

O Relacionamento Business-to-Consumer Sob a Perspectiva do Consumidor Final

Evelyn de Abreu Maciel (Bolsista PIBIC/CNPq)
Contato: evelyn.maciel@gmail.com

Nill Yuri Cademartori Barbosa (Bolsista FAPERGS)
Vinícius Coelho Lima (Bolsista PIBIC/CNPq)
Cristiane Pizzutti dos Santos (Professora EA/UFRGS – COORDENADORA)

Problemática

O conceito de marketing de relacionamento aplicado à relação entre cliente final e fornecedor data do início dos anos 1980, quando Berry (1983) destacou a importância da atração e manutenção de clientes por parte das empresas. Graças aos avanços tecnológicos e possibilidades de ganho mútuo, a interação direta entre comprador e vendedor tem se tornado mais viável e desejada. Contudo, o entendimento sobre os fatores que compreendem tal relacionamento sob a perspectiva do cliente permanece pouco claro, devido ao olhar mais frequente sob a perspectiva da empresa.

Adotou-se a classificação de Gutek (2000) no que tange às interações entre cliente e empresa prestadora de serviços – relacionamentos verdadeiros, pseudo-relacionamentos e encontros de serviços. Entretanto, a última supracitada – encontros de serviços – foi excluído da análise, visto que foge às considerações de Czepiel (1990) e Dwyer, Schurr e Oh (1987) no que tange ao requisito básico para a interação entre cliente e empresa ser considerada um relacionamento – que trocas individuais não devem ser avaliadas de forma isolada, mas como uma continuação de trocas passadas que tem probabilidade de continuar futuramente.

Objetivo

Identificar, sob a perspectiva do consumidor, dados o tipo de interação, quais fatores compõem a formação e a manutenção de um relacionamento entre cliente e empresas de serviços, compatibilizando os conceitos teóricos com os achados da pesquisa aplicada aos consumidores finais.

Materiais e Métodos

A metodologia utilizada pode ser caracterizada basicamente em três etapas: pesquisas bibliográfica, qualitativa e quantitativa.

Na primeira etapa, a partir da leitura de importantes periódicos nacionais e internacionais, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema estudado, a qual propiciou subsídios à equipe de trabalho, para que esta pudesse apresentar, de forma clara e concisa, o delineamento desta pesquisa.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com o escopo de compreender, sob a perspectiva do consumidor, quais elementos são responsáveis por determinar a existência de um relacionamento forte entre cliente e prestadora de serviços.

- A amostra, não-probabilística por conveniência, foi composta por 22 indivíduos com idade acima de 25 anos que possuem renda própria e que são clientes de empresas de serviços.
- Para fazer a análise dessas entrevistas foi aplicada, com o auxílio do software Nvivo, a técnica de análise de conteúdo, utilizando-se como ancora teórica Bardin (2004).

Na terceira etapa, ainda em elaboração, serão aplicados questionários com consumidores de empresas de serviços, buscando confirmar os resultados obtidos na etapa anterior. Essa fase fornecerá resultados concretos acerca do tema estudado, propiciando uma melhor definição a respeito dos elementos utilizados como sustentação, sob a perspectiva do cliente final, para a existência e a manutenção de um relacionamento.

Resultados Parciais

A partir das considerações de Gutek (2000), foram elencadas treze variáveis no presente estudo: amizade comercial, custo de mudança, falta de atratividade das alternativas, benefícios monetários, confiança, continuidade, fraternização, frequência, histórico, bom atendimento, competência, tempo e tratamento preferencial.

Conclui-se, a partir do presente estudo, que nem todo o relacionamento possui as mesmas características e é composto pelas mesmas variáveis, apesar de algumas destas se repetirem.

O relacionamento verdadeiro consiste na interação entre o consumidor e um funcionário em particular do provedor de serviços que pretendem ter contatos repetidos no futuro – portanto, faz-se presente, necessariamente, **o bom atendimento, a intenção em continuar, a fraternização entre os agentes, a frequência e o tempo de interação.**

O pseudo-relacionamento compreende contatos repetidos entre o cliente e a organização provedora, sendo que o primeiro não tem familiaridade alguma com um funcionário específico da última, e sim com os serviços e processos dela, identificando-a como sua prestadora de determinado serviço e não pretendendo, destarte, interagir futuramente com um provedor em particular, mas sim com a empresa – deste modo, são presentes **a continuidade, a frequência, o tempo e os custos de mudança.**

Considerações Finais

A presente pesquisa buscou delimitar os principais elementos utilizados pelo consumidor para determinar um relacionamento forte com uma empresa de serviços.

A partir destas conclusões, a equipe de trabalho irá deter-se na definição dos principais aspectos para cada tipo de serviço, bem como, nos pesos desses elementos. Dessa forma, buscar-se-á elaborar uma escala de relacionamento entre clientes e empresas de serviços.

REFERÊNCIAS:

- Bardin, Laurence. "Análise de conteúdo". 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 225p
- Berry, Leonard. "Relationship Marketing." American Marketing Association, Chicago, 1993. 146p.
- Czepiel, John A. "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research." Journal of Business Research 20 (January), 1990. p13-21, 9p.
- Dwyer, F. Robert; Schurr, Paul H.; Oh, Sejo. "Developing Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, Apr87, Vol. 51 Issue 2, p11-27, 17p
- Gutek, Barbara. "Service Relationships, Pseudo-Relationships, and Encounters," in Handbook of Services Marketing and Management, T. Swartz and D. Iacobucci, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. p371-80, 10p.