

O AMBIENTE ON-LINE E A CONSTRUÇÃO DA LEALDADE

Natalia De Sales Lages¹

Av. Ipiranga 6681 - Prédio 50 - 10º andar

CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil

E-mail: natalialages@pucrs.br

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Administração Contabilidade e Economia – FACE
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil

Resumo:

Ao longo dos anos a disciplina de marketing passou por inúmeras mudanças geradas pelo objetivo de satisfazer os consumidores. Uma das alterações mais marcantes refere-se à troca da ênfase na conquista de novos clientes, para a o foco na manutenção dos atuais clientes da empresa.

Neste sentido, a medida em que o conhecimento é aprofundado e que o mundo evolui novos questionamentos surgem; dentre eles, a compreensão de como a lealdade pode ser construída em ambientes on-line e de como a lealdade obtida por empresas em ambientes off-line pode ser afetada pela entrada de tais empresas no comércio eletrônico.

Diante disso, o presente trabalho têm como objetivos centrais apresentar o estágio atual do estudo sobre lealdade; descrever os elementos-chave para a geração da lealdade apresentados na literatura de marketing; e, discutir o impacto do meio eletrônico na lealdade dos clientes, bem como identificar os fatores que influenciam a construção da lealdade em ambientes on-line.

Palavras-chave: satisfação, confiança, lealdade e ambiente on-line.

O AMBIENTE ON-LINE E A CONSTRUÇÃO DA LEALDADE

1. Introdução

O desenvolvimento do conhecimento científico tem como uma de suas características a constante imposição de novos desafios e questionamentos, decorrentes da evolução e do aprofundamento de conhecimentos anteriormente obtidos. Na evolução do conhecimento em marketing isto também é percebido. Ao longo dos anos, a disciplina de marketing passou por inúmeras e significativas mudanças geradas pelo objetivo comum de compreender mais detalhadamente as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores e de desenvolver produtos e serviços que pudessem satisfazê-los.

Uma evidência de tais mudanças pode ser encontrada na evolução e nas mudanças dos paradigmas que orientam a postura das empresas diante de seus negócios, partindo de uma orientação focada na produção para uma orientação centrada no marketing, passando pelos estágios de orientação para o produto e orientação para vendas (CHURCHILL JR. & PETER, 2000 e KOTLER, 2000). Como consequência, mercado e consumidores, em especial, passaram a orientar as decisões e ações das empresas. De acordo com Levitt (1990), a orientação para vendas estava voltada apenas para as necessidades do vendedor, ou seja, em vender o produto e obter lucros; já a orientação para o marketing preocupa-se com as necessidades dos consumidores, em satisfazê-las por meio de produtos e todo um conjunto de associações até o consumo final.

Dentro do contexto da orientação para o marketing, também podem ser observadas mudanças significativas, decorrentes da evolução natural dos estudos científicos. Uma das alterações mais marcantes refere-se à troca da ênfase na conquista de novos clientes, para a o foco na manutenção de tais clientes. Neste mesmo contexto, observa-se que não apenas a satisfação de necessidades e desejos do consumidor deve ser perseguida. Mais do que isto, deve-se manter os clientes conquistados, através do desenvolvimento de ações capazes de gerar a lealdade de tais consumidores para com marcas e empresas. Tal mudança surgiu com o entendimento de que conquistar novos clientes é mais caro e muitas vezes menos rentável do que manter os clientes atuais e que o estabelecimento de um relacionamento duradouro pode gerar alta produtividade, lucros sólidos e uma expansão estável para a empresa (REICHHELD & SASSER, 1990; REICHHELD, 1996).

A manutenção e o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus clientes têm ressaltado a importância do conceito de lealdade. Na década de 70, este conceito foi concebido dentro de uma perspectiva comportamental caracterizada

apenas como um padrão de compras repetidas (OLIVER, 1997). Recentemente, contudo, destacam-se contribuições reconhecendo outros componentes da lealdade – além dos aspectos comportamentais - incluindo elementos cognitivos e afetivos (OLIVER, 1999). A preocupação com a lealdade dos clientes torna-se ainda mais relevante na medida em que a manutenção de relacionamentos de longo prazo é fator-chave na rentabilidade de uma empresa (REICHHELD, 1996 e RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001).

Assim, na medida em que é aprofundado o conhecimento sobre os fatores que geram, mantêm ou bloqueiam a lealdade, novos questionamentos surgem; dentre eles, a compreensão de como a lealdade pode ser construída em ambientes on-line e de como a lealdade obtida por empresas em relacionamentos tradicionais (off-line) pode ser afetada pela entrada de tais empresas no mundo do comércio eletrônico, transferindo uma parte ou a totalidade de seus negócios para o meio virtual. Neste contexto, os estudiosos e profissionais de marketing estão preocupados em entender como as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas e implementadas no ambiente on-line para que se possa desenvolver relacionamentos duradouros, mesmo que virtualmente, com clientes leais e lucrativos (REICHHELD, MARKEY JR. & HOPTON, 2000).

Diante disso, o presente trabalho têm como objetivos centrais: a) apresentar o estágio atual do estudo sobre lealdade, através de uma revisão de recentes e relevantes estudos; b) descrever os elementos-chave para a geração da lealdade apresentados na literatura de marketing; e c) discutir o impacto do meio eletrônico na lealdade dos clientes, bem como identificar os fatores que influenciam a construção da lealdade em ambientes on-line.

Em termos estruturais, este trabalho inicia discutindo definições relevantes ao entendimento da lealdade. Em um segundo momento, é abordado elementos considerados antecedentes ou geradores da lealdade, seguindo-se de uma análise dos fatores relacionados à construção e manutenção da lealdade em ambientes on-line. Por fim, são apresentadas algumas conclusões e trazidos alguns questionamentos pertinentes ao tema.

2. Definindo Lealdade

Inicialmente, a lealdade era definida e mensurada apenas sob a perspectiva de compras repetidas, levando-se em consideração o número de vezes que o consumidor comprava e consumia da mesma marca ou produto. Entretanto, em meados da década de 70, surgiu a preocupação de entender o significado psicológico da lealdade com o propósito de distingui-lo do significado meramente comportamental (JACOBY & CHESTNUT *apud* DICK & BASU, 1994; BLOEMER & KASPER, 1995; OLIVER 1999). Jacoby & Chestnut

(*apud* OLIVER, 1999:35) concluíram que a “compra consistente como indicador de lealdade pode ser invalidada, devido à compra por impulso ou à preferência por conveniência, e que compras inconsistentes poderiam mascarar a lealdade de consumidores fiéis a várias marcas”. Como consequência desse estudo foi possível afirmar que não é correto fazer inferências sobre lealdade ou ‘deslealdade’ com base apenas em padrões de compras repetidas (OLIVER, 1999).

Jacoby & Chestnut (*apud* BLOEMER & KASPER, 1995) também identificaram dois tipos de lealdade: a *lealdade verdadeira* e a *lealdade espúria*. A principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira baseia-se num forte comprometimento com a marca, enquanto que a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, de forma que, cada vez que ele necessitar de um determinado produto, insistirá na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria o consumidor poderá, facilmente, comprar uma outra marca.

Observa-se, portanto, que um fator-chave para a obtenção da lealdade verdadeira apontada pelos autores acima é o comprometimento. Conforme Bloemer & Kasper (1995:314), “comprometimento com a marca é uma condição necessária para que a verdadeira lealdade à marca possa ocorrer”. A definição adotada por estes autores é de que comprometimento refere-se ao empenho ou vínculo de um indivíduo na escolha de uma marca.

Em outro relevante estudo, Dick & Basu (1994) apresentaram quatro diferentes situações relativas à lealdade: *não lealdade*, *lealdade latente*, *lealdade espúria* e *lealdade*.. Tais situações decorrem da combinação de duas diferentes variáveis: atitude relativa e adesão repetida¹. A Figura 1 apresenta tais combinações.

Figura 1: Tipos de Lealdade		Adesão Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Não Lealdade

Fonte: Dick & Basu, 1994, p. 101

Conforme os mesmos autores, somente em situações onde exista elevada adesão ou recompra aliada a uma elevada atitude positiva em relação à marca é que haverá lealdade. Em uma situação oposta, com ambas as variáveis apresentando níveis baixos, há a situação de não lealdade. Em condições intermediárias surgem a lealdade latente e a lealdade espúria.

O trabalho de Dick & Basu (1994) permitiu ampliar a discussão sobre lealdade, na medida em que sinalizou para a existência de diferentes tipos e, de certo modo, níveis de lealdade, contrariamente à idéia limitada de que lealdade é uma variável dicotômica (lealdade-não lealdade).

Na evolução dos estudos sobre satisfação e lealdade, os trabalhos de Oliver (1997 e 1999) apresentam importantes contribuições. A primeira delas é a construção da definição de lealdade a partir de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais. De acordo com o autor, lealdade é definida como:

“...a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ou de aderir² a um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, ocasionando compras repetidas de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (1997:392).

Partindo dessa definição, Oliver (1999) afirma que a atitude dos consumidores de se tornarem verdadeiramente leais passa por quatro fases. A primeira delas é a *lealdade cognitiva*. Nesta fase, a lealdade possui um caráter muito superficial e a relação do consumidor com a marca pode ser modificada a qualquer momento. A lealdade cognitiva baseia-se somente em crenças a respeito da marca, que são construídas a partir de um conhecimento prévio ou vicário ou através de informações adquiridas com a própria experiência com produtos e serviços.

A segunda fase, caracterizada por uma atitude positiva em relação a uma marca, é desenvolvida a partir da satisfação cumulativa com situações de compra e uso repetidas. Nesta fase, chamada de *lealdade afetiva*, o comprometimento do consumidor com a marca é codificado na sua mente como cognição e afetividade. Assim, o grau de lealdade depende do quão o consumidor é comprometido com a marca. A terceira fase, *lealdade conativa*, é influenciada pelas sucessivas experiências de afeto em relação à marca e que implica num compromisso de recompra. Contudo, esse compromisso do consumidor com a marca está relacionado à intenção, podendo ser desfeito antes mesmo da própria ação de recompra.

Por fim, na fase da *lealdade de ação*³, as intenções existentes nas fases anteriores são convertidas em ação e acompanhadas por um desejo adicional de superar os obstáculos que possam impedir ou dificultar a compra. Quando esse comprometimento é repetido, é desenvolvida uma ação de inércia facilitando a recompra. Percebe-se, portanto, que esta lealdade está baseada nos constructos de pré-disposição a agir e a superar obstáculos participantes da definição de lealdade já apresentada.

Por outro lado, Oliver (1999) também identificou que todas as quatro fases de lealdade apresentam pontos fracos; sendo que duas grandes fontes de fraquezas são as *idiossincrasias do consumidor e os incentivos à troca*, considerados obstáculos à lealdade.

As idiossincrasias do consumidor são consideradas barreiras a lealdade devido à constante busca pela variedade, a qual impossibilita o desenvolvimento da lealdade até que não haja mais ofertas diversas a serem buscadas. Além disso, outra razão para a aparente não-lealdade do consumidor é a lealdade a várias marcas, a proibição a algumas categorias de produtos e as mudanças de necessidades que podem surgir. Por exemplo, com as novas necessidades que surgem com as alterações do próprio ciclo de vida das pessoas ou pela percepção racional de que um outro produto pode melhor atender as suas necessidades. Já os *incentivos à troca* são quaisquer incentivos que os concorrentes utilizam com o objetivo de afastar os consumidores da marca a que são leais.

3. Aspectos Geradores da Lealdade

Conforme já mencionado, a definição de lealdade originalmente estava relacionada com a efetivação de repetidas compras de um mesmo produto por parte do consumidor. Esta noção levava à conclusão que da mesma forma que “compra repetida” significava “lealdade”, a “intenção de recompra” representava uma propensão à lealdade, gerando interpretações equivocadas quanto à real atitude do consumidor.

Nesse contexto, a satisfação do consumidor assumia o papel de condição básica – e talvez única – para o surgimento da lealdade, visto que a intenção de recompra ou a compra repetida eram fortemente influenciadas pela satisfação do cliente. Assim, a lógica assumida era de que clientes satisfeitos comprariam novamente o produto em repetidas ocasiões, tornando-se clientes leais.

A evolução dos estudos na área demonstrou que esta perspectiva é tão simplista quanto limitada. A literatura demonstra que, além da satisfação, fatores como confiança, comprometimento e suporte/vínculo social influenciam o desenvolvimento da lealdade (MORGAN & HUNT, 1994; GARBARINO & JOHNSON, 1999; OLIVER, 1999; BREI,

2001; SANTOS, 2001; SELNES & HANSEN, 2001). Lealdade, portanto, não pode ser vista como uma consequência unicamente da satisfação dos clientes uma vez que *“mesmo clientes satisfeitos podem não ser clientes leais”* (OLIVER, 1999).

Além disso, outros estudos demonstraram a existência de uma reciprocidade entre satisfação e lealdade (p. ex. SHANKAR, SMITH & ARVIND, 2000). Isto significa que a relação satisfação-lealdade não ocorre em um único sentido, uma vez que a lealdade desenvolvida por um determinado cliente acaba por influir na sua satisfação geral com a empresa.

Diante desse cenário, o objetivo desta parte do presente trabalho é apresentar e discutir elementos determinantes da lealdade, através da revisão de estudos recentemente desenvolvidos. Considerando-se que o tema lealdade continua recebendo grande atenção, é previsível que novos antecedentes ou determinantes venham a ser identificados no futuro. Desta forma, dois elementos destacados na literatura são comentados a seguir: “satisfação” e “confiança”. Embora não sejam os únicos fatores, as evidências empíricas têm demonstrado a inquestionável influência de tais elementos no desenvolvimento da lealdade.

3.1. Satisfação

Embora a satisfação não seja a única condição necessária para o desenvolvimento da lealdade, é indiscutível que, em um mercado competitivo, a segunda dificilmente será conquistada sem a ocorrência da primeira. Talvez a única exceção seja caracterizada em mercados monopolistas ou com pouquíssimas opções. Nestes casos, mesmo insatisfeitos, os clientes necessariamente continuariam a se relacionar com as empresas; contudo, tal situação não se enquadra na definição de lealdade apresentada anteriormente.

Diferentes trabalhos podem ser destacados no que se refere ao impacto da satisfação sobre a lealdade. Inicialmente, é interessante considerar que diferentes tipos de satisfação apresentam diferentes níveis de influência. Bloemer & Kasper (1995) assumem que satisfação deve ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e desempenho percebido em relação à marca. De acordo com os mesmos autores, devido à falta de experiência ou de conhecimento da marca, algumas vezes pode ser muito difícil para o consumidor gerar expectativas, avaliar a performance e compará-las como elementos independentes. Com isso, esses autores sugerem a existência de dois tipos de satisfação: a *satisfação manifesta* e a *satisfação latente*.

A satisfação manifesta é entendida como o resultado de uma avaliação feita por um consumidor capaz e (ou) motivado a realizar a comparação entre as expectativas e a

performance da marca; ou seja, é o resultado de uma avaliação bem elaborada. Por sua vez, a satisfação latente é o resultado de uma avaliação implícita que não foi bem elaborada. Cabe dizer que a diferença entre os dois tipos de satisfação expostos aqui não é absoluta, pois, segundo os próprios autores, há uma continuidade entre a satisfação manifesta e satisfação latente.

Assim, Bloemer & Kasper (1995) concluíram que o relacionamento entre satisfação e lealdade depende do tipo de satisfação e que a relação positiva entre a satisfação manifesta e a lealdade é mais forte do que a relação entre a satisfação latente e a lealdade. Isto se deve ao fato de que a satisfação manifesta está diretamente, e indiscutivelmente, relacionada com a lealdade devido ao comprometimento com a marca, gerado através da explícita avaliação em relação às expectativas do consumidor e o desempenho da marca.

Oliver (1999), por sua vez, identificou que a satisfação é o momento temporal pós-uso oriundo de um estágio de consumo ou de experiências repetidas que refletem que um produto ou serviço cumpriu o seu propósito. Assim, satisfação é definida como um completo cumprimento das necessidades e desejos que o consumidor sente através do consumo de um produto ou serviço.

Além disso, Oliver afirma que para a satisfação afetar a lealdade são necessários episódios freqüentes ou cumulativos de satisfação individual com o uso de determinado produto ou serviço. Afirma também que a “*satisfação não se transforma em lealdade (...)*” se não for através da combinação com outros fatores como *determinação pessoal* e *suporte social* e que sem a existência desses elementos, um consumidor pode continuar satisfeito mas não ir além desse estado.

3.2. Confiança

A confiança é outro elemento geralmente visto como essencial para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes (DWYER, SCHURR & OH, 1987; MOORMAN, DESHPANDÉ & ZALTMAN, 1993; MORGAN & HUNT, 1994; DICK & BASU, 1994; BREI, 2001; SANTOS, 2001). Estes autores buscaram entender como a lealdade poderia ser explicada e identificar quais elementos são responsáveis ou influenciadores de sua formação.

Em geral, as definições de lealdade norteiam um relacionamento de confiança e de credibilidade entre as partes envolvidas num processo de troca. Assim, adotando a definição utilizada no estudo de Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993:82), tem-se confiança “*como*

uma vontade ou disposição de acreditar que pode confiar na probidade de um ‘sócio’ no processo de troca”. Podendo-se afirmar com isso que sem a confiança não há relacionamento.

Garbarino & Johnson (1999) identificaram que a confiança, assim como a satisfação e o comprometimento, são elementos que influenciam as intenções de clientes com “*fortes ou fracos relacionamentos*” com as empresas. Neste sentido, para que a confiança possa existir, é necessário que os elementos de intenção de comportamento e de convicção estejam presentes; pois, uma pessoa pode acreditar que um sócio é confiável e mesmo assim não estar convicto a confiar.

Nos estudos analisados, percebe-se, claramente, que o construto confiança do consumidor também pode influenciar positivamente a lealdade. O entendimento dessa afirmação é de que se a confiança oferece garantias de que as expectativas do consumidor em relação ao desempenho da empresa serão superadas, esse consumidor continuará a manter relacionamento com a empresa. Desta maneira, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento a longo prazo (SANTOS, 2001).

Santos (2001) também reforça o estudo de Garbarino & Johnson (1999) quando afirma que a satisfação possui um impacto limitado ou indireto através do construto confiança. A autora afirma que a confiança tem um papel central no desenvolvimento da lealdade e que é ela quem guia os consumidores para ações e intenções futuras frente à empresa com a qual já possui um relacionamento relativamente duradouro.

4. A Lealdade em Ambientes On-Line

Devido ao rápido e contínuo crescimento das transações e negócios realizados através da internet e do comércio eletrônico, muitos profissionais de marketing estão preocupados com a influência que o meio eletrônico pode causar sobre a satisfação e a lealdade dos relacionamentos entre as empresas e seus clientes.

Desta forma, com base nos conceitos e definições tradicionais expostas anteriormente, têm sido realizados estudos com o propósito de identificar como os constructos satisfação, confiança e lealdade são desenvolvidos no ambiente on-line para que a empresa possa obter, mesmo que virtualmente, relacionamentos fortes e duradouros com os seus clientes. Dentre estes estudos, pode-se destacar Hoffman, Novak & Peralta, 1998; Reichheld, Schfer, 2000; Reichheld, Markey Jr., Hopton, 2000; Shankar, Smith, & Arvind, 2000; Xue, Harker & Heim, 2000; Clarke, 2001; Brei, 2001; Lee & Turban, 2001; McCole, 2002.

Brei (2001) identificou que a confiança no web site está positivamente relacionada com a confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa que regulam o processo de troca – política de privacidade, tecnologia utilizada, serviços disponíveis, qualidade gráfica, facilidade de navegação - e que esta confiança influencia positivamente a lealdade do cliente. Por outro lado, identificou também que a percepção dos consumidores sobre a competência operacional – “cumprimento do desempenho que foi prometido na prestação de um serviço de maneira confiável e honesta” – do web site não está relacionada positivamente com a confiança no web site.

McCole (2002) identificou que a confiança é um fator fundamental na mente dos consumidores com propensão a realizar compras em meios on-line. Ainda no mesmo estudo, McCole afirma que fatores como informações sobre a empresa, serviços gratuitos, agregação de valor, garantias de segurança, honestidade, design de qualidade, fácil interação, atualização constante e conectividade, são elementos necessários a um *web site* de empresas que desejam desenvolver a confiança do consumidor e encorajá-lo a comprar através da internet, ampliando a possibilidade de um comprometimento com a empresa.

Assim, considerando que confiança é um fator que está sob condição de incerteza e risco.(LEE & TURBAN, 2001) e que, como uma nova forma de interação comercial, as compras via internet envolvem maiores riscos que o meio tradicional, o desenvolvimento da confiança em ambientes on-line assume papel fundamental na construção da lealdade diante do crescimento do número de empresas que operam seja em sistemas mistos (on-line e off-line) seja em sistemas exclusivamente virtuais.

Outro estudo relevante, desenvolvido por Shankar, Smith & Arvind (2000), foca o entendimento das características do meio on-line e sua influência sobre a satisfação e a lealdade do consumidor em relação ao ambiente off-line. Os autores identificaram a quantidade de informações disponíveis nos *web sites* como o único fator on-line que tem impacto positivo sobre a satisfação do consumidor. Por outro lado, a interatividade – considerada uma característica positiva do meio on-line por Hoffman & Novak (1996) – não tem um efeito significativo na satisfação. Os autores concluem que a partir de uma maior personalização dos conteúdos dos *web sites*, é possível que a interatividade possa ter um papel mais significativo no aumento da satisfação dos consumidores com a empresa.

Contudo, o resultado mais interessante obtido por Shankar, Smith & Arvind (2000) refere-se à conclusão de que a lealdade possui um impacto positivo recíproco mais forte na satisfação geral quando os consumidores fazem suas escolhas on-line e que a satisfação geral tem um impacto positivo mais forte na lealdade on-line do que na off-line.

Apesar de que, numa primeira visão, a idéia de lealdade possa parecer inadequada na internet devido ao fato de que os consumidores se tornaram capazes de explorar e avaliar diversas alternativas e até mesmo escolher a opção que melhor lhes convier através de um simples “clique”, percebe-se que as antigas – ou tradicionais - regras para uma administração de sucesso e lucrativa, através da retenção de clientes e de relacionamento duradouros, continuam valendo (CLARKE, 2001).

Shankar, Rangaswamy & Pusateri (1999), no entanto, preocuparam-se em entender o quanto o consumidor on-line estaria sensibilizado ao preço devido à competição bastante intensificada na internet e o quanto isso afetaria a sua tomada de decisão e o seu relacionamento com a empresa. Os resultados do estudo identificaram, assim como nos estudos de Reichheld & Scheffer (2000) e de Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000), que o preço não é o elemento decisivo das compras on-line; contudo, afirmam que a comparação de preço é intensificada neste novo ambiente.

Reichheld & Scheffer (2000) coerentes com as afirmações já feitas neste trabalho referentes à lealdade no ambiente off-line e de acordo com o que foi dito no parágrafo acima verificaram que, quando o consumidor tem confiança de que a empresa pode lhe entregar uma experiência superior e consistente com as suas expectativas, ele continuará a fazer negócios com essa empresa. Com isso, gera-se relacionamentos lucrativos e de longo prazo para a empresa e entende-se que para se obter a lealdade de um cliente, primeiro é necessário ganhar a sua confiança.

Os estudos sobre a lealdade no ambiente virtual certamente são recentes e ainda insuficientes. Entretanto, já se sabe que, em essência, os consumidores não confiam ou não se sentem à vontade em engajar-se num relacionamento de troca on-line devido à falta de controle sobre a privacidade de suas informações pessoais e ao possível uso e acesso que terceiros possam ter sem o seu conhecimento prévio e autorização. Sabe-se, também, que embora o mecanismo para se ganhar a confiança do consumidor seja simples e inicialmente parta da prática tradicional do negócio, é muito difícil para algumas empresas conseguir implementá-lo, pois a confiança parte de uma interação mais cooperativa e de um equilíbrio de forças entre o negócio on-line e seus clientes (HOFFMAN, NOVAK & PERALTA, 1998).

Por outro lado, Hoffman, Novak & Peralta (1998) perceberam que o ambiente on-line possui três importantes aspectos que podem causar um efeito positivo e mais forte sobre a lealdade, em relação ao ambiente off-line: disponibilidade de informações, conveniência de compra e atenção/fixação que o web site pode exercer sobre o consumidor. Vale ressaltar que a conveniência de comprar on-line e a quantidade de informações disponíveis nos *web sites*,

foram alguns dos atributos identificados como determinantes na decisão de comprar on-line no estudo de Amaral & Nique (1999).

Notadamente, a quantidade de informações que estão disponíveis ao acesso do consumidor no ambiente on-line é maior do que a quantidade disponível em ambientes off-line, possibilitando que o consumidor possa fazer comparações e esclarecer as suas dúvidas mais facilmente. Quando se fala de conveniência em comprar on-line, isto pode ser exemplificado através da possibilidade de realizar compra a qualquer hora na tranquilidade e na comodidade de sua residência; da ausência de necessidade de deslocamento físico, evitando perda de tempo com o trânsito; e ausência de pressão psicológica exercida pelos vendedores.

Outro aspecto vantajoso, que possibilita a lealdade dos compradores on-line, refere-se a algumas características que alguns web sites possuem como informações adicionais sobre serviços e sistemas de recompensa que atraem os consumidores, tornando-os mais satisfeitos e menos clementes, guiando-os a um relacionamento de confiança e, posteriormente, de lealdade com a empresa.

Contudo, não são apenas os pontos favoráveis da internet que os consumidores percebem. O fato dos negócios serem conduzidos a distância e os riscos e incertezas percebidas na transação on-line, tornam a construção da confiança na internet um processo bem mais difícil. Na internet, os consumidores não encontrarão balconistas, não poderão desfrutar do espaço físico de uma loja e não poderão tocar ou sentir os produtos. Eles só dispõem das imagens, fotos e promessas para confiar. Quando os consumidores confiam em uma empresa on-line, eles estão mais propensos a compartilhar suas informações pessoais, permitindo que as empresas construam um relacionamento mais íntimo com seus consumidores. Com isto, as empresas podem oferecer produtos e serviços de acordo com as preferências individuais, possibilitando um processo de troca de confiança mútuo e um fortalecimento da lealdade que rapidamente pode ser traduzido em uma vantagem durável sobre os competidores (REICHHELD & SCHEFTER 2000).

Um estudo intitulado *National Technology Readiness Survey* (NTRS) revela que, apesar de muitas pessoas acreditarem nos benefícios que a tecnologia oferece e gostarem de fazer negócios via internet, muitos acreditam que é necessário e importante o “toque humano” ao negociar com uma empresa. (PARASURAMAN & COLBY, 2001).

Selnes & Hansen (2001) analisaram o impacto do uso de tecnologias de auto-serviço no desenvolvimento da lealdade dos clientes, sendo a internet uma das tecnologias pesquisadas, através da oferta de serviços bancários. Neste estudo foi realizada uma

comparação entre dois modelos de prestação do serviço: um modelo de substituição, onde o sistema de auto-atendimento substituíria integralmente o atendimento pessoal; e um modelo híbrido, no qual as tecnologias de auto-serviço eram utilizadas em conjunto com o atendimento pessoal.

A hipótese central desse estudo era que o uso de tecnologias de auto-serviço teria um efeito negativo no vínculo social entre empresa e cliente e que isto resultaria na redução da lealdade do cliente. Tal hipótese foi confirmada na situação do modelo de substituição, confirmando que a eliminação total do contato interpessoal (vínculo social) impacta negativamente na formação da lealdade dos clientes.

Outro fator que dificulta a construção da lealdade na internet é a falta de foco das empresas. Consumidores desejam web sites que sejam desenhados de forma simples, rápidos de carregar e fáceis de usar. Por outro lado, quanto mais variados forem os perfis de consumidores que a empresa tentar servir, mais complexo e confuso seu site se tornará. Na tentativa de ser tudo para todos – acomodando todos os níveis de conhecimento técnico, todas as exigências de serviços, todas as sensibilidades a preço e todos os graus de preferência de marca – a empresa deverá constantemente adicionar novas funções e características ao site, tornando-o inevitavelmente mais lento e mais complicado. Assim, se os consumidores não encontram o que desejam ou procuram e sentem-se perdidos dentro do site, eles raramente retornarão (REICHHELD & SCHEFTER, 2000).

Da mesma forma que no meio tradicional, a ênfase na aquisição de consumidores também tende a prejudicar a lucratividade no longo prazo. Em negócios na web, dados econômicos a respeito da lealdade apontam para a necessidade de um cliente permanecer utilizando a empresa por pelo menos dois ou três anos afim de que a companhia possa recuperar seu investimento na aquisição de cliente. Entretanto, em torno de 50% dos novos clientes abandonam a empresa antes deste prazo (REICHHELD & SCHEFTER, 2000).

5. Conclusões e Considerações Finais

A evolução do conhecimento em marketing segue o caminho natural do desenvolvimento do conhecimento científico, abrindo novas trilhas que geram novos questionamentos e desafios. Enquanto que nas décadas de 70 e 80 o desafio de compreender e mensurar adequadamente satisfação dominava as atenções dos acadêmicos, a década de 90 trouxe ao debate a questão da formação de relacionamentos de longo prazo e do desenvolvimento da lealdade.

A breve revisão apresentada ao longo deste trabalho, demonstra que o constructo lealdade não é tão simples quanto se acreditava inicialmente nem tão limitado à simples idéia de compras repetidas. Neste sentido, algumas conclusões e questionamentos podem ser elencados a partir das informações aqui apresentadas.

Inicialmente, lealdade caracteriza-se como uma condição com múltiplos níveis ou estágios, conforme Oliver (1997 e 1999) apresenta. Não há como reduzir sua análise a uma idéia dicotômica de que existem apenas duas opções quando se fala em lealdade: clientes leais e clientes não-leais. As evidências aqui apresentadas demonstram que existem diferentes tipos e estágios de lealdade, conforme os trabalhos de Dick & Basu (1994) e Oliver (1999).

Um segundo aspecto que merece destaque é a percepção de que vários elementos influenciam a formação da lealdade. Contrariamente a idéia de que a satisfação seria condição única para o desenvolvimento da lealdade, os trabalhos aqui mencionados demonstram que, isoladamente, a satisfação não gera a lealdade e que fatores como confiança, comprometimento e ou vínculo social exercem um importante impacto na lealdade, em diferentes situações.

Entre os objetivos centrais deste trabalho, buscou-se identificar os elementos fundamentais para a construção da lealdade em ambiente on-line, como uma decorrência natural do crescimento pelo uso e importância da internet e do comércio eletrônico nas relações entre empresas e clientes. Embora as premissas básicas da lealdade em meios tradicionais (ambientes off-line) sejam mantidas, ambientes on-line apresentam algumas particularidades que podem influenciar favorável ou desfavoravelmente na manutenção da lealdade.

Tomando-se como base os quatro estágios da lealdade propostos por Oliver (1999), pode-se afirmar que os ambientes on-line favorecem o desenvolvimento da lealdade cognitiva, em comparação às situações off-line, uma vez que a disponibilidade de informações e a conveniência para o consumidor são maiores e mais acessíveis (HOFFMAN, NOVAK & PERALTA, 1998). Assim, o desenvolvimento de conhecimento sobre o produto e da própria marca é favorecido.

Paradoxalmente, esses mesmos elementos que podem influenciar mais fortemente a geração da lealdade cognitiva em ambientes on-line também podem enfraquecê-la. Sendo o acesso às informações mais amplo e conveniente, pode-se supor que o consumidor tenda a analisar um maior número de opções – ou, no mínimo, tenha condições de acessar informações sobre um maior número de concorrentes –, estando mais susceptível aos incentivos de troca de marca.

De modo similar ao que ocorre na lealdade cognitiva, os estágios de lealdade conativa e de ação encontram tanto incentivos quanto barreiras no que se refere aos ambientes on-line. Por exemplo, o comprometimento e intenção de recompra característicos da lealdade conativa podem ser desenvolvidos a partir de uma sequência de episódios positivos e favoráveis com uma empresa em um determinado *web site*. Contudo, uma simples demorada de acesso ou falha na conexão pode levar o consumidor a buscar imediatamente outras opções, as quais estarão facilmente disponíveis.

Já na lealdade de ação, *“motivada por um estágio anterior de lealdade que se transforma em prontidão para agir”* (OLIVER, 1999:36) e pela disposição em superar obstáculos existentes, a indisponibilidade – mesmo que temporária – de um determinado *site* ou o mau desenvolvimento deste *site* – design, acesso a informações, complexidade do site, excesso de informações desnecessárias - podem impactar negativamente sobre a lealdade.

Por fim, o maior desafio para ambientes on-line parece ser o desenvolvimento da lealdade afetiva junto ao consumidor. Trabalhos como os de Oliver (1999), Parasuraman & Colby (2001) e Selnes & Hansen (2001) apontam para a importância do lado social e afetivo na formação da lealdade, fatores dificilmente desenvolvidos nos meios on-line devido às suas características de “frieza” ou “distanciamento”. Observa-se, entretanto, que a questão de como pode ser desenvolvido o aspecto afetivo em ambientes on-line permanece sem resposta.

Outra questão importante focaliza o impacto da utilização dos meios virtuais sobre a lealdade dos clientes gerada a partir de relacionamentos interpessoais em meios off-line. Muito embora poucos estudos tenham sido desenvolvidos empiricamente até o momento sobre este tema, o trabalho de Selnes & Hansen (2001) chama atenção para os riscos existentes quando uma empresa substitui integralmente o contato tradicional pelos meios virtuais, uma vez que há um rompimento do vínculo social entre empresa e cliente.

Contudo, a internet oferece outras vantagens que possibilitam o desenvolvimento da lealdade. Os sistemas de rastreamento dos clientes que permite que a empresa possa acompanhar passo a passo, clique a clique dos seus clientes e, com isto, conhecer melhor e mais detalhadamente os seus consumidores, podendo oferecer produtos e serviços customizados e que melhor vão de encontro com as necessidades dos seus clientes (REICHHELD & SCHEFTER, 2000).

Por fim, e de acordo com o que foi abordado e com os resultados do estudo de Shankar, Smith & Rangaswamy (2000), o meio on-line pode ser utilizado, para influenciar de maneira positiva na lealdade das empresas que também trabalham off-line. Investir em programas de lealdade; desenvolver sites com informações detalhadas sobre seus produtos,

serviços e até mesmo sobre a empresa que permitam ao cliente esclarecimento rápido de suas dúvidas e que, através dessas informações, possam obter um sentimento de confiança em relação a empresa; investir em características que possam atrair a atenção do consumidor, como por exemplo, o site de um hotel oferecer informações e dicas sobre atividades da cidade, horários de bancos, lazer, etc.,.

Diante do exposto acima, uma questão interessante pode ser abordada: a internet e o uso de ambientes on-line representa uma forma de gerar, manter ou ampliar a lealdade existente entre empresas e clientes? Ou, por outro lado, caracteriza-se como uma excelente arma para tentar-se “quebrar” a lealdade de consumidores para com empresas concorrentes, explorando os elementos citados por Oliver (1999) como idiosincrasias do consumidor ou incentivos de troca?

Uma das respostas que se pode dar a primeira questão está no próprio uso da internet como uma ferramenta adequada para se ampliar as atividades de marketing de uma empresa, pois se a execução não for adequadamente planejada e não tiver um foco e um público definido, os efeitos podem ser catastróficos e prejudicar na lealdade construída a partir do ambiente off-line, pois os consumidores não distinguiram a loja virtual e a loja física como empresas distintas.

Identifica-se, com isso, que isoladamente os ambientes on-line podem causar prejuízos à manutenção de relacionamentos de lealdade obtidos em ambientes off-line. Assim, pode-se concluir que empresas que se utilizem tanto de meios tradicionais quanto virtuais devem criar mecanismos que eliminem os potenciais riscos decorrentes dos ambientes on-line, ao mesmo tempo em que exploram seus recursos no sentido de ampliar o nível de informação e conveniência dos consumidores.

6. Referencial Bibliográfico

BLOEMER, J. M. M. & KASPER, Hans D. P. “The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16, 311-329, 1995.

BREI, Vinícius Andrade. *Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Em estudo com Usuário de Internet Banking no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: EA/PPGA/UFRGS, 2001.

CHURCHILL G., Jr. & PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

- CLARKE, Ken. "What Price on Loyalty When a Brand Switch is Just a Click Away?" *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 4, number 3, 160-168, 2001.
- DEGERATU, Alexandru M., RANGASWAMY, Arvind & WU, Jianan. "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 17, 55-78, 2000.
- DICK, A. & BASU, K.. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113, 1994.
- DWYER, Robert F., SCHURR, Paul H. & OH, Sejo. "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 51 (April), 11-27, 1987.
- GARBARINO, E. & JOHNSON, M. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87, 1999.
- HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The information Society Issue on Electronic Commerce*. Vol. 13, January-February, 43-54, 1996.
- _____ & PERALTA, Marcos. "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy". *Vanderbilt University: School of Management, Working Paper*, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEE, Matthew & TURBAN, Efraim. "A Trust for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 6, n.º 1, 75-91, 2001.
- LEVITT, T. "Marketing Miopia". In: LEVITT, T. *A Imaginação do Marketing*. Vol 2, 205-231. São Paulo: Editora Atlas, 1990.
- McCOLE, Patrick. "The Role of Trust for Electronic Commerce in Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 14, n.º 2, 81-87, 2002.
- MOORMAN, Christine, DESHPANDE, Rohit, ZALTMAN, Gerald. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, v.57, January, p. 81-101, 1993.
- MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 58, (July), 20-38, 1994.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill, 1997.

_____. “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Special Issue, 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A. & COLBY, Charles L. *Techno-Ready Marketing: how and why your customers adopt technology*. New York: The Free Press, 2001.

REICHHELD, Frederick. *A Estratégia da Lealdade*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

_____, SASSER, Earl. “Zero Defection: Quality Comes to Services”. In: LOVELOCK, C. H. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992.

_____, MARKEY Jr. Robert & HOPTON, Christopher. “E-customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success”. *European Business Journal*. Vol. 12, n.º. 4, 173-179, 2000.

_____, SCHEFTER, Phil. “E-Loyalty: your secret weapon on the web”. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113, 2000.

RUST, T. Roland, ZEITHAML, Valerie & LEMON, Katherine N. *O Valor do Cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, C. “Construção e Tese de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais”. *Anais do XXV ENANPAD*, CD-ROM., 2001.

SELNES, Fred & HANSEN, Håvard. “The Potential hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty”. *Journal of Service Research*. Vol. 4, n. º2, November, 79-90, 2001.

SHANKAR, V., RANGASWAMY, A. & PUSATERI, Michael. “The Online Medium and Customer Price Sensitivity”. University Park: *Ebusiness Research Center. Working Paper*, 1999.

_____, SMITH, Amy K. & RANGASWAMY, A. “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”. University Park: *Ebusiness Research Center. Working Paper*, 2000.

VIEIRA, Berenice L. & NIQUE, Walter M. Comércio Eletrônico via Internet: entendendo a internet como canal de compra. *Anais do XXIII ENANPAD*, CD-ROM, 1999.

XUE, Mei, HARKER, Patrick, HEIM, Gregory. “Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective”. The Wharton School University of Pennsylvania. *Working Paper*, 2000.

¹ Do Original *Repeat Patronage*

² Do original *repatronize*.

³ Do original *Action Loyalty*