

LEALDADE ENTRE CLIENTES E PRESTADORES DE SERVIÇOS PELA ÓTICA DA TEORIA DAS TROCAS SOCIAIS: O CASO DE PET SHOPS

LOYALTY BETWEEN CLIENTS AND SERVICE RENDERERS BASED ON THE SOCIAL EXCHANGE THEORY: THE PET SHOPS CASE

LUIZ ANTÔNIO RIBEIRO GUERRA¹, IRENE RAGUENET TROCCOLI²
E PAULO ROBERTO DA COSTA VIEIRA³

Recebido em: 25/11/2011

Aprovado em: 12/02/2012

RESUMO

Este artigo busca prover melhor entendimento sobre a satisfação do público consumidor de serviços como elemento importante para a fidelização dos clientes, ao mesmo tempo em que prioriza o segmento de pet shops, cuja importância vem aumentando no País. Para tanto, é analisado se as emoções geradas pela responsabilidade compartilhada entre cliente e prestador de serviços, no caso de serviços de tosa de cães, contribuem positivamente para a fidelização do cliente. Utilizando-se a metodologia de Modelagem de Equações Estruturais para a análise dos dados, são pesquisadas as respostas emocionais do cliente em relação ao tosador, a intensidade da fidelização a tal serviço, e a possibilidade de haver percepção de compartilhamento de responsabilidade aplicada à tosa. Como resultado, comprovou-se que a responsabilidade compartilhada é uma fonte de valor de serviços, o que leva a favoráveis respostas emocionais e comportamentais para a troca de serviço. Também se comprovou que existe a percepção, por parte do cliente, de que ele compartilha responsabilidade com o tosador, que esse compartilhamento de responsabilidade gera emoções junto ao cliente, e que essas emoções contribuem positivamente para sua fidelização à pet shop.

Palavras-chave: Marketing de Serviços; Responsabilidade Compartilhada; Resposta Emocional; Fidelização; Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

This work, framed within the Marketing Services theory, studies whether the emotions generated by shared responsibility between clients and dog grooming service providers, contribute positively to customer loyalty. Focusing the pet shop industry, an increasingly important one in the Brazilian economy, this research provides a better understanding of consumers' satisfaction as an important component to their loyalty. A questionnaire was submitted to clients while in the pet shop, and collected data were studied with structural equation modeling in order to analyze the emotional response of the client in relation to the groomer, their loyalty intensity, and if there was a perceived share of responsibility applied to it. As a result, it was shown that shared responsibility is a source of value of services, which leads to favorable behavioral and emotional responses to exchange service. It was also proved that clients feel that they share responsibility with the groomer, that this sharing generates emotions, and that those emotions positively contribute to their loyalty to the pet shop.

Keywords: Services Marketing; Shared Responsibility; Emotional Response; Loyalty; Structural Equation Modeling.

¹Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) pela Universidade Estácio de Sá, Brasil. E-mail: luiz.guerra@uol.com.br.

²Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) pela Universidade Estácio de Sá, Brasil. E-mail: irene.troccoli@estacio.br.

³Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) pela Universidade Estácio de Sá, Brasil. E-mail: paulorcv@bcb.gov.br.

1 Introdução

Apesar de tratar-se de mercado relativamente recente no Brasil, o segmento de *pet shops* tem apresentado uma evolução que está despertando a necessidade de estudos que permitam um melhor entendimento do comportamento do consumidor desse tipo de serviço. Por exemplo, de acordo com dados publicados pela Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviços e Defesa Destinados ao Uso Animal - Assofauna (2009), em 2008, 63% das famílias brasileiras de classes A e B possuíam animais de estimação e os considerava como membros da família. Esse número passava para 64% quando se considerava a classe C. Essa intensa adoção de animais de estimação pelas famílias brasileiras impulsionou o crescimento do mercado de *pet shops*, conforme a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação – Anfalpet (RIGUEIRA, 2010): o número desses estabelecimentos, no Brasil, teria chegado a 45 mil em 2009.

Em função desse crescimento acelerado de vendas de bens e serviços para animais de estimação, o perfil do consumidor de *pet shops* e suas expectativas quanto a esse mercado sofreram mudanças que exerceram impacto sobre o comportamento previsível do cliente, que originalmente entrava na loja apenas para comprar produtos para o dia a dia do animal. Atualmente, o consumidor demanda serviços mais qualificados e produtos inovadores, que despertem a atenção e o conforto não só dos animais, mas também das pessoas que convivem no mesmo ambiente. Para isso, esses estabelecimentos passaram a oferecer, com maior frequência, novidades, assim como a buscar atuar de forma a conquistar e a fidelizar seus clientes.

Por outro lado, na literatura de Marketing de Serviços, não raro, se observa que as emoções ocupam espaço destacado, na medida em que as emoções vivenciadas pelo consumidor afetam diretamente seu relacionamento

futuro com o prestador de serviços. Não por acaso, Barlow e Maul (2006) afirmam que a experiência emocional dos clientes com os serviços é o atributo principal para se obter a diferença entre o êxito e o fracasso do negócio. As autoras descrevem o valor emocional como o valor econômico da percepção dos clientes quando experimentam de forma positiva produtos e serviços de uma empresa. Para elas, as emoções conduzem o consumidor à lealdade, e, assim, para manter os clientes, deve-se identificar quais são suas necessidades emocionais e satisfazê-las a ponto de causar impacto positivo suficiente para torná-los leais à marca. Construir um serviço emocionalmente amigável requer empatia para maximizar a experiência do cliente e para assegurar que as emoções positivas sejam genuínas.

Da mesma forma, a literatura de Marketing de Serviços tem sido muito profícua na apresentação de trabalhos que salientam a importância da inseparabilidade entre prestação e consumo como característica própria dos serviços, por permitir a participação do consumidor durante o processo da prestação desses serviços de forma simultânea. Essa particularidade, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, faz com que, quando o cliente esteja presente, haja interação entre ele e o prestador de serviços, de modo que o cliente também passa a fazer parte diretamente do processo, interferindo na sua qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LEVITT, 1985). A natureza inseparável na prestação de serviços implica que tanto os clientes quanto os funcionários do atendimento contribuem, interagem e são mutuamente envolvidos na produção e execução de uma operação de serviço (GRÖNROOS, 2003; KELLEY, DONNELLY, E SKINNER, 1990; ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY, 1985). Embora o grau de envolvimento mútuo varie com o tipo de

serviço, funcionários e clientes compartilham a responsabilidade para obtenção de sucesso nos resultados dos serviços via trocas sociais.

Já a Teoria de Responsabilidade Compartilhada (LAWLER; THYE; YOON, 2000) explica como e quando as emoções estimulam uma troca social, gerando laços mais fortes ou mais fracos nas relações, nos grupos ou nas redes. Argumenta-se que a troca social produz sentimentos positivos ou negativos globais, que sugerem premiar ou punir. A mesma teoria indica que as unidades sociais (relações, grupos, redes) são percebidas como fonte de tais sentimentos, dependendo do grau de uso combinado na tarefa de troca. O uso combinado da tarefa é maior se os atores acham difícil distinguir seus efeitos individuais ou de contribuições para resolver a tarefa de troca (não separabilidade), e se os agentes percebem uma responsabilidade compartilhada para o sucesso ou o fracasso na tarefa de troca. Da mesma forma, explica os efeitos de diferentes estruturas de trocas sobre essas condições e, por sua vez, a coesão na solidariedade.

As emoções provocadas pela responsabilidade compartilhada são produzidas por estruturas de trocas nas quais os processos são fundamentais para uma compreensão de como e quando trocas sociais promovem ou inibem a solidariedade nas relações ou nos grupos. Troca social é conceituada como uma atividade conjunta de dois ou mais atores, em que cada ator tem algo a mais a agregar em termos de valor. A tarefa implícita ou explícita em troca é a de gerar benefícios para cada indivíduo através da troca de bens ou comportamentos que os agentes não podem realizar sozinhos (LAWLER; THYE; YOON, 2000).

Com base nesses elementos, este artigo visa a investigar em que medida as emoções advindas da responsabilidade compartilhada entre cliente e prestador, no caso de serviços com elevada

significância afetiva, contribuem para a fidelização do cliente. Para tanto, o trabalho está dividido em quatro partes, além desta introdução: referencial teórico, metodologia, resultados da pesquisa e conclusões com sugestões para futuros estudos.

2 Referencial teórico

2.1 Serviços

Serviços são definidos por Zeithaml e Bitner (2003) como ações, processos e atuações. Eles não são apenas comercializados por empresas negociadoras de bens intangíveis, mas também por aquelas que negociam bens tangíveis. Por exemplo, em um restaurante, quando o cliente está comprando uma refeição, o atendimento oferecido pelo garçom também influenciará no sentimento de satisfação em relação ao produto adquirido.

Grönroos (2003) menciona que, ainda hoje, algumas empresas definem os serviços de forma equivocada, pois os consideram como um adicional que não agrega muito valor para a sociedade ou como algo fornecido por estabelecimentos específicos para esse tipo de negociação. Tal espécie de pensamento pode levar essas empresas ao fracasso, devido à influência que a boa prestação de serviços exerce no sentimento de satisfação do consumidor tanto de bens tangíveis como intangíveis. Grönroos (2003) afirma também que grandes empresas, cientes da necessidade de manter seus clientes satisfeitos e confiantes, oferecem vários tipos de serviços adicionais com qualidade suficiente para permitir que os consumidores as identifiquem como de excelência, em função da superação de suas expectativas quanto àquilo que era esperado.

Hoffman e Bateson (2003) mencionam que há dificuldade em distinguir um bem puro de um serviço puro. Muitos serviços contêm alguns elementos

tangíveis – caso do cardápio, bem tangível essencial à prestação do serviço de um restaurante –, ao mesmo tempo em que o consumo de alguns bens tangíveis envolve serviços – caso da entrega de medicamentos a domicílio.

Porém, Zeithaml e Bitner (2003) citam que a avaliação pós-compra é a maior diferença entre o consumo de bens e o de serviços, visto que a compra de bens permite uma avaliação antecipada à compra e ao consumo, enquanto que, no caso dos serviços, essa avaliação só será permitida ao término do consumo.

A prestação de serviços desenvolve-se por meio de quatro características específicas, que residem naquilo em que diferem dos bens físicos (ver Quadro 1).

2.2 Papéis dos clientes e dos funcionários em serviços

A inseparabilidade é uma característica peculiar da prestação de serviços e é destacada por permitir a participação do consumidor durante o processo de prestação de serviços de forma simultânea. Essa característica, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, faz com que, quando o cliente esteja presente, haja interação entre ele e o prestador de serviços, de modo que o cliente também passa a fazer parte diretamente do processo, interferindo na sua qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LEVITT, 1985). Por isso mesmo, Fitzsimmons

Bens	Serviços	Implicações Decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> . Serviços não podem ser patenteados. . Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. . É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	<ul style="list-style-type: none"> . Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. . A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. . Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	<ul style="list-style-type: none"> . Clientes participam e interferem na transação. . Os clientes afetam-se simultaneamente. . Os funcionários afetam o serviço prestado. . A descentralização pode ser essencial. . É difícil ocorrer produção em massa.
Não Perecíveis	Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> . É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. . Serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Quadro 1: Serviços são diferentes de Bens
Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

e Fitzsimmons (2000) afirmam que uma das características singulares dos serviços é a possibilidade da interação do cliente com o processo de produção. Ademais, a inseparabilidade é uma das características mais funcionais no que tange à qualidade do resultado do serviço prestado. Isso porque é a simultaneidade permitida entre a produção e o consumo que permite que o cliente desenvolva maior senso de responsabilidade e reduza sua percepção em relação ao risco (EDGETT; PARKINSON, 1993; REGAN, 1963; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Vale notar que a participação durante a prestação de serviço pode não envolver somente o prestador e o consumidor, mas também outros clientes que possam participar do processo. Por exemplo, um cliente de cabeleireiro que solicita um corte de cabelo idêntico ao de outra pessoa que esteja presente no lugar naquele momento. A satisfação do cliente, considerando sua participação no processo de prestação de serviço, refletirá na imagem da empresa, e a recomendação, ou não, sobre esta será uma consequência natural de acordo com o resultado obtido (CRONIN; TAYLOR, 1992; SWAN; OLIVER, 1989). É por isso que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) citam que, na prestação de serviços, tanto o prestador quanto o cliente possuem papéis a serem desempenhados durante a transação e a execução do serviço. A própria sociedade definiu papéis a serem desempenhados pelos clientes de forma a permitirem sua satisfação e a colaboração com o prestador de serviços. Por exemplo, em um restaurante *self-service*, o cliente define o que comer, assim como a quantidade e a forma de distribuição dos alimentos em seu prato. Por seu turno, cabe ao prestador servir alimentos saborosos e garantir funcionários treinados e agradáveis para atender os clientes. Ou seja, consumidores e prestadores possuem uma variedade de roteiros a serem seguidos dentro do processo de prestação

de serviços, em diversos segmentos. Esses roteiros, por sua vez, são aprendidos e executados por eles de forma a satisfazer ambas as partes.

Os papéis exercidos pelos componentes presentes na prestação de serviços inferem diretamente as atribuições de cada um mediante ao resultado final. Essas atribuições são citadas por Oliver (1997) como atribuições internas ou externas. Quando o sucesso é atribuído ao próprio indivíduo (atribuição interna), o resultado é um sentimento de orgulho e de competência pessoal. Já para intervenções inesperadas (atribuição externa), deve resultar tanto em gratidão como em uma surpresa prazerosa. As atribuições de falha também atuam da mesma forma: uma perda ou falha causada pelos outros (atribuições externas) demonstra raiva e surpresa desprazerosa, enquanto as falhas atribuídas ao próprio (atribuições internas) resultam em culpa e em arrependimento.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), o papel dos funcionários na prestação de serviços é de importância crucial para a organização, pois a interação destes com os clientes será o primeiro contato direto do cliente com a empresa. Será nesse momento que o funcionário passará a ser a personificação da empresa aos olhos do cliente. O papel do funcionário é o de ser capaz de compreender as expectativas dos clientes, de forma a conduzir a negociação para um processo de satisfação do consumidor em relação à sua percepção do negócio. A maioria dos modelos de comportamento de funcionários indica que o comportamento é determinado por clareza do papel, por habilidade na sua execução e por motivação para desempenhá-lo. De acordo com esses autores, o pessoal da linha de frente na prestação de serviços deve apresentar atributos como flexibilidade, tolerância a ambiguidades, e habilidade para monitorar e para mudar de comportamento de acordo com as situações de empatia com o cliente. No entanto, eles mencio-

nam que o atributo “empatia pelo cliente” mostra-se mais importante que os demais, devido à responsabilidade que exerce perante a conquista do cliente e ao desejo de retorno para aquele estabelecimento. Ressalve-se, porém, que a maioria dos manuais de treinamento e de guias para os funcionários da linha de frente se limita a explicar as habilidades técnicas necessárias e restritas para o desempenho do trabalho. Dessa forma, caberá ao empregador desenvolver técnicas que permitam a compreensão da equipe em relação ao processo de fidelização e à lealdade dos clientes.

Já no que diz respeito ao papel dos clientes, de acordo com Baker (2005), estes são os mais novos prestadores de serviços no mercado, em função da importância de seus sentimentos em relação ao produto final. A finalidade de seu papel mediante a prestação de serviços é permitir que o prestador entenda melhor suas necessidades e sua visão do negócio através de sua participação direta (quando é possível a interferência durante a execução do serviço) ou indireta (quando ele elogia, sugere ou reclama através dos canais disponibilizados pela empresa). Conforme Bettencourt (1997), os clientes contribuem diretamente para a qualidade do serviço através dos papéis que exercem dentro do processo. A participação dos clientes na prestação de serviços é indispensável para o controle ou para a contribuição de sua própria satisfação, ressaltando-se que essa participação pode atuar de forma positiva ou negativa. Assim, o consumidor passa a ter consciência de que, com sua participação, é responsável pelo resultado obtido.

A organização pode definir as tarefas dos clientes através da ampliação do seu nível de participação. Os níveis mais altos de participação dos clientes são estrategicamente recomendáveis no momento em que os serviços estão sendo produzidos e são inseparáveis quando estes são executados. Da mesma forma, a organização pode reduzir

a participação dos clientes no processo de prestação de serviços, em função das incertezas que envolvem esse procedimento. Essas incertezas variam desde o momento da primeira experiência do cliente até a sua fidelização e a possibilidade de perdê-lo. Nessas situações, a estratégia pode ser isolar as tarefas que sejam essenciais, mantendo os clientes afastados das instalações de serviços e dos funcionários tanto quanto possível. Cronin e Taylor (1992) e Hoffman e Bateson (2003) mencionam que o comportamento de clientes em situações de produção e de execução de serviços será facilitado quando: 1) Os clientes compreenderem seus papéis e o modo esperado de execução; 2) Os clientes forem capazes de desempenhar papéis conforme o esperado; e 3) Houver recompensas de valor para os desempenhos, de acordo com a expectativa. Através desses meios, a organização também reduzirá a incerteza inerente, associada à qualidade e aos tempos de participação imprevisíveis do cliente.

2.3 A responsabilidade compartilhada funcionários–clientes implicada pela inseparabilidade

Na visão de Grönroos (2003), a inseparabilidade na prestação do serviço significa que os clientes e os prestadores de serviços dependem uns dos outros para o sucesso na troca. A interdependência entre o cliente e o empregado – ou a responsabilidade compartilhada – é, muitas vezes, necessária para concluir uma transação de serviço. Grönroos (2003) menciona que o cliente participa do processo de produção durante a aquisição de um serviço, podendo não somente participar passivamente, mas também atuar como coprodutor de serviço. Os funcionários envolvidos no processo interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes. Essa interação torna a responsabilidade compartilhada

entre funcionários e clientes uma forma de obter maior satisfação e fidelização ao estabelecimento prestador de serviço. A competência no serviço constrói a confiança do cliente na capacidade da empresa em manter suas promessas. Lawler (2001) comenta que o grau de inseparabilidade, aliado à responsabilidade compartilhada, varia de acordo com os serviços prestados. Como exemplos de grau superior, podem-se citar os *pet shops*, onde se verifica interação ativa nos procedimentos executados.

Curiosamente, embora a responsabilidade compartilhada seja uma parte integrante nas trocas de serviços, poucos estudos analisam o seu efeito sobre os clientes. Fazem parte desse seletivo grupo Sierra e McQuitty (2005), que mediram a responsabilidade compartilhada, por eles definida como uma participação ativa das duas partes – consumidor e prestador de serviços –, durante a execução do serviço adquirido pelo consumidor. No caso, seus entrevistados responderam a questões sobre o impacto do desempenho desse tipo de responsabilidade sobre o resultado da operação do serviço. Os autores usaram quatro itens para medir o impacto da responsabilidade compartilhada no resultado: 1) Inseparabilidade: para medir o grau de inseparabilidade entre serviços, os autores remeteram a Grönroos (1978), a Molm (1991), a Berry, a Parasuraman e Zeithaml (1988) e a Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), tendo perguntado, aos entrevistados, sobre o grau necessário de interação com o prestador dos serviços; sobre a colaboração dos tomadores do serviço durante a prestação deste; e sobre sua presença, seu envolvimento, sua participação e suas ações durante o processo do serviço; 2) A crença do cliente quanto à existência desse compartilhamento de responsabilidade: para medir o grau desta existência na prestação dos serviços, os autores basearam-se em Dwyer e Oh (1987), em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), em Solomon, Surpre-

nant, Czepiel e Gutman, (1985), e em Lawler, Thye e Yoon (2000), que analisaram: 2.a) a percepção do cliente sobre sua colaboração, com o prestador como instrumento para medir a responsabilidade compartilhada; 2.b) o grau de dependência entre o cliente e o prestador; 2.c) a percepção do cliente a respeito do seu controle sobre o resultado do serviço; 2.d) a responsabilidade de ambas as partes em uma troca social para que a transação seja bem sucedida; 3) Resposta emocional: os autores apoiaram-se em Havlena e Holbrook (1986), que estudaram as reações emocionais dos clientes, tendo desenvolvido escala de diferencial semântico de sete itens para sua mensuração; 4) Fidelização ao serviço: os autores se apoiaram na escala de propensão à lealdade desenvolvida por Raju (1980) para qualificarem este construto.

Anos após, Sierra, Heiser e McQuitty (2009) propuseram que a percepção sobre a responsabilidade compartilhada nas trocas sociais em serviços cria valor para os clientes de forma a afetar positivamente suas respostas ao serviço. Para validarem essa proposição de criação de valor, os autores realizaram três estudos: 1) Em um restaurante de serviço *à la carte*, eles mediram as percepções dos clientes sobre a influência da responsabilidade compartilhada para o sucesso do serviço; sua conclusão foi que essas percepções têm efeito direto e indireto (através da resposta emocional em relação ao serviço e à fidelização) no desejo dos clientes de pagarem preço *premium* pelo serviço; 2) Em ambiente de serviços educacionais, eles examinaram de que forma a responsabilidade compartilhada influencia as respostas dos alunos em relação à sua experiência de aprendizado. A conclusão foi de que a percepção dos alunos, a respeito dessa responsabilidade, influencia suas reações emocionais e atitudinais quanto a essa experiência; 3) Examinando os determinantes possíveis da responsabilidade compartilhada e do seu efeito

sobre a avaliação dos serviços quando o resultado desses últimos é negativo, eles concluíram que, mesmo para trocas de serviço mal sucedidas, as percepções dos clientes sobre a contribuição da responsabilidade compartilhada, para esse fracasso, têm efeito positivo em suas respostas emocionais relativamente à experiência do serviço e às suas intenções de recompra futura.

2.4 As emoções nos encontros de serviços e a Teoria do Estado Emocional na Troca Social (LAWLER, 2001)

Conforme Westbrook e Oliver (1991, p.85), as emoções nos encontros de serviços se referem ao conjunto de respostas hedônicas, que surgem especificamente durante uma experiência de consumo, sendo descritas por “[...] categorias distintas da experiência emocional e expressão (por exemplo, raiva e medo) ou por dimensões estruturais que ressaltam categorias emocionais, tais como prazer/desprazer, relaxamento/ação ou calma/excitação”. Westbrook e Oliver (1991) afirmam que as dimensões expressas no estudo das emoções no consumo são estabelecidas pela aplicação da análise fatorial ao conjunto dessas variáveis emocionais.

Oliver e Swan (1989) citam cinco diferentes estados emocionais qualitativos para o caso da satisfação: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação, e prazer. Já para a insatisfação, os grupos emocionais, em ordem decrescente de favorabilidade são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. O autor também enfatiza que evidências empíricas dessas propostas ainda não surgiram; no entanto, ele cita o método de camadas proposto por Russell, em que as duas dimensões primárias abordam todas as emoções, denominadas prazerosas/ desprazerosas e excitação/aborrecimento.

As experiências emocionais no comportamento do consumidor afetam

diretamente seu relacionamento futuro com o estabelecimento em questão. Nesta perspectiva, o indivíduo percebe as opções disponíveis e as compara com emoções anteriores, agindo para o alcance de seus objetivos e conduzindo seu comportamento de consumo através das possibilidades oferecidas. O processo de avaliação consiste na experiência emocional e é efetuado de acordo com os objetivos pessoais do consumidor. Esses objetivos são hierarquicamente organizados com objetivos de ordem superior - como a preservação de si próprio - e objetivos considerados de ordem inferior - relativamente aos outros, como assistir a um determinado filme no cinema na sexta-feira à noite (POWER; DALGLEISH, 1997).

Barlow e Maul (2006) afirmam que a experiência emocional dos clientes com os serviços é o atributo principal para se obter a diferença entre o êxito e o fracasso do negócio. As autoras descrevem o valor emocional como o valor econômico da percepção dos clientes quando experimentam produtos e serviços de uma empresa positiva. Para elas, as emoções conduzem o consumidor à lealdade, e, assim, para manter os clientes, devem-se identificar quais são suas necessidades emocionais e satisfazê-las a ponto de causar impacto positivo suficiente para torná-los leais à marca. Construir um serviço emocionalmente amigável requer empatia para maximizar a experiência do cliente e para assegurar que as emoções positivas sejam genuínas. Barlow e Maul (2006) também reforçam a necessidade de se encararem as reclamações como oportunidades emocionais, revertendo situações de decepção do cliente em relação às suas expectativas frustradas por um serviço inadequado, para o sentimento de realização e de lealdade, em função da solução de seus problemas de uma forma positiva e segura. Tais atitudes tendem a conduzir o cliente a desenvolver sentimento de segurança quanto a uma determinada marca, pois ficará certo de

que qualquer problema que possa surgir será solucionado e que seus sentimentos serão priorizados. Esses sentimentos desenvolverão vínculos emocionais que permitirão o aumento da fidelização dos clientes em relação ao serviço prestado, permitindo, também, a divulgação de sua qualidade através do “boca a boca” realizado pelos próprios clientes.

O que se tem daí é que o cultivo da emoção no relacionamento com o cliente gera o encantamento, sentimento necessário e facilitador para que aflore o que Lawler (2001) denominou de estado emocional na troca social, contido em sua Teoria do Estado Emocional na Troca Social. O propósito do autor é incorporar as emoções como elemento central dos processos de troca social, estes entendidos como “[...] uma atividade conjunta com pelo menos duas partes, e onde cada parte possui algo que a outra valoriza” (LAWLER, 2001, *apud* SIERRA; MCQUITTY, 2005, p. 393). Blau (1964, p. 94) menciona que a troca social “[...] envolve uma oferta de favores que criam futuras obrigações não especificadas, sendo a natureza da retribuição deixada a cargo daquele que deverá retribuir”. Ou seja, a troca social é assentada na confiança mútua e em obrigações não especificadas – que podem ser financeiras, sociais, ou de simples mão-de-obra para com o prestador –, gerando sentimentos de obrigação pessoal, de gratidão ou de confiança entre os envolvidos.

O objetivo da Teoria do Estado Emocional na Troca Social é incorporar as emoções como uma característica fundamental dos processos de intercâmbio social, nos quais uma troca social é conceituada como uma atividade conjunta, com pelo menos duas partes, e cada parte tem algo reconhecido pela outra. Para torná-la clara e fácil de ser entendida, Lawler (2001) infere que seja interpretada de forma que a participação nas atividades seja variada e com um grau de uso combinado, caracterizando a responsabilidade compartilhada. Isso porque uma

atividade conjunta é aquela que só pode ser completada com pelo menos duas partes, existindo, assim, uma responsabilidade compartilhada, em que ambas as partes têm um pouco de responsabilidade pelo resultado.

Ademais, resultados de trocas com estado emocional produzem emoções que variam em forma e intensidade, e podem ser positivas ou negativas. Assim, a Teoria do Estado Emocional na Troca Social consiste em demonstrar que os relacionamentos sociais são fonte de emoções, as quais dependem do grau de intensidade dos relacionamentos. E a proposta da troca é de que, conforme a intensidade dos relacionamentos aumenta, aumenta o grau de responsabilidade compartilhada entre as partes, gerando potencial para que o grau das emoções também aumente.

Embora a lealdade ao serviço às vezes seja vista como um resultado cognitivo, em vez de resultado emocional reconhecido pelos consumidores (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999), a presente investigação centra-se na fidelidade a serviços resultantes de respostas emocionais. A Teoria do Estado Emocional na Troca Social apontada por Lawler (2001) postula que as relações sociais sejam uma fonte de emoções e de tentativas que caracterizem os efeitos emocionais distintos de estruturas de trocas diferentes. A teoria pode ser aplicada a uma variedade de contextos, incluindo, por exemplo, elogios de conhecidos, apoio entre os colegas de trabalho, fluxos de informação entre as empresas, comércio entre as nações, e relações entre empresas e clientes.

Em termos da aplicação desta teoria ao Marketing de Serviços, a mesma foi proposta por Sierra e McQuitty (2005), partindo do princípio de que a troca social é uma atividade conjunta entre pelo menos duas partes, cada qual oferecendo algo de que a outra precisa. Assim, no caso de um cliente e de um prestador de serviços, o grau de interdependência entre eles determina o su-

cesso no resultado do serviço, resultado este que variará apenas com o tipo de serviço. Por exemplo, em um serviço de conserto de utensílios domésticos, a participação do cliente pode ocorrer apenas quando os serviços forem concluídos e precisarem de sua aceitação. Em comparação, um *promoter* de eventos pode exigir uma série de interações com o contratante para garantir o sucesso do evento (SIERRA; HEISER; McQUITTY, 2009).

A Teoria do Estado Emocional na Troca Social (LAWLER, 2001) afirma que relacionamentos, ou redes de relacionamentos, são fontes de emoções que dependem do grau percebido de interdependência em uma troca social, interdependência esta que varia de acordo com o grau de responsabilidade social que cada parte assume para o sucesso do resultado do intercâmbio. Como os participantes de uma troca social que compartilham responsabilidades também compartilham os resultados emocionais, as trocas que são bem sucedidas tendem a gerar emoções positivas, e vice-versa (LAWLER; THYE; YOON, 2000).

A Teoria da Coesão Relacional de Lawler, Thye e Yoon (2000) associa-se a esta linha de raciocínio, ao indicar que clientes que têm experiências positivas com um fornecedor de serviços tendem a tornarem-se fiéis, conforme a experiência emocional tenha sido positiva e tenha havido a percepção de que a troca tenha criado algum tipo de valor. Nessa troca social, uma oferta de favores, baseada na confiança mútua, cria obrigações futuras não especificadas, que podem ser financeiras, sociais ou de simples mão de obra para com o prestador, gerando sentimentos de obrigação pessoal, de gratidão ou de confiança entre os envolvidos.

Ou seja, a referida teoria sugere que as emoções que emergem de trocas sociais podem se tornar fontes de valor para os participantes. Além disso, as emoções resultantes de trocas sociais podem influenciar as relações sociais,

conforme essas emoções sejam redirecionadas aos indivíduos e a redes de relacionamento de indivíduos. Por isso mesmo, os clientes que têm experiências positivas com um provedor de serviço tendem a tornarem-se fiéis, conforme a experiência emocional tenha sido positiva, e tenha havido a percepção de que a troca tenha criado algum tipo de valor.

Vale notar que as emoções nos encontros de serviços se referem a categorias distintas da experiência emocional e expressão (por exemplo, raiva e medo) ou das dimensões estruturais que ressaltam categorias emocionais, tais como aceitação, alegria, alívio, prazer/desprazer, relaxamento/ação ou calma/excitação.

2.5 Fidelização

Os clientes experimentam diversos níveis de satisfação ou de insatisfação após a experiência com cada serviço adquirido, estes são a conclusão de que suas expectativas foram atendidas ou não. De acordo com os sentimentos que o cliente desenvolverá após o resultado do serviço prestado, ele poderá ou não se fidelizar a uma marca ou a um estabelecimento prestador (LOVELOCK; WRIGHT, 2002). Oliver (1999) afirma que a fidelização consiste no comprometimento profundo de um cliente em recomprar ou em preferir um produto ou um serviço em suas compras futuras. Daí compreende-se os esforços que as empresas estejam dispostas a fazer para conduzir o consumidor a desenvolver um relacionamento sólido com sua marca. Troccoli (2008) menciona que algumas empresas utilizam o conceito de fidelização de uma forma alheia ao seu propósito original, fazendo do consumidor refém, em função de alguns benefícios proporcionados em troca de uma lealdade forçada. Por exemplo, as empresas de telefonia, que fornecem aparelhos para seus clientes em troca de sua permanência compulsória por

determinado período de tempo. Consequentemente, não raro, empresas divulgam disporem de base de clientes considerados fidelizados, porém isso inclui grande quantidade de consumidores apenas cumpridores de um contrato que lhes permitiu algum benefício.

Conforme Lovelock e Wright (2002), a satisfação sentida pelo cliente após o consumo está relacionada diretamente ao alcance de suas expectativas por parte da empresa contratada. No entanto, satisfação não significa fidelização, e, para isso, as empresas trabalham em função da superação das expectativas dos clientes. Essa superação conduzirá o consumidor, de forma voluntária, à compra e à utilização de bens e de serviços por um período prolongado de tempo, em uma base repetida e preferencialmente exclusiva, além de realizar recomendações às pessoas próximas espontaneamente. Tal fidelização permite, às empresas, fonte constante de renda durante longo período. De acordo com Jacoby e Chestnut (1978), a simples repetição da compra nem sempre representa a fidelização a uma determinada marca. Isso porque, para considerar um cliente fidelizado, deve-se permitir que ele realize sua escolha mediante uma ou mais alternativas. E é em função dessa escolha que se pode mencionar o fato de o cliente se tornar fiel voluntariamente, pois realizará a tomada de decisão em função de processo avaliativo e comparativo, entre todas as opções disponíveis, o qual acaba definindo a atitude relativa do indivíduo ao moldar seu comportamento.

Dick e Basu (1994, p. 99), por exemplo, afirmam que “A lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida”. Assim, os autores desenvolveram uma estrutura com base nas considerações comportamentais, relacionando a atitude relativa do cliente frente a uma instituição (marca, serviço, loja e fornecedor) e ao seu comportamento

de compra. Dessa estrutura nasce uma matriz representada pelas dimensões de percepção de diferenciação de força, e com comportamento de compra repetida. De acordo com Dick e Basu (1994), as formas de lealdade ocorreriam conforme se aumentasse a repetição da compra e a atitude relativa do cliente.

Já o modelo proposto por Oliver (1997) afirma que a satisfação corresponde a um grau de realização do consumidor ao julgar um produto ou serviço adquirido, proporcionando, ou não, prazer em função do consumo. Refinando-se esse pensamento, a analogia desenvolvida é de que a satisfação é como uma semente que, se não tiver sol, umidade e terra fértil, não crescerá. Nesse sentido, Oliver (1999) reúne os processos ligados à satisfação do consumidor em uma estrutura integrada denominada de Modelo Geral do Processo de Consumo – MGPC, que inclui avaliações cognitivas e emocionais do consumidor, sendo que as variáveis pertencentes ao paradigma da desconfirmação são “resultados”, “expectativas”, “desconfirmação” e “outras avaliações”. As variáveis antecedentes da satisfação são “avaliação primária” (sucesso/fracasso), “estado emocional primário”, “emoções distintas” e “atribuição”. Para esse autor, a satisfação é um dos três determinantes básicos para a lealdade do consumidor para com o produto ou para com o serviço adquirido, estando ao lado de forte identificação pessoal com o produto ou com o serviço e do suporte comunitário e social ao consumidor. O autor menciona, ainda, que a satisfação seja o máximo que pode ser alcançado por muitas organizações e ramos, não possibilitando um progresso para o processo de lealdade.

2.6 Modelo de determinantes e efeitos de responsabilidade compartilhada nas trocas de serviço

A partir da Teoria do Estado Emocional na Troca Social (LAWLER, 2001) e da Teoria da Coesão Relacional de Lawler, Thye e Yoon (2000), Sierra, Heiser e

McQuitty (2009) propuseram o chamado Modelo de Determinantes e Efeitos de Responsabilidade Compartilhada nas Trocas de Serviço. Para tanto, partiram do princípio de que a troca social é uma atividade conjunta entre pelo menos duas partes, cada uma oferecendo algo a mais de que a outra precisa, raciocinando que a responsabilidade compartilhada entre cliente e prestador de serviços tem efeitos diretos sobre as emoções sentidas pelo primeiro, e que isso irá refletir na lealdade demonstrada por ele em relação a este mesmo prestador.

Mais especificamente: 1) as emoções surgem na esteira da percepção do cliente quanto à responsabilidade que ele sente compartilhar com o prestador do serviço do qual está usufruindo; 2) essas emoções serão positivas quando aumentar a percepção de compartilhamento, e vice-versa; 3) quando são positivas, as emoções sentidas nesse intercâmbio aumentam, e, com isso, a propensão de o cliente fidelizar-se a tal prestador também aumenta; e 4) quando são negativas, as emoções sentidas nesse intercâmbio e essas emoções negativas aumentam, diminuindo a propensão de o cliente fidelizar-se a esse prestador (ver Figura 1).

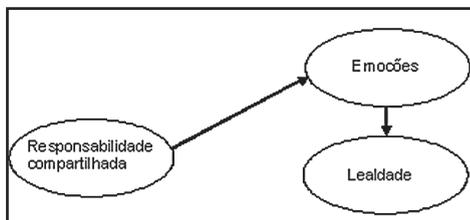


Figura 1 - Modelo de determinantes e de efeitos de responsabilidade compartilhada nas trocas de serviço.

Fonte: Sierra, Heiser e McQuitty (2009)

2.7 O mercado de *pet shops* no Brasil

Conforme dados divulgados pela Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal (2009), o mercado de *pet shops* no Brasil, apesar de relativamente recente, dá sinais de que seu poten-

cial crescimento permitirá seu reconhecimento como setor fundamental para o crescimento da economia brasileira. Esse comentário é possível devido à movimentação financeira, à geração de empregos e a estudos a ele relacionados. Afinal, observa-se que a população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas no País, contando-se, ainda, com o fato de que, a cada dia, esses animais ganham mais espaço dentro dos lares brasileiros. Segundo as informações disponibilizadas pela Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal (2009), com a profissionalização do varejo especializado e com a chegada de mega-lojas, as empresas deste segmento passaram a buscar maneiras alternativas para a expansão de suas marcas e de seus negócios. Funcionamento 24 horas por dia, disponibilização de funcionários especializados e treinados no atendimento dos animais e de seus donos, e a reformulação de seu *portfólio* são algumas das estratégias utilizadas por muitos *pet shops* na busca por um diferencial competitivo. A mesma fonte indica que o crescimento no faturamento anual das *pet shops* brasileiras foi de aproximadamente 17%, entre 1995 e 2009, alcançando cerca de US\$ 1,5 bilhão/ano.

O que, a princípio, pode parecer um número surpreendente ganha fundamento quando se verifica que este segmento atende uma população de cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e 500 mil aquários espalhados por todo o Brasil. E é importante observar que, mesmo com a atuação de cerca de 9.000 estabelecimentos com mais de 30 mil pontos no país, a oferta de produtos e de serviços dirigidos a esses animais não tem atendido a demanda. Esse fenômeno estaria evidenciado pelo surgimento recente de novos modelos de lojas e de outros canais de distribuição, conforme se vem acelerando a demanda por estes produtos e serviços. Um dos subsegmentos que chama a atenção neste mercado é o de *pet food* - rações

para pequenos e médios animais. Desde 2002, segundo estimativas da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (2009), houve crescimento de mais de 400% em sua produção, passando de 220 mil toneladas para 1,3 milhão. Isso colocou o Brasil como o terceiro maior mercado de ração para animais domésticos do mundo. Muito desse fenômeno se deve às campanhas publicitárias que, nos anos de 1990, incentivaram a mudança de hábito dos donos de animais, os quais passaram a substituir o alimento caseiro por ração. Além disso, existe a contribuição da própria indústria de *pet food* que, percebendo o anseio dos consumidores em busca de rações que ofereçam algo mais para a saúde de seu bicho de estimação, investiram mais forte na qualidade final de seus produtos.

No entanto, apesar desses esforços, o índice de penetração dos alimentos industrializados na dieta da população de cães e de gatos no Brasil, se comparado aos dos países do Hemisfério Norte, ainda é reduzido. A título de ilustração, enquanto nos Estados Unidos e no Canadá, por exemplo, a Associação Nacional De Fabricantes de Alimentos Para Animais de Estimação (2009) aponta que a atual inserção das rações gira em torno de 65%, aqui esta não ultrapassa a casa dos 35%. Mas se essa diferença pode parecer, em um primeiro momento, desanimadora, por outro lado, demonstra o grande potencial de expansão do ramo de *pet food* no País. Conforme os cálculos da Associação Nacional de Fabricantes De Alimentos Para Animais de Estimação (2009), existe demanda atualmente de 3,2 milhões de toneladas desses produtos. Outro dado que contrasta o Brasil com os demais mercados de *pet food* diz respeito aos canais de comercialização: nos Estados Unidos, os hiper e supermercados respondem por 2/3 das vendas de alimentos para animais, enquanto aqui a relação se inverte, com menos de 1/3 das vendas sendo realizadas por esses canais. Ou seja, pode-se

dizer que, no Brasil, as micro, pequenas e médias *pet shops*, além das clínicas veterinárias, são responsáveis por mais de 75% das vendas de rações, enquanto os autosserviços e as megalojas ficam com os restantes 25%.

Assim, vêm se tornando necessárias pesquisas que permitam a obtenção de dados específicos para o segmento de *pet shops*, assim como estudos do comportamento desse tipo de consumidor. Em um mercado com essas peculiaridades, e no qual se vê uma tendência consolidada na busca por diferenciais e por um alto padrão de qualidade no atendimento, passa a ser fundamental, para o sucesso do negócio, entender o comportamento de compra de seu público-alvo e a maneira de superar suas expectativas.

3 Método

A presente pesquisa é de abordagem quantitativa, de natureza causal, uma vez que objetiva realizar teste empírico em modelo hipotético. Quanto aos fins, propõe-se descritiva e exploratória; quanto aos meios, coloca-se como pesquisa bibliográfica-documental e de campo. O tratamento dos dados foi realizado por meio de Modelagem de Equações Estruturais, suportada pelo *software* AMOS® 7.0, compatível com o *software* Statistical Package for the Social Sciences - SPSS®.

No caso, o modelo hipotético – ou seja, o diagrama de caminho ou de construtos – é a Figura 2, na qual as variáveis latentes do modelo foram definidas como sendo: F1 - Responsabilidade compartilhada; F2 - Resposta emocional; e F6 - Propensão à fidelização. As variáveis observadas foram definidas como sendo: RV2 (Responsabilidade compartilhada, variável 2); RV5 (Responsabilidade compartilhada, variável 5); RV8 (Responsabilidade compartilhada, variável 8); RV11 (Responsabilidade compartilhada, variável 11); EV1 (Resposta emocional, variável 1); EV3 (Resposta emocional, variável 3); EV6 (Resposta emocional,

variável 6); EV9 (Resposta emocional, variável 9); EV12 (Resposta emocional, variável 12); FV4 (Propensão à fidelização, variável 4); FV7 (Propensão à fidelização, variável 7); e FV10 (Propensão à fidelização, variável 10).

Foram testadas duas hipóteses:

H₁: Conforme aumentam (diminuem) as percepções dos clientes quanto à responsabilidade compartilhada, mais emoções positivas (negativas) os clientes sentem em relação ao fornecedor de serviços.

H₂: Conforme aumentam as emoções positivas (negativas) dos clientes quando de uma troca de serviços, a sua propensão a fidelizar-se ao serviço aumenta (diminui).

Essas hipóteses, por sua vez, foram suportadas por cinco premissas: 1) Uma vez que pet shops se propõem a oferecer serviços, tipicamente há inseparabilidade entre sua prestação e usufruição (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985); 2) Essa inseparabilidade implica uma interdependência entre cliente e o prestador (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,

1985), sendo que se parte da premissa de que, no caso de pet shops, a necessidade dessas interação e interdependência entre cliente e prestador seria reforçada pelo fato de haver um “usuário direto” dos serviços de tratamento (ou seja, o animal), que, além de não poder se manifestar no processo, via de regra, é objeto de forte afeição por parte do seu (sua) dono (a); 3) Essa inseparabilidade “reforçada” entre cliente e provedor (DWYER; OH, 1987; SOLOMON, SURPRENANT; CZEPIEL; GUTMAN, 1985; LAWLER; THYE; YOON, 2000) implica forte responsabilidade compartilhada, construto definido por Sierra e McQuitty (1995, p. 394) como “[...] a percepção de que tanto o cliente quanto o provedor [...] são necessários para o sucesso da troca”; 4) Essa responsabilidade compartilhada implica fortes emoções entre os atores (LAWLER, 2001); e 5) Quanto mais fortes as emoções positivas, maior o potencial de intensificação do relacionamento de serviço e de criação de fidelização, e vice-versa (LAWLER; THYE; YOON, 2000).

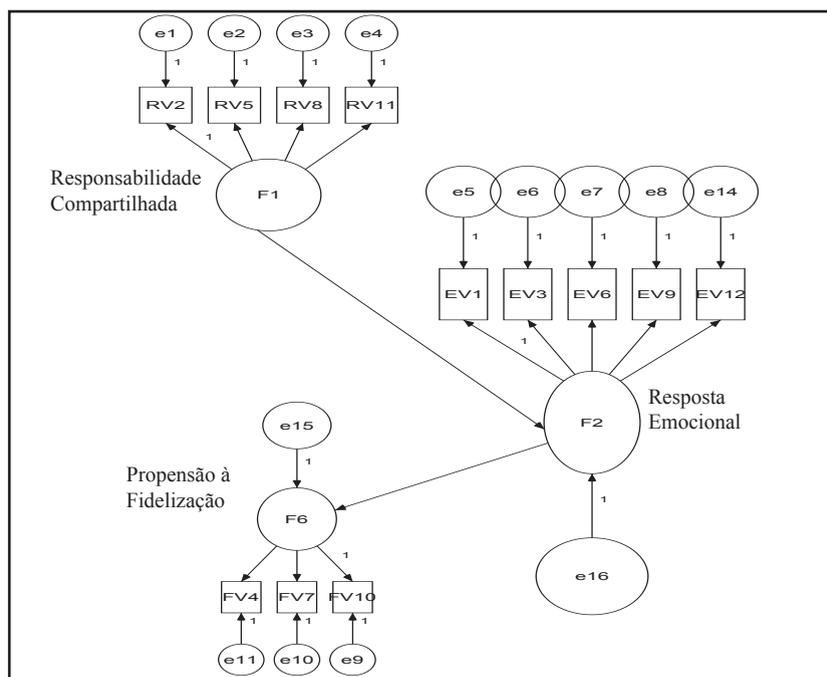


Figura 2 - Modelo.

Fonte: elaboração própria, com base no modelo de determinantes e de efeitos de responsabilidade compartilhada nas trocas de serviço (SIERRA; HEISER; MCQUITTY, 2009).

A amostra compôs-se de 100 usuários de serviços de tosa a cães nestes estabelecimentos, no bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, que ali estavam presentes no momento da usufruição do serviço, ocorrido em meados do ano de 2010. As informações foram obtidas via formulário estruturado, caracterizando-se como levantamento do tipo *survey*, na verdade, uma replicação com adaptações para a prestação de serviços de tosa a cães em ambiente de *pet shops* do instrumento utilizado com sucesso por Sierra, Heiser e McQuitty (2009). Com isso, sua forma final para esta pesquisa resultou em três agrupamentos de perguntas, perfazendo total de 12 questões (estando cada uma destas indicada pelo respectivo código utilizado na modelagem estatística):

1) Para se avaliar a responsabilidade compartilhada: RV2) Eu e o tosador somos importantes para a tosa, pois sinto que trabalhamos igualmente para o sucesso do serviço; RV5) Sinto que eu e o tosador dividimos a responsabilidade para o resultado bem sucedido da tosa; RV8) A ideia de que há dependência recíproca entre mim e o tosador é algo que me dá prazer após a realização da tosa; RV11) Até certo ponto, eu acho que tenho controle sobre o resultado do serviço de tosa, o que me torna responsável para que o resultado saia bom.

2) Para se avaliar a resposta emocional: EV1) O serviço de tosa realizado no meu cão foi uma experiência agradável; EV3) Estou encantado com o resultado do serviço de tosa que foi realizado no meu cão; EV6) O serviço de tosa realizado no meu cão me agradou; EV9) Fiquei satisfeito com o serviço de tosa realizado no meu cão; EV12) O serviço de tosa realizado no meu cão correspondeu plenamente ao que eu esperava.

3) Para se avaliar a propensão à fidelização: FV4) Sempre retorno a este *pet shop* quando preciso que meu cão seja tosado, preferindo trazê-lo aqui a levá-lo a outro *pet shop* que ofereça as mesmas condições; FV7) Prefiro trazer

meu cão para tosa aqui neste *pet shop* sempre que ele precisar ser tosado a experimentar outros *pet shops*; FV10) Eu raramente deixo de usar este *pet shop* para experimentar outro que ofereça as mesmas condições.

4 Resultados da pesquisa

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa exibiu nível adequado de confiabilidade interna. Isso porque, conforme mostram os valores do Alpha de Cronbach para ele calculados, suas qualidades psicométricas foram superiores ao nível mínimo requerido, de 70% (ver Tabelas 1, 2 e 3). No caso, o menor valor do Alpha de Cronbach para o construto Fidelização é explicado pelo número comparativamente menor de variáveis observadas.

Avaliando-se a extensão em que o modelo hipotético se ajusta ou descreve os dados da amostra – ou seja, a excelência exibida pelas estimativas dos parâmetros individuais, cujo grau atingido deve ser considerado sob os critérios inter-relacionados de viabilidade das estimativas, de adequação dos erros-padrão, e de significância estatística –, o que se vê nos resultados obtidos do tratamento estatístico das informações da pesquisa (ver Tabela 4) é que apenas o caminho F2 para EV12 não apresenta significância estatística ($p > 5\%$). Já as demais estimativas dos parâmetros são significativas, assim como são consistentes os caminhos que as produzem.

Tabela 1 - Confiabilidade interna do construto Responsabilidade Compartilhada

Cronbach's Alpha	Number of Items
0,847	4

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Tabela 2 - Confiabilidade interna do construto Emoção

Cronbach's Alpha	Number of Items
0,813	5

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Tabela 3 - Confiabilidade interna do construto Fidelização

Cronbach's Alpha	Number of Items
0,733	3

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Pode-se observar que, para cada um dos três construtos, as estimativas mais destacadas dos parâmetros foram: 1) RV5 para o construto Responsabilidade Compartilhada, correspondendo à afirmativa *Sinto que eu e o tosador dividimos a responsabilidade para o resultado bem*

sucedido da tosa; 2) EV3 para o construto Resposta Emocional, correspondendo à afirmativa *Estou encantado com o serviço de tosa que foi realizado no meu cão*; e 3) FV4 para o construto Propensão à Fidelização, correspondendo à afirmativa *Sempre retorno a este pet shop quando preciso que meu cão seja tosado, preferindo trazê-lo aqui a levá-lo a outro pet shop que ofereça as mesmas condições*. Quanto aos erros-padrão (SE), vê-se que estes são relativamente reduzidos, indicando que o processo de estimação foi adequado.

Tabela 4 – Estimativas dos Parâmetros

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	<---	F1	,719	,112	6,400	***	Aceita
F6	<---	F2	,907	,178	5,098	***	Aceita
RV2	<---	F1	1,000				
RV5	<---	F1	1,209	,145	8,364	***	Aceita
RV8	<---	F1	1,042	,137	7,618	***	Aceita
RV11	<---	F1	,821	,128	6,440	***	Aceita
EV1	<---	F2	1,000				
EV3	<---	F2	1,165	,141	8,271	***	Aceita
EV6	<---	F2	1,083	,143	7,590	***	Aceita
EV9	<---	F2	,674	,129	5,226	***	Aceita
FV10	<---	F6	1,000				
FV7	<---	F6	1,316	,261	5,042	***	Aceita
FV4	<---	F6	1,539	,290	5,311	***	Aceita
EV12	<---	F2	-,134	,145	-,926	,355	Rejeitada

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Na avaliação do modelo do presente estudo como um todo, o AMOS fornece valor qui-quadrado (χ^2) igual a 141,705, bem como os graus de liberdade (G.L.) que são iguais a 52 (ver Tabela 5). Como o valor χ^2 é muito sensível ao tamanho da amostra, o AMOS calcu-

la a relação χ^2 /G.L. – por ele denominado de CMIN/DF – que, idealmente, deve ser inferior a 3. Observa-se, no caso do modelo hipotético proposto no presente trabalho, que o resultado desta relação foi de 2,725, sinalizando ajustamento razoável.

Tabela 5 - Valor qui-quadrado (χ^2) e relação χ^2 /graus de liberdade

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	141,705	52	,000	2,725
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	710,919	66	,000	10,771

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Quanto aos índices de bondade de ajustamento selecionados para o presente estudo – Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI), Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e Índice de Bondade de Ajustamento (GFI) – os cálculos realizados pelo AMOS (ver Tabela 6) indicam que os patamares do GFI, CFI e TLI ficaram aquém do valor referencial mínimo mencionado por Hair, Anderson, Tathan e Black (2005). Por seu turno, o valor do RMSEA superou o limite máximo aceitável de 0,08, mas os valores efetivamente calculados devem ser cuidadosamente contrastados com os valores críticos recomendados. Isso porque, como observam Hair, Anderson, Tathan e Black (2005, p.521), “[...] nenhuma das medidas (exceto a estatística qui-quadrado) tem um teste estatístico associado [...] e o pesquisador deve em última instância decidir se o ajuste é aceitável”. De fato, o pequeno tamanho da amostra na presente pesquisa pode ter interferido na magnitude dos índices. Todavia, se for considerada a estatística $\chi^2/G.L.$ em conjunto com estimativas de parâmetros com significância estatística, é possível relativizar a importância de valores absolutos dos índices de ajustamento global.

Tabela 6 - Índices de bondade de ajustamento calculado pelo AMOS

GFI ...	0,786
CFI ...	0,861
TLI ...	0,823
RMSEA ...	0,132

Fonte: elaboração própria (AMOS® 7.0)

Com isso, tem-se que a análise estatística dos resultados verificada na Tabela 4 evidenciou que:

1) No que remete a H_1 , verificou-se que há relação positiva entre F1 e F2 (estimativa = 0,719; C.R. = 6,400), indicando que a responsabilidade compartilhada percebida pelo cliente influencia positivamente a resposta emocional. Ou seja, quanto mais (menos) o cliente de

tosa a cães em *pet shop* percebe que sua participação é relevante para que o serviço seja bem executado pelo prestador de serviço, mais (menos) ele se sente emocionalmente envolvido, como que “fazendo parte” do processo.

2) No que remete a H_2 , verificou-se que há relação entre F2 e F6 (estimativa = 0,907; C.R. = 5,098), indicando que a resposta emocional do cliente influencia positivamente a sua propensão à fidelização. Ou seja, quanto mais (menos) o cliente se sente emocionalmente envolvido, mais (menos) fiel ele se torna ao prestador do serviço. Assim, a relação de fidelidade será fortalecida se a emoção for favorável (ou positiva), e vice-versa.

No caso dos resultados obtidos para cada uma das perguntas colocadas aos respondentes e da respectiva aceitação ou rejeição relacionadas aos construtos, os resultados do tratamento estatístico também evidenciaram que houve significância estatística no caso de todas as perguntas, à exceção da pergunta indicada pela variável EV12, ligada à resposta emocional, indicando que essa variável não se relaciona ao construto.

5 Considerações finais

Em vista dos resultados do tratamento estatístico dos dados obtidos via a aplicação da pesquisa de campo, e de sua interpretação qualitativa, considera-se que o principal objetivo deste trabalho foi alcançado. No caso, comprovou-se que, no serviço de tosa a cães, 1) Há a percepção, por parte do cliente, de que ele compartilha responsabilidade com o tosador; 2) Esse compartilhamento de responsabilidade gera emoções junto ao cliente; e 3) Essas emoções contribuem positivamente para a fidelização do cliente.

A verificação de que a responsabilidade compartilhada percebida pelo cliente influencia positivamente a resposta emocional corrobora a teoria do Marketing de Serviços no que tange a característica da inseparabilidade,

elemento peculiar da prestação de serviços, e que é destacada por permitir a participação do consumidor durante o processo de prestação de serviços de forma simultânea. Vale reforçar, a respeito disso, que a inseparabilidade é uma das características mais funcionais no que tange a qualidade do resultado do serviço prestado, pois é a simultaneidade permitida entre a produção e o consumo que permite que o cliente desenvolva maior senso de responsabilidade e reduza sua percepção em relação ao risco (EDGETT; PARKINSON, 1993; REGAN, 1963; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Da mesma forma, a verificação de que a resposta emocional do cliente influencia positivamente a sua propensão à fidelização também corrobora a teoria do Marketing de Serviços no que diz respeito à ligação entre emoção e fidelização. No caso, pode-se remeter mais uma vez a Barlow e Maul (2006), por exemplo, que afirmam que a experiência emocional dos clientes com os serviços é o atributo principal para se obter a diferença entre o êxito e o fracasso do negócio. Essas autoras descrevem o valor emocional como o valor econômico da percepção dos clientes quando experimentam produtos e serviços de uma empresa positiva, e, para elas, as emoções conduzem o consumidor à lealdade. Por isso, para manter os clientes, deve-se identificar quais são suas necessidades emocionais e satisfazê-las a ponto de causar impacto positivo suficiente para torná-los leais à marca.

Assim, entende-se que esta pesquisa contribuiu para o conhecimento do Marketing de Serviços porque suportou a ideia de que a responsabilidade compartilhada é uma fonte de valor de serviços, o que leva a favoráveis respostas emocionais e comportamentais para a troca de serviço, confirmando a proposta de Sierra e McQuitty (2005). Também se constatou a relevância da Teoria de Responsabilidade Compartilhada de Lawler, Thye e Yoon (2000) ao apontar um caso concreto em que as

emoções estimulam uma troca social na medida em que acarretam a fidelização dos clientes.

Em nível gerencial, entende-se que esta pesquisa contribuiu como alerta ao segmento de *pet shops*, quanto à necessidade de este não deixar que o ímpeto expansionista que o vem caracterizando no País o faça descuidar da necessidade de investir no treinamento dos funcionários que interagem com o público. Não bastasse o bom preparo do prestador ser condição necessária para o sucesso de qualquer tipo de serviço, no caso dos serviços de *pet shops* voltados especificamente para o tratamento de cães (tosa, atendimento veterinário), há que se observar a situação especial – vetor de fortes emoções – que ali se configura, dada a importância do animal de estimação para seu dono, caracterizado como o cliente em última instância.

Para futuros estudos, fazem-se duas sugestões: contribuir para a sofisticação do Modelo de Determinantes e Efeitos de Responsabilidade Compartilhada nas Trocas de Serviço de Sierra, Heiser e McQuitty (2009), estudando a relação direta que poderia haver entre a responsabilidade compartilhada e a fidelização; e investigar se a aparente tendência à fidelização dos clientes de *pet shops* seria, antes, uma interpretação errônea de uma simples inércia em trocar de prestador, dados os custos emocionais envolvidos nessa troca.

Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ANFALPET. Disponível em <http://anfalpet.org.br>. Acesso em: 11 de agosto de 2010.

ASSOCIAÇÃO DOS REVENDADORES DE PRODUTOS, PRESTADORES DE SERVIÇO E DEFESA DESTINADOS AO USO ANIMAL - ASSOFAU-

- NA. Disponível em <http://www.petbr.com.br/cons13.asp>. Acesso em: 4 de março de 2010.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor Emocional: Criando Fortes Vínculos Emocionais com seus Clientes**. São Paulo: Pearson, 2006.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. **The service-quality puzzle**. Business Horizons, Vol. 31 No. 5, pp. 35-43, 1988.
- BETTENCOURT, L. A. Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. **Journal of Retailing**. Vol. 73 (3), pp. 383-406, 1997.
- BLAU, P. **Exchange and power in social life**. NY: Wiley, 1964.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. pp. 55-68. July, 1992.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.
- DWYER, R. F.; OH, S. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. **Journal of Marketing Research**. Vol. 24, nº 4, pp. 347-58, 1987.
- EDGETT, S.; PARKINSON, S. **Marketing for Service Industries – a Review**. The Service Industries Journal. Vol 13, nº 13, pp. 19-29, 1993.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRÖNROOS, C. A. A Service-orientated approach to marketing of services. **European Journal of Marketing**, vol. 12, No. 8, pp. 588-601, 1978.
- _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª reimpressão.
- HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of consumer research**, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404, 1986.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Thomson, 2003.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. Wiley, New York, 1978 .
- KELLEY, S. W.; DONNELLY, J. J. H.; SKINNER, S. J. Customer Participation in Service Production and Delivery. **Journal of Retailing**, 66 (Fall), 315-335, 1990.

- LAWLER, E. J. An Affect Theory of Social Exchange. **The American Journal of Sociology**. Vol 17, nº 2, pp. 321-52, 2001.
- LAWLER, E. J. THYE, S. R.; YOON, J. Emotion and group cohesion in productive exchange. **American Journal of Sociology**. Vol. 106, nº 3, pp. 616-57, 2000.
- LEVITT, T. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- MOLM, L. D. Affect and social Exchange: satisfaction in Power-dependence relations. **American Sociological Review**, vol. 56, No. 4, pp. 475-93, 1991.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Vol 63 (Special Issue), 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, pp. 41-51, 1985.
- POWER, M.; DALGLEISH, T. **Cognition and emotion: form order to disorder**. East Sussex: Psychology Press, 1997.
- PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment loyalty link on service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 27(3), 333-348, 1999.
- RAJU, P. S. Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. **Journal of consumer research**, Vol. 7, No. 3, pp. 272-82, 1980.
- REGAN, W. J. The Service Revolution. **Journal of Marketing**. Vol. 27, nº 3, pp. 57-62, 1963.
- SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S. Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. **Journal of Services Marketing**. Vol 19, nº 6, p. 392-400, 2005.
- SIERRA, J. J.; HEISER, R. S.; MCQUITTY, S. Exploring determinants and effects of chared responsibility in service exchanges. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Spring, 2009.
- SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A; GUTMAN, E. G. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. **Journal of Marketing**. Vol. 49, nº 1, pp. 99-111, 1985.
- SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase Communications by Consumers. **Journal of Retailing**. 1989.

TROCCOLI, I. R. Fidelização e Co-Criação de Valor: Uma Visão Integrada. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 1, p. 1-9, 2008.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, June 1991.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 49, nº 2, pp. 33-46. 1985.

