

O IMPACTO DO VALOR PERCEBIDO, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E CUSTOS DE TROCA COMO DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES

Luciene Eberle^a, Gabriel Sperandio Milan^b, Sullivan Boschetti^c, Zaida Cristiane dos Reis^d

^a Doutora em Administração pela UCS e PUCRS. Universidade de Caxias do Sul (UCS). leberle@ucs.br

^b Doutor em Engenharia de Produção. Universidade de Caxias do Sul (UCS). gsmilan@ucs.br

^c Graduando em Administração pela UCS. Universidade de Caxias do Sul. sullivan.boschetti@gmail.com

^d Doutora em Administração pela UCS e PUCRS. Universidade de Caxias do Sul (UCS). zcreis@ucs.br

Informações de Submissão

Autor Correspondente Fulano de Tal,
endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366
- Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472.

Fonte *Times New Roman* 10 de cor preta,
alinhamento a direita, espaçamento 1,0.

Recebido em: 30/09/2014

Aceito em: 24/06/2015

Publicado em: 30/06/2015

Palavras-chave

Valor Percebido; Reputação;
Confiança; Custos de Troca; Retenção
de Clientes.

Keywords

Perceived Value; Reputation; Trust;
Switching Costs; Customer Retention.

Resumo

Nas empresas prestadoras de serviços, a manutenção e a ampliação das trocas relacionais reforçam a retenção de clientes como sendo um diferencial perante a concorrência. Para as empresas se habilitarem a adotar estratégias de retenção de clientes, é fundamental que conheçam o processo pelo qual seu cliente passa nos encontros de serviço, identificando os diversos construtos que estimulam a conquista e a retenção de clientes. Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, será realizado o desenvolvimento e a testagem de um Modelo Teórico contemplando os construtos Valor Percebido, Reputação do Provedor de Serviço, Confiança e Custos de Troca como antecedentes da Retenção de Clientes, considerando suas respectivas hipóteses. Para tanto, foi realizado o levantamento teórico que aborda a Retenção de Clientes, bem como a compreensão e análise dos construtos que antecedem e que afetam estrategicamente a competitividade de um provedor de serviços. Posteriormente, será efetuado estudo de caráter descritivo por meio de pesquisa quantitativa, através da implementação de uma *survey*. A análise dos resultados será feita através de estatísticas multivariadas, utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais para se observar e analisar os elementos que compõem o fenômeno em estudo, além da realização do teste das hipóteses levantadas e da discussão dos resultados.

Abstract

In service firms, the maintenance and expansion of relational exchanges, streng then customer retention as a differentiator among the competitors. In order to qualify companies to adopt strategies of customer retention it is essential that they know the process by which their customer goes through in service encounters identifying the various constructs that encourage achievement and customer retention. To develop this research project, there will be the development and testing of a Theoretical Model considering the following constructs: Perceived Value, Reputation of Service Provider, Reliability and Cost of Exchange as antecedents of Customer Retention, considering their hypotheses. Thus, we will

conduct a survey of the literature that addresses the Customer Retention, as well as the understanding and analysis of the constructs that precede and affect strategically the competitiveness of a service provider. Later, the study will be made by means of a descriptive quantitative research, as *survey*. The analysis of the results will be made using multivariate statistics, using the Structural Equation Modeling, to observe and analyze the elements of the phenomenon under study, in addition to testing the hypotheses and the discussion of results.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas prestadoras de serviços são desafiadas a se distinguirem em um ambiente globalmente competitivo, despertando o interesse dos acadêmicos em exercer esforços para compreender como se forma uma base de clientes retidos (MARTIN; PONDER; LUEG, 2009). No entanto, mesmo havendo evidências consideráveis em relação ao impacto das relações duradouras no lucro das empresas, ainda há lacunas para o desenvolvimento de novas pesquisas que visem compreender o aprofundamento dos aspectos inerentes aos determinantes que formam a retenção de clientes em empresas prestadoras de serviços (ANG; BUTTLE, 2006).

Paralelo a isso, Barry, Dion e Johnson (2008) afirmam que a lacuna de pesquisa em relação aos determinantes da retenção de clientes é reforçada pela separação das perspectivas econômicas e sociais, como, por exemplo, o valor percebido é mais relevante em pesquisas de marketing de serviços, enquanto a confiança é mais testada nos estudos de comportamentos interorganizacionais ou B2B (*Business-to-Business*). Nesta mesma linha de raciocínio, alguns autores afirmam que as relações entre retenção de clientes, custos de troca e valor percebido não são bem entendidas, principalmente no ambiente B2B e, por isso, sugerem a replicação de seus estudos em outras relações desta natureza, destacando a necessidade de testá-los em contextos inerentes as empresas prestadoras de serviços mais técnicos (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008; TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2012), como é o caso dos serviços de saúde, que servirão de ambiente desta pesquisa.

Assim sendo, o presente modelo a ser testado é baseado em evidências teóricas apresentadas em estudos anteriores e que demonstraram a relação dos construtos valor percebido, reputação, confiança e custos de troca, os quais foram testados separadamente ou com outros determinantes da retenção de clientes. Analisando as recomendações encontradas na literatura para o desenvolvimento de novas investigações em relação aos determinantes da retenção de clientes, destaca-se o estudo de Dagger e O'Brien (2010), o qual indica que sejam desenvolvidos mais estudos que identifiquem a influência dos determinantes da retenção de

clientes, como, por exemplo, a confiança e a reputação (HUME; MORT, 2010). Os autores sugerem que devem ser desenvolvidos estudos que considerem o nível de contatos elevado entre o cliente e as empresas prestadoras de serviços, como é o caso dos serviços de saúde.

Em suma, após uma pesquisa apurada na literatura, observou-se uma quantidade relativamente reduzida de estudos que abrangem os determinantes da retenção de clientes de forma mais ampla. Portanto, evidenciou-se que há oportunidades para o desenvolvimento de novos estudos que tratem a retenção de clientes como um construto chave dos relacionamentos entre cliente e empresa, principalmente em empresas de serviços de saúde, e que ainda, é muito pouco explorado nos estudos da área de gestão.

2 MARCO TEÓRICO DA RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção de clientes tem sido um tema significativo na literatura desde os meados da década de 90 (ANG; BUTTLE, 2006) e verifica-se que ainda, tem sido pesquisada na última década (PATTERSON; 2004; WONG; SOHAL, 2003), a qual pode ser entendida como a preferência do cliente por um determinado provedor de serviço a partir da intenção de repetição de compras ao longo do tempo, sem ter vínculo emocional e não tendo a necessidade de se manter a exclusividade com o provedor, com a marca ou com o pessoal de linha de frente (REICHHELD, 1996; VAVRA, 1994).

Bergamo, Giuliani e Galli (2011) relatam que os estudos sobre a retenção de clientes foram desenvolvidos a partir de diversas perspectivas como: a organizacional, a econômica, a psicológica, a sociológica e a interacionista. Considerando estas diversas perspectivas, verifica-se que a interacionista é a mais condizente com a abordagem da retenção de clientes, pois visa a ampliação dos relacionamentos com os clientes, contemplando uma série de fatores relacionais e de socialização. Ainda, a perspectiva interacionista se constitui de uma visão longitudinal do processo de permanência ou deserção dos clientes, considerando as dimensões formais e informais.

Especialmente na literatura atinente ao marketing de serviços, a retenção de clientes é considerada, comparativamente, ao inverso dos custos de troca (WALSH; DINNIE; WIEDMANN, 2006; GUPTA et al., 2006). Estrategicamente, em se tratando da retenção de clientes, é necessário que as empresas monitorem proativamente as ofertas dos competidores e, constantemente, recompensem os clientes satisfeitos (atuais) por ter mantido o relacionamento com a empresa ou por terem voltado a comprar (WOO; FOCK, 2004).

Aurier e N'Goala (2010) definem a retenção de clientes como a capacidade de receber os clientes atuais, motivando-os para utilizarem os serviços mais intensivamente e para comprarem serviços adicionais (LI; XU; LI, 2005), tendo como objetivo principal aprofundar e ampliar os relacionamentos com os clientes atuais a fim de melhorar o desempenho financeiro e aumentar o valor do cliente através da manutenção do mesmo ao longo do tempo.

Associado a isso, os estudos sobre a retenção de clientes destacam que as empresas prestadoras de serviços devem criar barreiras à perda de clientes (deserção), principalmente por meio do desenvolvimento de relacionamentos interpessoais fortes, a falta de eficiência dos fornecedores alternativos e os custos de sanções financeiras às deserções. Em outras palavras, mesmo que um cliente não esteja totalmente satisfeito com o provedor de serviços, escolherá manter o relacionamento com a empresa, pois os custos de troca são percebidos como muito elevadas (PATTERSON, 2004).

Complementando esta ideia Aurier e N'Goala (2010) verificaram que o objetivo principal da retenção de clientes é aprofundar e ampliar as relações dos serviços existentes, de modo que seus clientes se sintam progressivamente bloqueados por trocar de parceiros de negócio (KAMAKURA et al., 2003). Para tanto, Palmatier et al. (2006) salientam que, o desenvolvimento de tais vínculos estruturais permite que as empresas de serviços alcancem uma diferenciação nos mercados onde estão inseridas, permitindo que obtenham vantagem competitiva sustentável e melhorem seus desempenhos. Porém, os autores concluíram que a literatura do marketing não fornece definições completas e claras dos processos psicológicos que fundamentam as decisões dos clientes em manter, desenvolver e ampliar os relacionamentos com os provedores de serviços.

Da mesma forma, a retenção de clientes também, pode ser abordada como uma construção de atitude que reflete o apego emocional e psicológico inerente (OLIVER, 2010). Outra suposição da literatura é que a retenção de clientes não está relacionada apenas a comportamentos definitivos e sim a indicadores da direção provável de comportamentos futuros (ROOS; GUSTAFSSON, 2007). Além disso, há uma abordagem que combina o aspecto comportamental, atitudinal e cognitivo da retenção de clientes (BLOEMER; RUYTER, 1998), visando à busca de operações sustentáveis para aumentar a intenção dos clientes em permanecer em um relacionamento (WANG; HEAD, 2007; CHEN et al., 2008).

Segundo Palmatier et al. (2006), uma expectativa de continuidade reflete a intenção do cliente em permanecer no relacionamento no futuro e captura a probabilidade de compras continuadas, fomentando a retenção de clientes. Porém, verifica-se que na literatura há uma extensa quantidade de pesquisas desenvolvidas sobre a lealdade de clientes e o impacto de

seus antecedentes, mas, em contrapartida, não há a mesma atenção em relação à retenção de clientes, a qual é considerada o fator chave da atualidade para as práticas de marketing bem sucedidas, resultando, na atualidade, em um número reduzido de trabalhos empíricos que exploram a retenção de clientes e seus determinantes.

Guo, Jian e Tang (2009) destacam que a retenção de clientes é uma questão crítica em serviços, os quais são caracterizados pelo fator relacional, onde as avaliações globais são mais suscetíveis a determinar o comportamento de continuidade dos relacionamentos (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). A conclusão deste estudo é que há outros moderadores que influenciam no paradigma relacional do cliente, e que precisam ser investigados porque mesmo que os clientes estejam muito satisfeitos, podem vir a não permanecer retidos em um relacionamento.

2.1 Determinantes da Retenção de Clientes em Serviços

O primeiro construto verificado é o valor percebido que, segundo alguns teóricos, é de difícil conceituação e mensuração porque só é alcançado quando uma empresa consegue oferecer mais benefícios aos clientes do que os seus concorrentes (TRASSORAS; WEISTEIN; ABRATT, 2009; YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011). O valor percebido pode ser definido como um conceito que representa a estimativa global do produto e ou serviço com base nas percepções do que foi recebido com o que foi dado, ou seja, o valor representa o equilíbrio percebido (ZEITHAML, 1988). Com base no exposto, o valor percebido é a relação entre os benefícios totais obtidos e os esforços e sacrifícios exercidos pelos clientes (HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH, 2008). Verifica-se ainda que o nível de envolvimento com o serviço que um cliente tem é suscetível de aumentar quando este perceber a sua importância ligando-o ou recomendando-o o com seus valores ou situações pessoais (HIDALGO et al., 2008).

Outro construto determinante da retenção de clientes considerado é a reputação do provedor de serviços. As pesquisas sobre a reputação corporativa tem se popularizado na literatura de marketing e de gestão (JOHNSON; GRAYSON, 2005; VELOUSTSOU; MOUTINHO, 2009). A esse respeito, verifica-se que a reputação empresarial, recentemente vem se tornando um tema de grande importância para a comunidade científica, mas que ainda não há um consenso na definição deste construto (LI; HUNG, 2009; SKALLERUD, 2011). Segundo Barnett, Jermier e Laffert (2006) há maneiras diferentes de entender a reputação a

qual pode ser representada como sendo um sinal, uma imagem, uma marca, uma identidade ou um ativo intangível (HODOVIC-BABIC; MEHIC; ARSLANAGIC, 2011).

Porém, a reputação tem recebido menos atenção dos pesquisadores em relação à economia de serviços (JÄRVINEN; SUOMI, 2011). A reputação percebida em empresa de serviços tem sido definida como a crença do cliente de que a empresa é justa e honesta (DONEY; BARRY; ABRATT, 2007), sugerindo que uma boa reputação é um símbolo de reciprocidade, de valor e de empatia em relação ao cliente. Em complemento a isso, ter excelente reputação pode melhorar significativamente o desempenho financeiro (BENNETT; KOTTASZ, 2000). Segundo Davies, Chun e Kamins (2010), a reputação molda o comportamento futuro dos clientes em relação à empresa podendo reduzir os custos de troca e aumentar a retenção de clientes. Considerando este fato, as empresas de serviços devem considerar a construção, a manutenção ou consolidação de sua própria reputação como um determinante estratégico fundamental (FOMBRUN, 1996), pois influencia diretamente a percepção dos clientes para a sua permanência em um relacionamento sob uma perspectiva de longo prazo (LOUREIRO; KSDTENHOLZ, 2011).

Do ponto de vista relacional, a confiança é entendida como a aceitação dos riscos associados à profundidade de interdependência entre as partes envolvidas em um relacionamento (SHEPPARD; SHERMAN, 1998), sendo composta pela crença na honestidade, boa vontade e competência do fornecedor (MOLINER et al., 2007), que reflete o quanto a empresa está preocupada com os seus clientes e que irão resultar em ações positivas para a empresa (HESS; STORY; 2005; LEONIDOU; PALIHAWADANA; THEODOSIU, 2006), pois a confiança contribui para o aumento do compromisso com o relacionamento já estabelecido (BOVE; MITZIFIRIS, 2007). Em relação a isso, Morgan e Hunt (1994) reforçam que os clientes procuram apostar nas relações onde as partes envolvidas têm confiabilidade entre si, baseando-se na expectativa de que as partes executarão as ações com eficiência.

Embora alguns autores definam a confiança como um construto multidimensional (SIRDESMUKH; SING; SABOL, 2002; GUENZI; JOHNSON; CASTALDO, 2009), há outra linha de pesquisas que verificou que a confiança é um construto unidimensional (SEPPÄNEN; BLOMQUIST; SUNDQVIST, 2007; AUH, 2005), que reflete a racionalidade para alcançar resultados positivos, cumprindo as necessidades específicas dos clientes, oferecendo os benefícios esperados, tendo a intenção de diminuir as despesas ou custos e os riscos potenciais que fazem parte de uma relação, onde a credibilidade e as dimensões de benevolência são testadas como antecedentes em vez de serem entendidas como dimensões da confiança.

Por fim, os custos de troca despontam como determinantes da retenção de clientes, devido ao fato que os pesquisadores têm estudado e sugerido maior ênfase nos comportamentos e intenções relacionados aos custos de troca (VASUDEVAN; GAUR; SHINDE, 2006; KIM; AHN, 2006). Na mesma linha, Klemperer (1995) define os custos de troca como os custos resultantes dos desejos dos clientes de perceber compatibilidade entre seus consumos (escolhas) atuais e seus investimentos anteriores, considerando que os clientes estarão dispostos a enfrentar os custos de troca quando têm de fazer ajustes dos seus investimentos atuais, tanto ativos físicos ou capacidades, com a intenção de acomodar seu consumo futuro (BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012), pois ao mudar de provedor de serviços, os clientes terão que incorrer em sacrifícios para trocar efetivamente e para aprender a se relacionar com as ofertas dos concorrentes com igual proficiência.

O conceito de custos de troca se refere a todos os custos que o cliente tem que suportar quando ele decide mudar de um provedor de serviços atual para outro alternativo. Com referência a isso, Dagger e David (2012) destacam que o alto custo de troca faz com que os compradores se sintam amarrado no relacionamento (AYDIN; OZER, 2005; BURNHAM; FRELS; MAHAJAI, 2003), e isso pode levar a empresa a uma visão errada de que os clientes que estão repetindo as compras formam uma base de clientes retidos e/ou leais, quando na verdade os clientes podem estar parcialmente satisfeitos, ou até mesmo insatisfeitos, o que seria preocupante. Schoefer e Diamantopoulos (2008) argumentam que quando os clientes experimentam altos custos de troca, sua retenção não depende apenas da satisfação, e sim das barreiras impostas à sua saída.

3 PROPOSIÇÕES DO MODELO A SER TESTADO

É fundamental que a retenção de clientes seja um dos objetivos primordiais da prática relacional, pois aborda o desafio de se reconhecer os clientes e mostrar a eles o quanto a empresa os valoriza por terem mantido a sua preferência (vide VAVRA, 1994; GAUR et al., 2011; DONEY; BARRY; ABRATT, 2007). As empresas, sob esta perspectiva, se tornam mais rentáveis, pois os custos de manutenção dos relacionamentos são muito inferiores, considerando o fato de que os clientes retidos tendem a pagar preços mais altos e são menos sensíveis aos preços do que os clientes recém adquiridos, aumentando, dessa forma, o desempenho organizacional (POLO; SESE; VERHOEF, 2011) e, por este motivo, torna-se essencial para empresas prestadoras de serviços (LIANG; MA; QI, 2012).

A implicação do modelo proposto é que o valor percebido constitui barreiras à troca do fornecedor, potencializando os custos de troca, porque a mudança pode implicar em perda de benefícios acumulados ao longo do tempo (TAI, 2011). Aliás, o estudo de Milan e De Toni (2012) confirma o valor percebido como antecedente da confiança e a mediação desta relação pela reputação do provedor de serviços. Contudo, verifica-se que alguns autores defendem a reputação como antecedente da confiança (SHMATIKOV; TALCOTT, 2005), pois esta se relaciona diretamente com a confiabilidade dos clientes em relação ao provedor de serviços (GANESAN, 1994), e que a reputação em prestadoras de serviços impulsiona a manutenção dos relacionamentos, ampliando a retenção de clientes (WALKER, 2010; FOMBRUN, 1996). Em acréscimo, os trabalhos de Groeland (2002) e de Walsh, Dinnie e Wiedmann (2006), abordam o efeito da reputação corporativa nos comportamentos de troca, os quais concluíram que a reputação parece inibir a tendência de se efetuarem trocas de fornecedor quando os clientes estão satisfeitos. Em se tratando da confiança em um relacionamento, esta é entendida como um antecedente essencial do comportamento de recompra, ou seja, também associado à retenção de clientes (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Com o intuito de se atingir maior substancialidade, alguns modelos foram tomados como base e inspiração para o desenvolvimento desta pesquisa em torno dos determinantes da retenção de clientes em provedores de serviços. Sendo assim, o primeiro modelo orientativo é de Milan e De Toni (2012), que testou os construtos satisfação, valor percebido, reputação e confiança como determinantes da retenção de clientes. O segundo modelo orientativo é o de Edward e Sahadev (2011), que consideraram a qualidade dos serviços, os custos de troca, a satisfação e o valor percebido como formadores da retenção de clientes. Já o terceiro modelo que serviu de base é o de Ranaweera e Prabhu (2003), devido o fato de ser amplamente citado na literatura e por ter testado os construtos satisfação, custos de troca e confiança como determinantes da retenção de clientes. Por fim, o quarto modelo orientativo é o de Jin, Park e Kim (2008) que confirma a reputação como antecedente da confiança além de testar os construtos satisfação e lealdade de clientes.

Diante disto, o modelo teórico a ser testado nesta pesquisa é, em essência, uma união de quatro modelos orientativos, os quais verificaram a relação dos construtos valor percebido, reputação no provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. A proposição de um novo modelo é defendida por diversos autores, conforme apresentado no referencial teórico, por afirmarem que ainda é necessário e oportuno o amadurecimento da teoria em relação aos construtos formadores da retenção de clientes. Desta forma, o modelo proposto é apresentado na Figura 1.

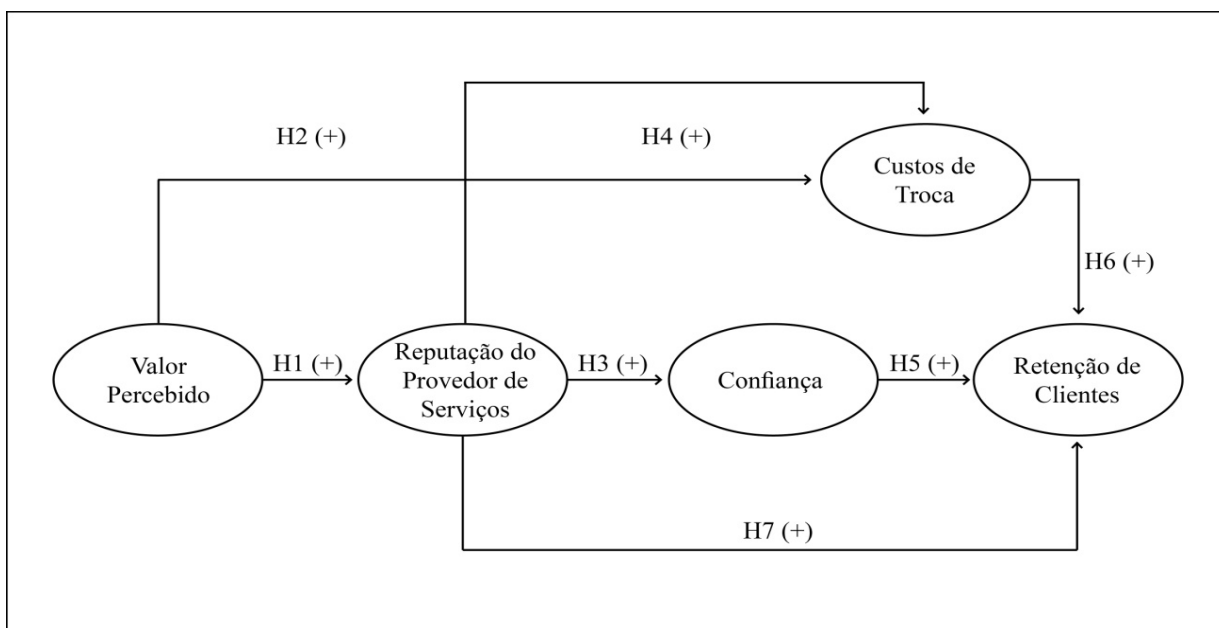


Figura: Modelo Teórico Proposto

Fonte: Baseado em Milan e De Toni (2012), Edward e Sahadev (2011), Ranaweera e Prabhu (2003) e Jin, Park e Kim (2008).

Sendo assim, este estudo terá como objetivo avaliar as relações causais entre os construtos valor percebidos, confiança, reputação do provedor de serviços e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. Dessa forma, emergem as seguintes hipóteses para esta pesquisa:

- H1:** O valor percebido influencia positivamente a reputação do provedor de serviços.
- H2:** O valor percebido influencia positivamente os custos de troca.
- H3:** A reputação do provedor de serviços afeta positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços.
- H4:** A reputação do provedor de serviços afeta positivamente os custos de troca.
- H5:** A confiança do cliente depositada em relação ao provedor do serviço influencia positivamente a retenção de clientes.
- H6:** Os custos de troca influenciam positivamente a retenção de clientes.
- H7:** A retenção de clientes é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi de resgatar na literatura já existente, as principais contribuições e evoluções em torno do tema sobre os determinantes da retenção de clientes e suas possíveis influências presentes no contexto, com a intenção de verificar possíveis lacunas que venham afetar a *performance* organizacional. Desenvolveu-se para isso, um arcabouço teórico, em relação ao valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca e suas relações causais com a retenção de clientes.

Com isso, é possível destacar que segundo a revisão teórica da literatura, verificou-se que ao se tratar de uma perspectiva de longo prazo (LEWIS, 2004), é necessário desenvolver modelos que possam, simultaneamente, estimar e influenciar os fatores dinâmicos e atuais sobre o comportamento do cliente. Para se alcançar um maior entendimento sobre o assunto, sugere-se que sejam desenvolvidos outros estudos com diferentes fatores, e que auxilie nas análises da importância da retenção de clientes para as empresas e para o meio científico.

Os estudos específicos da retenção de clientes, na maioria das vezes, centram-se na discussão das características específicas da área e não atingem diferenciação em relação aos debates de seus antecedentes. Toufaily, Ricard e Perrien (2012), já apontavam em seu estudo que a síntese da literatura mostra que os estudos já realizados não alcançam uma definição e medição clara da retenção de clientes, e seus determinantes são relativamente negligenciados ou insuficientemente estudados, direcionando assim, a identificação de várias lacunas para o desenvolvimento de pesquisas futuras em torno da temática.

Por outro lado, verifica-se que os estudos desenvolvidos sobre a retenção de clientes em provedores de serviços não tem um consenso em termos da definição dos seus determinantes (antecedentes) que formam a retenção de clientes (VERHOEF, 2003; GUO; JIAN; TANG, 2009), além de não analisar com profundidade os fatores psicológicos e econômicos que influenciam as relações existentes.

Dentro do contexto da prestação de serviço, observou-se que em relação aos diferentes setores, a prestação de serviços em saúde recebe destaque pelas suas particularidades, que influenciam nas definições estratégicas e nas práticas gerenciais. Segundo Leisen e Hyman (2004), os serviços de saúde precisam buscar resultados positivos em seus negócios, tais como a retenção de clientes, estimulando que os clientes (pacientes) voltem a repetir suas escolhas quando necessário e que façam referências dos seus serviços a terceiros. Há cerca de uma década, alguns autores vem apontando a importância de aplicação de diferentes técnicas de gestão na área da saúde (ENTHOVEN; TOLLEN, 2005). Outro aspecto a ser considerado

neste setor é o relacionamento que deve ser estabelecido entre a operadora de planos de saúde e os clientes (PIVA; BAPTISTA, 2009), objetivando buscar a continuidade dos contratos, que representam a duração dos relacionamentos, para que consigam atingir uma maior sustentabilidade e rentabilidade dos clientes e da própria organização.

A partir do ensaio teórico desenvolvido, verifica-se que há uma fronteira para desenvolvimento de estudos em relação ao presente modelo a ser testado, baseado em evidências teóricas apresentado em estudos anteriores que demonstraram a relação dos construtos valor percebido, reputação, confiança e custos de troca, os quais foram testados separadamente ou com outros determinantes da retenção de clientes.

REFERÊNCIAS

- ANG, L.; BUTTLE, F. Customer retention management process. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 83-99, 2006.
- AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.
- AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 38, p. 303-325, 2010.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, p. 910-925, 2005.
- BARRY, J. H.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.
- BENNET, R.; KOTTASZ, R. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. **Corporate Communication: An International Journal**, v. 5, n. 4, p. 224-234, 2000.
- BERGAMO, F. V. de M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. do L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-67, 2011.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, p. 276-286, 1998.
- BOVE, L.; MITZIFIRIS, B. Personality traits and the intention to store loyalty in a transactional prone context. **The Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 7, p. 507-519, 2007.

BRUSH, T. H.; DANGOL, R.; O'BRIEN, J. P. Customer capabilities, switching costs, and bank performance. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 13, p. 1499-1515, 2012.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 109-126, Spring, 2003.

CHEN, J. Q.; SCHMIDT, M. B.; PHAN, D. D.; ARNETT, K. P. E-commerce security threats: awareness trust and practice. **International Journal of Information Systems and Change Management**, v. 3, n. 1, p. 16-32, 2008.

CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswere na empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, p. 422-429, 2011.

DAGGER, T. S.; O'BRIEN, T. K. Does experience matter differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced services users. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1528-1552, 2010.

DAGGER, T. S.; DAVID, M. E. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3/4, p. 447-468, 2012.

DAVIES, G.; CHUN.; KAMINS, M. A. Reputation gaps and the performance of service organizations. **Strategic Management Journal**, v. 31, p. 530-546, 2010.

DONEY, P. M.; BARRY, J. M.; ABRATT, R. Trust determinants and outcomes in global B2B services. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9/10, p. 1096-1116, 2007.

EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 327-345, 2011.

ENTHOVEN, A. C.; TOLLEN, L. A. Competition in healthcare: it takes systems to pursue quality and efficiency. **Health Affairs**, W5. n. 420, 2005.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston Harvard Business School Press, 1996.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, 1994.

GAUR, S. S.; XU, Y.; QUAZI, A.; NANDI, S. Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 1, p. 67-87, 2011.

GROELAND, E. A. G. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. **Corporate Reputation Review**, v. 4, n. 4, p. 309-315, 2002.

GUENZI, P.; JOHNSON, M. D.; CASTALDO, S. A comprehensive modelo f customer trust in two retail stores. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 3, p. 290-316, 2009.

GUO, L.; JIAN, J. X.; TANG, C. Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1152-1159, 2009.

GUPTA, S.; HANSSENS, D.; HARDIE, B.; KAHN, W. Modeling customer lifetime value. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 139-155, 2006.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Market Management**, v. 37, p. 206-217, 2008.

HESS, J. Jr.; STORY, J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationship. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p. 313-322, 2005.

HIDALGO, P.; MAZUR, E.; OLAVARRIETA, S.; FARIAS, P. Customer retention and price matching: the AFPs case. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 691-696, 2008.

HODOVIC-BABIC, V.; MEHIC, E.; ARSLANAGIC, M. Influence of banks corporate reputation on organizational buyers perceived value. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 351-360, 2011.

HUME, M.; MORT, G. S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. **The Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 170-182, 2010.

JÄRVINEN, R.; SUOMI, K. Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 4, p. 410-423, 2011.

JIN, B.; PARK, J. Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. **International Marketing Review**, v. 25, n. 3, p. 324-337, 2008.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationship. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 500-507, 2005.

KAMAKURA, W. A.; WEDEL, M.; ROSA, F. de; MAZZON, J. A. Cross-selling through database marketing: a mixed factor analyzer for data augmentation and prediction. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 45-65, 2003.

KIM, M. S.; AHN, J. H. Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: buyers' and seller's perspectives. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 47, n. 1, p. 84-94, 2006.

KLEMPERER, P. Competition when customers have switching costs: an overview with applications to industrial organizations microeconomics and international trade. *Review of Economics Studies*, v. 62, p. 515-539, 1995.

- LEISEN, B.; HYMAN, M. R. Antecedents and consequences of trust in a service provider: the case of primary care physicians. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 990-999, 2004.
- LEONIDOU, L. C.; PALIHAWADANA, D.; THEODOSIOU, M. An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 145-173, 2006.
- LEWIS, M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 3, p. 281-292, 2004.
- LI, C.; HUNG, C. Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image. **Journal of Educational Administration**, v. 47, n. 4, p. 477-489, 2009.
- LI, C.; XU, Y.; LI, H. An empirical study of dynamic customer relationship management. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, p. 431-441, 2005.
- LIANG, D.; MA, Z.; QI, L. Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. **Journal of Business Research**, Article In Press, 2012.
- LOUREIRO, S. M. C.; KASTENHOLZ, E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging unit in Portugal. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, p. 575-583, 2011.
- MARTIN, W. C.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 588-593, 2009.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviço, **READ**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive Word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1392-1422, 2007.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n.3, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVAN, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- PATTERSON, P. G. A contingency model of behavioural intentions in a services context. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1304-1315, 2004.

PIVA, L. C.; BAPTISTA, P. de P. Relação entre a adoção de práticas de promoção da saúde e prevenção de doenças e a percepção de valor para o plano de saúde. In: XXXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2009, São Paulo: **Anais...**, São Paulo, ENANPAD, 2009.

POLO, Y.; SESÉ, J. F.; VERHOEF, P. C. The effect of pricing and advertising on customer retention in a liberalizing market. **Market Journal of Interactive Marketing**, v. 25, p. 201-214, 2011.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

REICHHELD, F. F. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

ROOS, I.; GUSTAFSSON, A. Understanding frequent switching patterns: a crucial element in managing customer relationship. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 93-108, 2007.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perception of (in) justice into post complaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.

SEPPÄNEN, R.; BLOMQUIST, K.; SUNDQVIST, S. Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 2, p. 249-265, 2007.

SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.

SHMATIKOV, V.; TALCOTT, C. Reputation-based trust management. **Journal of Computer Security**, v. 13, n. 1, p. 167-190, 2005.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SKALLERUD, K. School reputation and its relation to parents satisfaction and loyalty. **International Journal of Educational Management**, v. 25, n. 7, p. 671-686, 2011.

TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. **Industrial Management & Data Systems**, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.

TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 5, p. 615-632, 2009.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature proposal of an integrative mode. **Journal of Business Research**, Article In Press, 2012.

VASUDEVAN, H.; GAUR, S. S.; SHINDE, R. K. Relational switching costs, satisfaction and commitment: a study in the Indian manufacturing context. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 18 n. 4, p. 342-353, 2006.

VAVRA, T. G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. **Supervision**, v. 55, n. 10, p. 9-12, 1994.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 314-322, 2009.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

WALKER, K. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. **Corporate Reputation Review**, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WALSH, G.; DINNIE, K.; WIEDMANN, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *The Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 6, p. 412-420, 2006.

WANG, F.; HEAD, M. How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 115-129, 2007.

WONG, A.; SOHAL, A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 405-513, 2003.

WOO, K.; FOCK, H. K. Y. Retaining and divesting customers na exploraty study of right customers "at-risk" right customers, and wrong customers. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 3, p. 187-197, 2004.

YANG, K. L.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile te data service adoption between American and Korean consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 502-508, 2009.

ZEITHAML V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.