (Fall) 1985.
- . SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-40, 1988.
- . **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York, NY : **The Free Press**, 1990.
- REICHHELD, Frederick F., SASSER, W. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, September-October, 1990.
- REICHHELD, Frederick F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting Value. **Boston: Harvard Business School Press**, 1996.
- REICHHELD, Frederick F., SCHEFTER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, July-August, 2000.