

ANTECEDENTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES EM UM CONTEXTO RELACIONAL DE SERVIÇOS

Marketing de Relacionamento

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de aprofundar a compreensão em torno da estratégia da retenção de clientes por meio da prática do marketing de relacionamento no ambiente de serviços. Para tanto, será utilizado um modelo teórico desenvolvido e testado por Milan (2006), com suas respectivas hipóteses, junto a usuários de instituições financeiras (Bancos). No modelo, são contemplados os construtos Satisfação de Clientes, Valor, Reputação do Provedor de Serviços e Confiança, os quais são considerados antecedentes da Retenção de Clientes. A análise central dos dados será implementada por meio de técnicas de estatística multivariada e pela modelagem de equações estruturais. Os resultados almejam validar o modelo teórico em análise, validando-o e refinando-o para futuras pesquisas, uma vez que o mesmo necessita de um maior amadurecimento teórico e empírico, tendo em vista o seu ineditismo na área. Portanto, o trabalho almeja propiciar evidências relevantes, comprovando que a satisfação de clientes é um construto antecedente do valor percebido; que o valor percebido pelos clientes influencia positivamente a reputação do provedor de serviços; que a reputação do provedor de serviços impacta na confiança depositada no provedor de serviços; e que esta, por sua vez, exerce influência significativa sobre a retenção de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de relacionamento, serviços, retenção de clientes, modelagem de equações estruturais.