

DIMENSÕES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE BELEZA

José Roberto Ribas*

Resumo: O autor desenvolve uma estrutura para compreender o processo de construção da lealdade em vínculos relacionais entre consumidoras negras e um prestador de serviço de tratamento de cabelos. A conceituação da confiança no resultado final incorporando três facetas - as atitudes de atenção e competência técnica dos empregados, conformidade do produto e satisfação com o atendimento anterior, é validada. Um modelo é especificado onde a confiança e o envolvimento social antecedem a lealdade, e valor percebido pelo cliente atua como mediador para a primeira. O modelo proposto foi parcialmente validado. Embora os produtos fossem fabricados pelo prestador de serviços para serem utilizados com exclusividade, não houve evidência de dependência entre a conformidade do produto e a confiança no resultado final. Por outro lado, o papel do envolvimento social é mais crítico na lealdade da consumidora que a confiança e o valor percebido. Tal constatação é coerente com a confirmação de alguns autores de que programas de fidelização que visam meramente atuar sobre a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Lealdade. Confiança. Valor Percebido. Envolvimento Social.

Abstract: The author develops a framework for understanding the process of loyalty construction in relational exchanges among black customers and a hair treatment service provider. The conceptualization of trust on the final outcome incorporating three facets - the attention and operational competence of employees, product conformity and satisfaction on previous exchange, is validated. A model is specified where trust and social involvement precede loyalty, and perceived value mediates the former. The proposed model was partially validated. Although the products were manufactured by the service provider for its own use, no evidence of dependence between product conformity and trust on the final outcome was found. On the other hand, the role of social involvement is more critical on the customer loyalty than trust and perceived value.

Keywords: Loyalty. Trust. Perceived Value. Social Involvement.

Jel Classification: M31, Marketing. C42, Survey methods.

* Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Professor Adjunto do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. E-mail: jose.ribas@estacio.br

ANÁLISE	Porto Alegre	v. 18	n. 2	p. 123-138	jul./dez. 2007
----------------	--------------	-------	------	------------	----------------

1 Introdução

Manter clientes leais se constitui em uma maneira eficaz para reduzir a incerteza e aumentar os lucros. A convivência com hábitos de compra adquiridos por conta de relacionamentos duradouros torna as vendas mais estáveis e previsíveis. O custo incorrido para se manter cativos àqueles consumidores que possuem sentimento de lealdade para com o fornecedor ou prestador de serviços é relativamente pequeno, quando comparado ao esforço alocado na obtenção de novos clientes. Na análise dos fatores que influenciam a propensão do cliente em adquirir e manifestar sentimento de lealdade, até recentemente acreditava-se haver uma relação de dependência direta com a satisfação, ou seja, um cliente que reagisse favoravelmente exprimindo seu contentamento com o produto recebido seria um potencial candidato a repetir a compra. Tais influências foram criticadas por diversos autores (Dowling e Uncles, 1997; Gale, 2000a; Capizzi, Ferguson e Cuthbertson, 2004; Boulding, Staelin, Ehret e Johnston, 2005; Payne e Frow, 2005). Uma justificativa parcial da não ocorrência de relação direta entre satisfação e lealdade pode ser observada na estratégia defensiva para a retenção do consumidor, manifestada nas barreiras de mudança estabelecidas pelas empresas (Fornell, 1992; Caruana, 2004; Burnham, Frels e Mahajan, 2003; Gastal e Luce, 2005). Agustín e Singh (2005) e Neal (2000, p.19) sustentaram ser o valor e não a satisfação o antecedente da lealdade. Reichheld (1996) alertou para o fato de que ao invés de considerar aquilo que o consumidor diz a respeito do seu nível de satisfação devemos na realidade estar atentos para o valor que eles sentem haver recebido. A utilização de pesquisas de satisfação não funciona por três motivos – trata-se de um método fácil para os empregados reivindicarem recompensa, sem que, entretanto, se reverta no aumento de lealdade e lucros; dificilmente resulta em informações úteis que ajude a direcionar os investimentos para maximizar o valor para o consumidor; não discrimina consumidores por suas opiniões e histórico de compras. Uma vez que as medidas de satisfação, obtidas principalmente a partir de pesquisas com o consumidor, não são suficientes para identificar padrões de lealdade, estabeleceu-se um modelo conceitual adotado nesta pesquisa que investiga a influência de outras fontes. Ao observar as condições operacionais durante a prestação de serviços oferecida por um instituto de beleza, denominado IBN, identificou-se um nível elevado de tolerância ao desconforto que os consumidores aparentavam manter enquanto aguardavam um longo tempo pelo atendimento. O que chamou a atenção foi o crescimento contínuo na demanda por serviços sem que houvesse um esforço notável da empresa em investir no composto promocional ou amenizar o aparente desconforto enfrentado durante o pré-atendimento. Não havia dúvidas que, em se tratando de um ramo de negócio sujeito a forte competição,

sob a ótica comercial o que ocorria era de fato um fenômeno empresarial. Afinal, o que faz os clientes retornarem? Quais motivos os levam a tolerar o desconforto de uma longa espera? Por que se mantêm leais com uma oferta tão ampla de alternativas? O objetivo deste estudo está em identificar, com suporte na ampla produção acadêmica sobre o tema, um modelo teórico que relacione a manifestação de lealdade da consumidora de serviços para tratamento dos cabelos com o suporte comunitário e valor percebido, sendo este último um construto mediador para a confiança no atendimento e nos produtos.

2 Satisfação e confiança

Zeithaml (1988, p.3) estabelece que qualidade percebida seja “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto”. Dentre outras conclusões, Rust, Inman, Jia e Zahorik (1999) comprovaram que o nível de preferências do consumidor é afetado pela confirmação sobre o nível de expectativas em relação ao produto ou serviço recebido. Reichheld (1993) esclarece que um procedimento efetivo para medição de lealdade deve se iniciar com a atenção sobre o efeito de primeira ordem, ou seja, da missão da empresa em fornecer um valor superior ao cliente. Para tanto, existe uma forte relação de causa e efeito entre reter o empregado e reter o cliente. Se o primeiro está comprometido em manter uma relação de longo prazo com a empresa que fornece valor superior aos seus clientes, ele desenvolverá relacionamento duradouro com o cliente e estará satisfeito por oferecer um produto de qualidade. Parasumaran, Zeithmal e Berry (1994), Carman (1990) e Brady e Cronin Jr. (2001), dentre vários outros, oferecem procedimentos conceituais com escalas de múltiplos fatores para mensurar a qualidade dos serviços. Harris e Goode (2004) identificaram a importância que a confiança representava durante a relação comercial, considerados o valor percebido, satisfação e qualidade do serviço como fatores explicativos antecedentes. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) estabeleceram a importância da confiança como variável explicativa antecedente ao valor. Definiram confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que pode se acreditar na entrega do serviço como prometido” (p. 17). Definiram ainda valor como “a percepção do consumidor sobre os benefícios menos os custos para se manter uma relação atuante com o prestador de serviços” (p. 21). Garbarino e Johnson (1999) demonstraram que a satisfação é mediadora entre confiança e lealdade em situações de vínculo transacional. Analogamente, quando o vínculo é relacional, a confiança é que passa a ser mediadora entre satisfação e lealdade, reduzindo assim a relevância da satisfação como explicativa dos hábitos do consumidor, identificada por Oliver (1999) como desconirmações positivas e negativas. Ganesh, Ar-

nold e Reynolds (2000) avaliaram os construtos satisfação, envolvimento e lealdade daqueles consumidores que mudaram de prestador de serviços por motivo de insatisfação anterior. Quando os resultados percebidos pelo consumidor situavam-se abaixo de um nível comparativo com os prestadores de serviço alternativos, este se motivava a trocar de fornecedor, seu número de alternativas diminuía e o nível comparativo era revisado para baixo, aumentando seu nível de tolerância. Gale (2000b) propôs alguns critérios de mensuração da satisfação, lealdade e valor para o consumidor, alertando que enquanto satisfação é medida pela simples comparação do desempenho do produto em relação às necessidades do cliente, a mensuração de valor leva em consideração o desempenho do produto relativo aos concorrentes e a percepção pelo consumidor da existência de tais diferenças. Demonstrou ainda como as iniciativas evoluem da simples conformidade com qualidade do produto até a geração de valor para o consumidor com um produto que oferece benefícios únicos e superiores aos dos concorrentes.

3 Envolvimento social

Uma perspectiva alternativa foi introduzida por Oliver (1999) com o propósito de avaliar as dimensões da fidelidade pelo cruzamento entre dois atributos – persistência individual e suporte comunitário/social. O primeiro retrata a ocorrência de um comportamento refratário do consumidor em relação aos apelos e sugestões mercadológicos dos concorrentes. O segundo demonstra como a comunidade ou suporte social influencia a lealdade do consumidor, ao sugestioná-lo: (a) de modo estático oferecendo-lhe em contrapartida o convívio, reconhecimento e sensação de inclusão ou; (b) pelo envolvimento instituído estabelecido pelo grupo, como sinais de identificação e preferência coletiva. Do cruzamento entre os dois atributos – persistência individual e suporte comunitário/social resultam quatro estados de fidelidade, dos quais um deles apresenta particular interesse para o presente estudo. Quando o consumidor possui uma forte persistência individual associada a um igualmente forte suporte comunitário/social tem-se a *auto-identidade imersa*, que se constitui na forma mais estável e duradoura de lealdade. Diferente do estado anterior no qual o consumidor busca no produto ou serviço o sinal de reconhecimento do seu compromisso com o grupo, neste estado há uma forte identificação entre indivíduo, meio social e produto. Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005) concluíram que, devido ao forte envolvimento emocional entre os participantes, os consumidores envolvidos em programas comunitários respondem com maior eficácia às ações de fidelização do que quando submetidos a incentivos financeiros. Neste caso, o indivíduo é inserido no mercado de consumo em um ambiente de identificação coletiva onde produto e meio social fazem parte do seu eu.

Oliver (1999, p.41) argumenta sobre cinco critérios essenciais para que um produto ou serviço possa conquistar este estado de lealdade duradouro. Para satisfazer o primeiro critério a empresa deve oferecer um produto que possua distinção de qualidade percebida em relação aos seus concorrentes e seja acessível aos consumidores potenciais, a impossibilidade de oferecer um produto superior coloca a empresa na vava comum do ambiente competitivo onde os critérios de disputa se limitam às práticas do composto de marketing. O segundo critério determina que um segmento potencialmente comprador dos produtos ou serviços da empresa se interesse pelo produto e tenha chances reais de tornar-se leal à marca. Neste caso os estágios cognitivo, afetivo e conativo deverão estar atendidos, embora se saiba de antemão que uma extensa variedade de produtos e serviços, seja por possuírem atributos gerais que não permitem grande diferenciação, seja pela prática habitual da oferta ou pelo modo corriqueiro como é consumido, está sujeita a barreiras quase intransponíveis que os impedem de atender a este critério, a exemplo dos restaurantes populares e alimentos não processados. O terceiro implica que o consumidor esteja fortemente engajado no atributo de persistência individual, quando transpõe o sentimento de mera necessidade para adoração, utilizando a marca com persistência inabalável independente das propostas sedutoras que os competidores venham a oferecer. O quarto critério estabelece que a empresa possua meios para estimular os consumidores potenciais a participarem de reuniões com presença física. Satisfazer o último critério significa estabelecer uma interação perfeita que associe o produto a um grupo social que tenha em comum a fascinação e compromisso incondicional com o consumo coletivo do produto.

4 Valor

Monroe (1991) definiu valor como a relação entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo consumidor. Ravald e Grönroos (1996) ressaltaram que valor para o consumidor não representava apenas o resultado final de uma transação ou episódio, mas também do relacionamento construído entre cliente e prestador de serviços. Alguns modelos conceituam valor como sendo mediador direto entre satisfação e lealdade (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000; Woodruff, 1997; Anderson e Narus, 1998). Por outro lado, Gale (2000b, p.5) esclarece que “o objetivo está em desenvolver um processo integrado de medição e análise que ligue as táticas de satisfação com a estratégia de valor para o consumidor, proposições de valor e sistemas de comunicação e entrega.”. Reichheld (1993) argumenta que empresas líderes em lealdade reconhecem que a oferta consistente de relações que resultem em valor superior se constitui na única forma de manter os clientes por mais tempo. Zeithaml (1988) sintetizada como o resultado entre os benefícios percebidos e o sacrifício

monetário e não-monetário incorrido pelo consumidor para manter uma relação comercial. Ganesh, Arnold e Reynolds (2000, p.68) estabeleceram as dimensões para valor sob a ótica do envolvimento na compra “que pode ser mais bem compreendida como o custo, esforço, ou investimento” e de satisfação do ego “definida como a importância de um produto para o indivíduo e para seu autoconceito, valores e ego”. Bolton (1998) formulou um modelo dinâmico onde a duração do relacionamento depende do valor subjetivo esperado, o qual é função da satisfação acumulada, do intervalo de tempo que o consumidor tem vivenciado sua experiência com o prestador de serviços e de desvios positivos e negativos de experiências recentes relativas à satisfação acumulada.

5 Hipóteses

Reichheld (1993) argumentou sobre a importância da retenção dos empregados para conquistar a lealdade do consumidor, uma vez que o posicionamento mais elevado na curva da aprendizagem torna-nos valiosos, fortalecendo a relação de confiança com o consumidor. Casielles, Alvarez e Martín (2005) estabeleceram um modelo para a confiança com base na reputação, comunicação e confiança nos empregados. A comunicação entre as partes envolvidas na transação é importante para criar a sensação no consumidor de privilégio e atenção e a confiança nos empregados decorre da satisfação com resultados passados e qualidade funcional. O efeito mediador do valor entre confiança e lealdade é avaliado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os quais argumentam que os benefícios decorrentes do relacionamento por conta da competência, benevolência e comprometimento com a solução dos problemas do consumidor, bem como na redução das incertezas pela construção de expectativas mais consistentes e confiáveis, fazem com que se atribua efeitos positivos de valor agregado, situação esta que é avaliada por Ravald e Grönroos (1996) na sua avaliação teórica sobre valor percebido. Selnes (1998) demonstrou ser não apenas a competência nos serviços, mas também a comunicação, elementos essenciais para se estabelecer uma relação de confiança. Santos e Fernandes (2006) ressaltaram sobre a importância do aspecto interpessoal na construção da confiança nos empregados.

H₁: As atitudes de atenção e competência técnica dos empregados afetam positivamente a confiança do consumidor no prestador de serviços.

Os níveis de qualidade do produto estão relacionados aos atributos concretos, benefícios funcionais e características físicas, em acordo com os modelos *meio-fim* estabelecidos por Zeithaml (1988). Vincula-se à cadeia de valor, entendida como a seqüência de atividades estabelecidas

pelo consumidor para as quais o produto é considerado apropriado (Raval e Grönroos, 1996). Decorrem do julgamento sobre a excelência do produto na ótica de usuário. Segundo Gale (2000), sua conformidade é requisito para que o consumidor crie uma relação de longo prazo.

H₂: A conformidade no resultado do produto para tratamento afeta positivamente a confiança do consumidor no prestador de serviços.

Casielles, Alvarez e Martín (2005, p.90) argumentam que “[...] a satisfação do consumidor nas trocas anteriores reforça sua confiança no vendedor, influenciando ao mesmo tempo a lealdade do consumidor para com a empresa e faz com que seja fácil para o cliente tornar-se alguém que recomende”. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) concluíram sobre a importância da satisfação com o atendimento anterior, motivo pelo qual recomendam que esta seja tratada como variável independente e tenha seu efeito escalonado. Thatcher e George (2004) vincularam a satisfação como antecedente do comprometimento. Este último, associado à credibilidade e envolvimento social, modela os antecedentes da lealdade. Santos e Fernandes (2006) ressaltaram que, dependendo do modo com a solução para problemas na venda de serviços é conduzida, a confiança do consumidor relacional pode ser profundamente influenciada.

H₃: A confiança do consumidor no prestador de serviços é influenciada por sua satisfação com o resultado anterior obtido com o tratamento.

Gale (2000) identificou os construtos conformidade com a qualidade e satisfação do consumidor como estágios iniciais de atitude com relação à lealdade. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) demonstraram ser a fidelidade afetada pela confiança, tendo o construto valor como mediador da relação. Concluíram que a confiança influencia na criação de valor quando (a) surgem benefícios derivados da interação com um prestador de serviços operacionalmente competente, benevolente com o consumidor e comprometido com a solução de problemas oriundos da negociação; (b) ocorre a mitigação da incerteza na negociação; (c) o consumidor estabelece expectativas consistentes nas relações em curso. Uma vez que valor é um construto de primeira ordem, este regula as ações do consumidor em um plano inferior afetando as intenções comportamentais de fidelidade ao prestador de serviços, perdurando enquanto a transação apresentar resultado superior.

H₄: O valor percebido pelo consumidor é influenciado pela confiança atribuída ao resultado do serviço.

H₅: A lealdade do consumidor é positivamente afetada pelo valor da percebido pelo cliente.

Thatcher e George (2004) formularam um modelo cujos antecedentes da lealdade eram o comprometimento, credibilidade e envolvimento social. As atitudes com relação à credibilidade se originavam da percepção do ambiente pelo consumidor, ao calcular o risco e a segurança relativos à transação. Justificaram que o envolvimento social está associado ao grau de participação do indivíduo com outros consumidores e o vendedor, bem como suas atitudes perante o ambiente normativo estabelecido nas interações com a comunidade. Oliver (1999) estabeleceu que o consumidor envolvido em forte suporte comunitário buscará na adesão a um serviço uma forma de demonstrar sua preferência e valores que o identificam com o segmento.

H₆: A lealdade do consumidor é influenciada pelo envolvimento social entre consumidores e com o prestador de serviços.

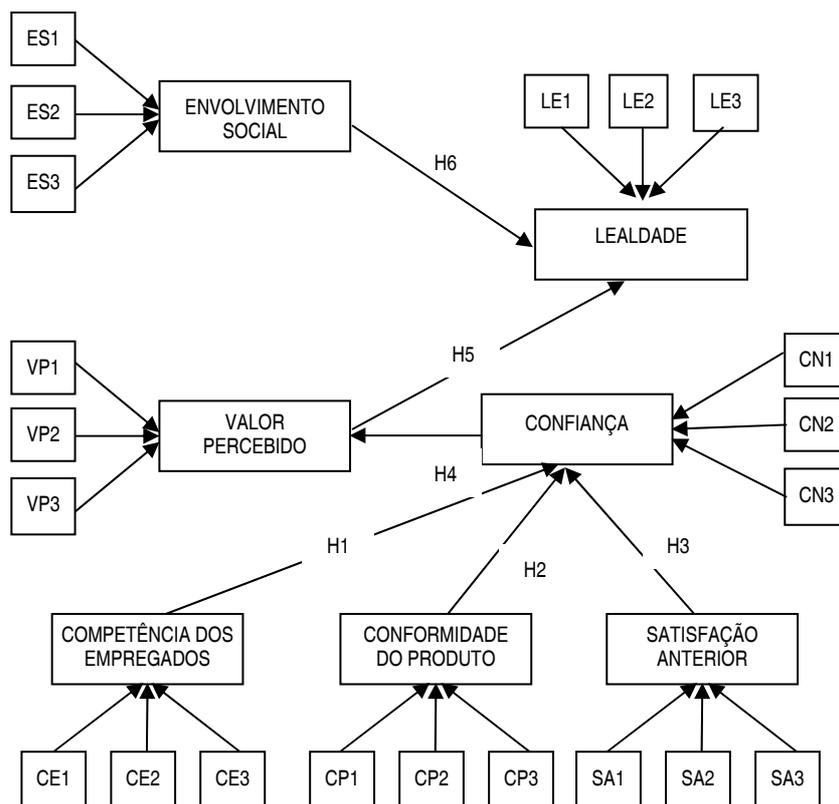
Como resultado das cinco hipóteses, a pesquisa teve por objetivo validar o modelo teórico de antecedentes à lealdade do consumidor com o tratamento de beleza proporcionado aos clientes de IBN identificados na Figura 1.

6 Método de pesquisa

A pesquisa limitou-se às clientes de IBN que, transcorridos até seis meses do último atendimento, retornaram ao estabelecimento para prosseguir com o tratamento capilar. Foram identificados três instantes causadores de algum tempo de espera durante a prestação do serviço, dois nos estágios iniciais de preparação e um no estágio anterior à aplicação dos produtos. Estes momentos foram utilizados para a condução da enquête, quando as consumidoras se encontram em salas de espera livres de pressões que as fizessem incorrerem em erro de incapacidade por falta de tempo ou má vontade (Malhotra, 2004, p. 113).

O levantamento foi realizado por meio de um questionário estruturado aplicado às clientes de IBN, compreendendo cinco questões de classificação e 21 questões básicas mensuradas utilizando uma escala Likert com sete pontos. Foram adotados mecanismos para mitigar a tendenciosidade por conveniência pessoal e a incapacidade por incompreensão do conteúdo da questão (Malhotra, 2004, p. 113 e 196). A coleta foi realizada durante a segunda quinzena de março de 2006 e envolveu três das cinco filiais, geograficamente distantes entre si, entretanto com características de atendimento semelhantes. Compreendeu 206 entrevistas coletadas aleatoriamente, de modo sistemático, no momento de espera para a fase de aplicação, quando as clientes haviam passado pela identificação do tipo de tratamento. O filtro envolveu apenas mulheres que já haviam freqüentado o instituto anteriormente.

Figura 1.
Modelo teórico de antecedentes à lealdade do consumidor



Da secção de classificação da tabulação, observou-se com relação ao tempo de recorrência que 95 entrevistadas (46%) responderam que realizam o tratamento mensalmente, 104 entrevistadas retornam a cada dois meses (50%) e apenas sete entrevistadas vem ao IBN a cada seis meses (4%). Quanto à raça, 139 entrevistadas pertencem à raça negra (67%), 45 são pardas (22%) e 22 brancas (11%), o que demonstra claramente o enfoque de mercado adotado por IBN que visa principalmente atender indivíduos da raça negra e parda. Em termos de idade, 41 entrevistadas tinham menos de 20 anos (20%), 102 tinham entre 20 e 30 anos de idade (50%), 50 tinham entre 30 e 40 anos (24%) e 13 se declararam com idade acima de 40 anos (6%).

7 Resultados

Inicialmente todas as medições passaram por testes de suposições característicos de estudos envolvendo análise multivariada (Hair, *et al*, 2005, p.76-86). Os construtos exógenos *atitude de atenção e competência técnica dos empregados* (ACE), *conformidade no resultado do produto para tratamento* (CRP) e *satisfação com atendimento anterior* (SAA) se revelaram com ausência de multicolinearidade entre si. Da mesma forma, se revelaram não colineares os construtos *valor percebido* (VPE), *confiança* (CON) e *envolvimento social* (SOC). Por meio do teste de Levene não foi detectada nenhuma evidência de heterocedasticidade entre variáveis métricas e não-métricas relativas aos sete construtos da Figura 1. Os pressupostos de normalidade e de linearidade multivariadas resultantes das combinações das variáveis métricas duas a duas foram atendidos.

De modo a preservar a consistência interna do modelo, é necessário verificar a robustez distintiva entre os construtos ACE, CRP e SAA. Adotando a linha de raciocínio operacionalizada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.25), foi avaliada a robustez entre as três dimensões. A preocupação quando o modelo teórico foi inicialmente concebido era sobre a aparente transposição que ACE poderia apresentar com CRP, a qual apesar do cuidado adotado na concepção semântica das questões incorporava o risco da interpretação por parte do entrevistado. A racionalidade do teste estabelece que, caso ACE não se revele com uma dimensão distinta de CRP, provocar uma solução forçada a partir de dois fatores ao invés de três deveria resultar em ACE colapsando em todo ou parte na direção CRP. Por outro lado, caso SAA colapse para o fator onde se encontra ACE ou para o fator onde se encontra CRP, teremos que estes dois últimos comprovam sua distinção mútua e, por conseguinte, a bem sucedida interpretação pelo entrevistado. Os resultados obtidos com uma análise a dois fatores comprovaram que o entrevistado discriminou entre os dois construtos, uma vez que um dos fatores incorporou as cargas fatoriais de CRP e SAA, enquanto outro manteve isoladas as cargas fatoriais de ACE.

Em seguida, as três dimensões passaram por uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de validar a hipótese da não ocorrência de independência que viesse a prejudicar as contribuições isoladas explicativas da covariância do construto *confiança*. As dimensões ACE, CRP e SAA apresentaram confiabilidades mensuradas pelo Alpha de Cronbach iguais a 0.873, 0.847 e 0.887, respectivamente, todas excedendo o valor mínimo de 0.70 conforme Fornell e Larcker (1981) e, portanto, atenderam aos requisitos de confiabilidade. As cargas fatoriais resultantes de um corte aplicado à solução para três fatores, cujos Eigenvalues capturaram 79,6% da variância extraída, estão demonstradas na tabela 1, assim co-

mo os testes-t correspondentes, todos significativos ao nível de significância bilateral de 5%. Tais resultados denotaram o comportamento discriminante na inter-relação entre dimensões. O qui-quadrado igual a 13,848 para 12 graus de liberdade é satisfatório uma vez que supera o nível de significância mais conservador de 0,10. Verificada a inexistência de multicolinearidade entre os construtos ACE, CRP e SAA antecedentes a CON, foi procedida à estimativa das relações teóricas hipotéticas da figura 1 conduzida com o apoio de um modelo de equações estruturais (MEE) ajustado sobre as variáveis latentes, com o auxílio do software Amos 4.0.

Tabela 1.
Cargas Fatoriais e teste “t”
para as dimensões antecedentes de *confiança*

<i>Construto / medida</i>	<i>Carga</i>	<i>Teste-t</i>
ACE / 01	0,895	29,9
ACE / 02	0,909	31,2
ACE / 03	0,890	29,7
CRP / 01	0,866	33,4
CRP / 02	0,884	36,9
CRP / 03	0,871	34,3
SAA / 01	0,889	37,8
SAA / 02	0,904	39,8
SAA / 03	0,882	39,3

Considerando as medidas de qualidade da análise fatorial confirmatória para o MEE, observou-se que o qui-quadrado igual a 259,914 para 183 graus de liberdade revelou-se satisfatório. Para verificação das medidas de ajuste absoluto e incremental foi adotado o estudo comparativo de Chin e Todd (1995, p.241). O índice de ajuste absoluto RMSEA resultou em 0.040, os índices incrementais NFI, RFI, IFI e CFI resultaram em 0.976, 0.970, 0.993 e 0.993, respectivamente, todos superiores ao mínimo aceitável recomendado igual a 0,90. Tais resultados indicam ser o modelo proposto uma explicação razoável das covariâncias observadas entre os construtos.

As dimensões CON, VPE, SOC e *lealdade* (LEA) apresentaram confiabilidades mensuradas pelo Alpha de Cronbach iguais a 0.894, 0.909, 0.876 e 0.889 respectivamente, todas excedendo o valor mínimo de 0.70 conforme Fornell e Larcker (1981) e, portanto, resultaram como verificados os requisitos de confiabilidade.

Com relação à hipótese H_1 , observa-se que o parâmetro confirmou que as atitudes de atenção e competência técnica dos empregados afetam positivamente a confiança do consumidor no prestador de serviços. O teste-t revelou-se significativo ao nível de significância de 5%.

Por outro lado, a hipótese H_2 não foi confirmada, uma vez que a conformidade no resultado do produto para tratamento não apresentou evidências de que afeta positivamente a confiança do consumidor no prestador de serviços. Uma vez que foi detectada a inexistência de interferências cruzadas entre ACE e CRP decorrentes de um possível viés de interpretação por parte do entrevistado, pode-se inferir que os consumidores que freqüentam IBN não constroem seu comportamento de confiança e valor com base na marca do produto.

A hipótese H_3 foi aceita, a confiança do consumidor no prestador de serviços é influenciada por sua satisfação com o resultado anterior obtido com o tratamento. O teste-t revelou-se significativo ao nível de significância de 5%.

Uma vez testadas as três primeiras hipóteses relativas ao modelo proposto, deduz-se serem ACE e SAA os descritores mais adequados para explicar CON, restando CRP como construto a ser removido do modelo causal.

A hipótese H_4 que testa a relação de covariância entre CON e VPE foi aceita ao nível de significância de 5%. Da mesma forma, a hipótese H_5 que testa a relação entre VPE e LEA foi aceita ao mesmo nível de significância.

Finalmente, LEA é explicada pelo construto SOC com o teste-t revelando significância ao nível de 5%, assim, a hipótese H_6 foi validada.

Tabela 2.
Parâmetros e testes para as relações causais entre construtos

<i>Relação causal</i>	<i>Parâmetro</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Teste-t</i>
ACE / CON	0,203	0,086	2,353
CRP / CON	0,062	0,075	0,827
SAA / CON	0,211	0,094	2,252
CON / VPE	0,246	0,124	1,986
VPE / LEA	0,122	0,033	3,719
SOC / LEA	0,223	0,056	3,989

8 Conclusão

As variáveis métricas ACE e SAA foram aceitas como antecedentes razoáveis do construto CON. A constatação a respeito de ACE confirma a afirmação de Reichheld (1993) sobre a importância da retenção dos empregados para fortalecer o relacionamento e desenvolver a percepção de valor pelo consumidor. A variável latente SAA revelou-se como antecedente significativo de CON, denotando que a confiança é construída também a partir de uma relação recente bem sucedida com o prestador de serviços. O descarte de CRP revela que, embora a marca própria do produto para tratamento dos cabelos possua qualidade superior, confirmada em uma das escalas métricas por 82% das entrevistadas, tal opinião não necessariamente se traduz em relação de confiança da consumidora com o produto. A princípio, a eficácia do produto apenas se traduz a partir de um atendimento eficiente, decorrente da confirmação das expectativas da consumidora com resultado final do tratamento. A expectativa ocorre por força de uma experiência recente bem sucedida e do processo de comunicação com a prestadora de serviços. A ocorrência de consumidoras dispostas a enfrentar níveis elevados de sacrifício, principalmente de tempo, para assegurar o atendimento com determinadas empregadas se trata de um evento que ocorre regularmente em IBN, fundamentando assim a hipótese inicial da existência de vínculo significativo das variáveis ACE e SAA com CON.

A afirmação de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 20) de que “a relação proposta entre confiança e lealdade do consumidor é suportada por argumentos de reciprocidade” foi confirmada pela investigação. A aceitação das hipóteses H_4 e H_5 que estabelecem o valor percebido como variável latente mediadora entre confiança e lealdade demonstrou que nos serviços onde o resultado final é determinativo e afetado por padrões comportamentais importantes, tal como a vaidade, a ação da confiança como variável antecedente ao valor percebido assume particular importância. Tal constatação esclarece sobre a evidência que as consumidoras estabelecem para a atitude de atenção e competência técnica dos empregados (ACE). A relação causal entre CON e VPE denota que um valor percebido relativamente elevado, onde as consumidoras aceitam sacrifícios importantes, tais como longas esperas aguardando atendimento, esperando em contrapartida receber benefícios que venham a atender suas expectativas relativas ao atendimento de alguns padrões de beleza. Valores deste nível se verificam apenas quando a confiança no prestador de serviços é significativa.

A introdução da dimensão “*envolvimento social*” conforme proposta por Oliver (1999) em sua definição de “*auto-identidade imersa*” se revelou bem sucedida. A hipótese H_6 foi confirmada, fazendo com que concluíssemos ser a companhia de pessoas e parentes, que principalmente bus-

cam soluções de beleza similares, estimulante para a manutenção do vínculo entre o prestador de serviços e a cliente. A característica do universo de clientes de IBN apenas revela a satisfação que pessoas negras possuem em fazer parte de uma comunidade que busca nos resultados do tratamento atender as necessidades específicas do segmento étnico da raça negra. A confirmação das hipóteses H_5 e H_6 estabelecendo um vínculo relevante de duas dimensões, o valor percebido pelas clientes e o sentimento de pertencer a um grupo ou comunidade, como manifestação de lealdade para com IBN é motivadora para algumas reflexões finais e orientação para estudos futuros. As minorias raciais brasileiras incorporam atributos e relações mais complexas que acabam por particularizar suas necessidades. Os atributos estão associados à tradição, efeitos de movimentos sociais e preservação da auto-identidade, os quais estabelecem a escala de preferências. A beleza é uma forma de manifestação, sendo sua associação a padrões de cultura um elemento de contorno que evidencia e personaliza os semelhantes, trazendo foco para a importância do *envolvimento social* na afirmação de um comportamento. A presente pesquisa buscou apenas abordar os vínculos existentes entre as dimensões que afetam a lealdade do consumidor em um instituto de beleza que atende quase exclusivamente mulheres da raça negra de uma comunidade específica, sem que se tenha aprofundado na avaliação dos elementos essenciais que induzem a ocorrência de tais vínculos.

Referências

- AGUSTIN, Clara; SING, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, Feb, 2005.
- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. Business Marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, p. 53-65, Nov/Dec, 1998.
- BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- . KANNAN, P. K.; BRAMLETT, Matthew D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 95-108, Winter, 2000.
- BOULDING, William; STAELIN, Richard; EHRET, Michael; JOHNSTON, Wesley J. A Customer Relationship Management Roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 155-166, October, 2005.
- BRADY, Michael K.; CRONIN JR., J. Joseph. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, v. 65, p. 34-49, July, 2001.
- CASIELLES, R. V.; ÁLVAREZ, L. S., MARTÍN, A. M. D. Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers. *The Service Industries Journal*, v. 25, n. 1, p. 83-101, 2005.

CAPIZZI, Mike; FERGUSON, Rick; CUTHBERTSON, Richard. Loyalty Trends for the 21st Century. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 12, n. 3, p. 199-212, 2004.

CARMAN, James M. Consumer Perceptions of Service Quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, p. 33-55, Spring, 1990.

CARUANA, Albert. The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2004.

CHIN, Wynne W.; TODD, Peter A. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: a note of caution. *MIS Quarterly*, v. 19, n. 2, p. 237-246, June, 1995.

DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, v. 38, Issue 4, p. 71-82, Summer, 1997.

FORNELL, Claes. A. National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

GALE, Bradley T. Customer Value Analysis Sheds Light on Consumers' Needs. *Corporate University Review*, v. 8, n. 3, p. 9-10, May/June, 2000a.

———. Trends in Customer Satisfaction, Loyalty, and Value. *Customer Value, Inc.*, p. 1-11, 2000b.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Understanding the Customer Base of Service Providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, v. 64, p. 65-87, July, 2000.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, April, 1999.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. *Anais do XXIX EnANPAD*. Brasília, DF, 2005.

HAIR JR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed, Porto Alegre, Artmed, 2005.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M. H. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, p. 139-158, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4. ed, Porto Alegre: Artmed, 2006.

MONROE, K. B. *Pricing – making profitable decisions*, McGraw-Hill, New York, 1991.

NEAL, William D. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, v. 11, n. 1, p. 20-23, Spring, 1999.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, v. 63, n. 4, p. 33-44, October, 1999.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 167-176, October, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 111-124, January, 1994.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

REICHHELD, Frederick F. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, p. 64-73, March-April, 1993.

———. Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, p. 56-69, March-April, 1996.

ROSENBAUM, M. S.; OSTROM, A. L.; KUNTZE, R. Loyalty Programs and a Sense of Community. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 4, p. 222-233, 2005.

RUST, Roland T.; INMAN, J. Jeffrey; JIA, Jianmin; ZAHORIK, Anthony. What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: the role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, v. 18, n. 1, p. 77-92, 1999.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V. D. H. Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor no Contexto da Recuperação de Serviços. *Anais. 30º Encontro da ANPAD*. 2006.

SELNES, Fred. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 3/4, p. 305-322, 1998.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 15-37, January, 2002.

THATCHER, J.; GEORGE, J. Commitment, Trust and Social Involvement: an exploratory study of antecedents to web shopper loyalty. *Journal of Organizational Computing*, v. 14, n. 4, p. 243-268, 2004.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-21, July, 1988.