2
Comprometimento

Há alguns anos o conceito de comprometimento vem sendo visto como central nos paradigmas do marketing (DWYER et al 1987; MORGAN e HUNT, 1994; WETZELS et al. 2000). A tal conceito são freqüentemente atribuídas uma série de definições, das mais simples às mais detalhadas, variando em relação aos diferentes contextos nos quais o termo se aplica (social, psicológico,comercial, marketing, organizacional e entre marcas ou serviços). Dentro do contexto do marketing podemos entender o conceito de comprometimento sendo o apego psicológico a uma marca ou organização, garantindo a continuidade da troca entre cliente e empresa em questão, guiando intenções comportamentais em relação a um objeto (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004).

Muitos autores na literatura abordam o conceito de comprometimento como unidimensional (por exemplo: GARBARINO e JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU, GWINNER, e GREMLER, 2002; PRITCHARD et al., 1999; SHARMA e PATTERSON, 2000; MOWDAY, PORTER e STEERS, 1982). Entretanto, outros caracterizam o conceito como um constructo multifacetado, levando em conta aspectos organizacionais, sociais e psicológicos que alteram a natureza do comprometimento (ADAMS e JONES, 1997; MEYER e ALLEN, 1997; MEYER e HERSCOVITCH, 2001; O'REILLY e CHATMAN, 1986). O modelo multidimensional para o comprometimento se origina em diversas abordagens sobre a natureza do construto e os motivos que levam um determinado indivíduo a se comprometer, além da avaliação da natureza do relacionamento e características do vínculo, tais como identificação, afeto, obrigação etc.

As bases formadoras do comprometimento são mecanismos geradores de apego psicológico à organização (O'REILLY e CHATMAN, 1986). Kelman (1958) discutiu distinções entre os dois vínculos psicológicos individuais em uma relação de comprometimento organizacional: submissão (relação motivada por recompensas) e identificação (relação motivada por desejo ou a relação baseada na troca de valores em comum entre organização e individuo).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Meyer e Allen (1991) sugerem, baseando-se em outros modelos multidimensionais previamente estudados, um modelo tridimensional para o comprometimento. Os autores estabelecem três diferentes dimensões nas quais se dão o comprometimento do consumidor, são elas: comprometimento afetivo, comprometimento de continuação e comprometimento normativo (MEYER e ALLEN, 1997). Dependendo de qual dimensão é considerada como antecedente ao comprometimento do indivíduo em questão, a forma comportamental em que se dá a relação entre organização e consumidor sofre alterações, como reflexos de diferentes aspectos psicológicos atribuídos a cada dimensão estabelecida acima (MEYER and HERSCOVITCH, 2001).

Meyer e Allen (1997) resumem os tipos de relacionamento da seguinte forma: indivíduos com grande comprometimento afetivo permanecem na organização porque desejam, indivíduos com grande comprometimento de continuação permanecem na organização porque necessitam e indivíduos com grande comprometimento normativo permanecem na organização porque são obrigados.

Dessa forma, as dimensões do comprometimento se referem a diferentes estados psicológicos (afetivo, contínuo e normativo nesse caso) que, por sua vez, são refletidos na relação do individuo com a marca, implicando no comportamento e nas decisões de continuidade do relacionamento (MEYER e ALLEN, 1997).

Apesar de nos anos 90, os estudos de Meyer e Allen terem levado ao modelo de comprometimento tridimensional, estudos feitos pelos mesmos autores em 1984 sugerem um modelo bidimensional, formado pelo comprometimento afetivo e de continuação. O modelo tridimensional, apesar de comprovado em estudos realizados por pesquisadores ao longo do tempo, é contestado por algumas pesquisas, que sugerem a sobreposição da dimensão normativa com a afetiva. Medeiros (2003) constata sobreposições entre comprometimento afetivo e normativo, justificando a dúvida levantada por Ko, Price e Mueller (1997) de que o comprometimento poderia ser analisado apenas por meio das perspectivas afetiva e de continuação. Culpepper (2000) discute também o modelo tridimensional, encontrando em suas pesquisas baixos índices de confiabilidade na escala normativa. Em estudos realizados em 2002, Meyer et al, encontrou em suas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

pesquisas dificuldades na distinção da base afetiva e normativa, sugerindo sobreposição dos construtos.

Bansal, Irving e Taylor (2004), no entanto, encontraram bons resultados relativos ao modelo tridimensional. Considerando os estudos dos autores citados anteriormente neste parágrafo, o presente estudo busca analisar o conceito de comprometimento de maneira semelhante, com as adaptações das escalas usadas pela literatura e relações entre determinados antecedentes diretos. Entretanto, dadas as divergências quanto à distinção entre comprometimento afetivo e normativo identificadas na literatura, o comprometimento foi retratado aqui como um construto bidimensional.

Nas seções seguintes do referencial teórico, busca-se explicar os três tipos de comprometimento segundo o estudo de Bansal, Irving e Taylor (2004), que apresenta o modelo tridimensional de forma detalhada.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

2.1. As três dimensões do comprometimento do consumidor

2.1.1. Comprometimento afetivo

O comprometimento afetivo ocorre com base no apego pelo desejo. O comprometimento afetivo reflete o apego emocional, identificação e envolvimento com uma organização ou marca (MEYER e SMITH, 2000). Esse tipo de comprometimento pode ser relacionado ao “comprometimento leal” (GILLILAND e BELO, 2002). Pesquisas mostram que confiança (GARBARINO e JOHNSON, 1999; GILLILAND e BELLO, 2002; MORGAN e HUNT, 1994) e satisfação (GARBARINO e JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU et al., 2002) são fundamentais para a ocorrência desse tipo de comprometimento. De acordo com Meyer e Allen (1997), experiências positivas são alguns dos aspectos mais fortes deste tipo de comprometimento.

De acordo com Meyer e Herscovitch (2001), o comprometimento afetivo sugere um estado mental de desejo e percepção de um comprometimento mais amplo do que caso este se dê por custos percebidos ou obrigação. Empregados com alto nível de comprometimento afetivo buscam engajar-se em ações relativas à marca porque se identificam com a mesma, dividindo valores com a organização.

Indivíduos com um alto nível de comprometimendo afetivo engajam-se em comportamentos que são benéficos para a organização, sendo capazes de fazer de tudo para que suas ações e iniciativas funcionem (MEYER and HERSCOVITH apud MATZLER and RENZAL, 2007).

Mowday, Porter e Steers (1982) relacionam diretamente o grau de comprometimento afetivo com o envolvimento com a organização ou marca. Altos níveis de comprometimento afetivo levam à uma maior participação do indivíduo na vida da marca, motivando a co-produção, ou seja, consumidores altamente comprometidos afetivamente com uma marca têm motivação de participar da criação de conteúdos relativos à marca em questão, trabalhando voluntariamente para o sucesso da empresa.

A co-criação/co-produção ocorre quando o consumidor participa da criação de conteúdos para a organização de forma espontânea e discricionária, a fim de customizar a experiência consumidor-marca (LUSCH e VARGO, 2006 apud DOORN et al, 2010).

Segundo Sprott, Czellar, e Spangenberg (2009) o envolvimento com a marca se define como a propensão do consumidor de incluir marcas importantes como parte do modo de se auto-enxergar. Ou seja, a auto-imagem do consumidor passa a se relacionar com a marca.

A atitude relacional entre consumidor e marca o leva a adotar diferentes tipos de comportamento, caracterizando lealdade. Com base na lealdade e comprometimento o consumidor escolhe exercer a voz (comunicação da sua experiência) ou a saída (comportamento relativo ao corte do relacionamento com a marca). A continuidade de comportamentos resulta por sua vez em pura voz ou pura saída, com gradações entre os dois extremos. Cita-se como exemplo de pura voz o comportamento de reclamações, recomendações positivas ou negativas, boca-a-boca, positivo ou negativo. Como exemplos de pura saída são a não renovação de contratos e o declínio no consumo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Gradações entre os extremos, exemplificando um misto entre voz e saída, podem ser exemplificadas com a participação em blogs, comunidades da marca, sugestões para aprimoramento de produtos. Seja qual for a posição comportamental do consumidor, essa é resultante da lealdade (relacionada à relação afetiva), como antecedente do envolvimento e engajamento (HIRSHMAN, 1970 apud DOORN et al, 2010)

Verifica-se, ainda na literatura com foco organizacional, que o comprometimento afetivo é o que leva a melhores desempenhos (MEYER et al., 2002). Meyer & Herscovitch (2001) argumentam que comprometimento afetivo tem um forte impacto sobre o comportamento e possui determinadas características como: (1) é definido e operacionalizado de forma mais ampla do que o comprometimento normativo e de continuação e (2) é acompanhado por uma mentalidade de desejo, com o indivíduo percebendo as conseqüências do compromisso como sendo mais amplas do que nos outros dois tipos de comprometimento (continuação e normativo) nos quais o compromisso é acompanhado por uma mentalidade de custo percebido ou obrigação. Funcionários com alto comprometimento afetivo querem se envolver em ações decorrentes do seu apego, identificação, ou valores compartilhados com a organização, como já citado anteriormente. Estudos prévios constataram que comprometimento afetivo com relação a uma organização é o mais relevante para a previsão do comportamento do empregado (MATZLER, 2007).

Morrison (1994) descobriu que funcionários com um nível elevado de comprometimento afetivo vêem seus empregos abrangendo uma ampla gama de comportamentos (incluindo comportamentos comumente considerados extras às suas funções) do que aqueles que não foram comprometidos afetivamente.

Assim, comprometimento afetivo não só leva indivíduos a trabalharem mais para a consecução de um objetivo institucional, mas também afeta os comportamentos que estão fora dos limites especificados (persistência, inovação, desenvolvimento de estratégia - MEYER & HERSCOVITCH, 2001).

Assim como “turnover” e comprometimento relacionado ao contexto organizacional envolve a relação entre empregador e empregado, o mesmo modelo de comprometimento e de intenção de troca, de acordo com Bansal, Irving e Taylor (2004), mostra a relação entre consumidor e provedor de produtos/serviços.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Os estudos relativos ao comprometimento afetivo indicam que quanto maior for esta dimensão do comprometimento de um consumidor em relação a uma marca, menor será a sua vontade de mudar de marca. Sendo assim, é possível enunciar a seguinte hipótese:

Hipótese 1: O comprometimento afetivo de um consumidor com relação a uma marca tem efeito direto e negativo sobre a sua intenção de trocar de marca.

2.1.1.1. Confiança

A confiança desempenha papel importante na discussão do comprometimento, sendo um indicador chave para essa análise comportamental. A vontade dos indivíduos - por si só ou em uma unidade social – de confiarem em outro pode ser considerada um dos principais fatores presentes na efetividade do contexto social humano. A eficiência, ajuste e até mesmo a sobrevivência (de grupos sociais ou indivíduos) dependem da presença ou ausência de confiança (ROTTER, 1967).

Confiança pode ser definida como a necessidade ou vontade de depender e/ou poder contar com um parceiro, no qual se deposita a confiança (MORGAN e HUNT, 1994). Rotter (1967) diria que confiança é uma expectativa individual de que a palavra do outro é confiável.

A crença no outro vem do sentimento de segurança de que este é confiável e possui alto nível de integridade, que por sua vez é relacionada com qualidades tais como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, utilidade e benevolência (ALTMAN e TAYLOR, 1973; DWYER e LAGACE. 1986; LARZELERE e HUSTON, 1980; ROTTER, 1971).

Anderson, Gerbing e Narus (1990), focados nos resultados percebidos decorrentes da confiança, a definem como a crença de uma empresa de que outra vai realizar ações que vão resultar em resultados positivos para ela, assim como não ocorrerão atitudes inesperadas que tenham resultados negativos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Mnomian, Deshpande. e Zaltman (1992) incorporam no conceito de confiança a intenção comportamental da “vontade”. Eles argumentam que essa intenção comportamental é uma faceta crítica da concepção de confiança, pois se alguém acredita que um determinado parceiro é confiável sem ter a vontade de contar com ou depender dele, a confiança se torna limitada. Morgan e Hunt (1994) argumentam que a vontade é implícita à concepção de confiança, e, dessa forma, não se pode rotular um indivíduo de confiável se não houver o desejo de agir de forma que evite riscos. A confiança de que um parceiro pode contar com outro implica na intenção comportamental de dependência. Se alguém e confiável, há a vontade, se não há a vontade, este alguém então não é genuinamente confiável.

Berry e Parasuraman (1991), concluíram que a relação entre o consumidor e empresa requer confiança. A oferta de serviços efetivos dependem da administração da confiança, afinal, o consumidor compra o serviço antes de experimentá-lo. Sherman (1992) afirma que o maior obstáculo para o sucesso de alianças é a falta de confiança. Berry (1993) afirma que confiança é a base para a lealdade (e para o comprometimento).

Dessa forma podemos perceber a importância da concepção de confiança dentro dos estudos atuais, levando-nos, dentre diversos olhares para tal constructo, a trabalhar com o conceito de confiança definido como a convicção na honestidade e integridade da outra parte. Entende-se tal definição na relação entre indivíduos e entre consumidor e marca. Tratando-se de consumidor e marca a confiança se ilustra na fé do consumidor na qualidade e confiabilidade do produto e/ou serviço (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

No trabalho de Morgan e Hunt (1994) uma forte relação entre comprometimento e confiança foi verificada. Além disso, foi identificada uma relação positiva entre confiança e cooperação. Ainda no mesmo estudo, foi vista uma relação negativa entre confiança e incerteza e propensão à troca/abandono, mostrando o conceito de confiança como um antecedente forte do comportamento do consumidor.

Bansal, Irving e Taylor (2004) também identificam uma relação significativa entre confiança e comprometimento, com ênfase ao comprometimento afetivo, sendo a confiança caracterizada como um antecedente direto desta dimensão do comprometimento.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

De acordo com Garbarino e Johnson (1999) teorias de parceria comprovam que consumidores com relacionamentos fortes possuem alto nível de confiança e comprometimento e ambos os constructos se tornam centrais nas suas atitudes e estrutura de crença (MORGAN e HUNT apud GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Da análise do conceito de confiança e seu papel na construção da base do comprometimento afetivo, espera-se que, quanto maior ela for, maior serão o comprometimento afetivo e a satisfação de consumidores com relação a uma marca. Desta forma, é possível propor as seguintes hipóteses:

Hipótese 2. A confiança tem efeito direto e positivo sobre o comprometimento afetivo do consumidor com relação a uma marca.

Hipótese 3. A confiança tem efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor com relação a uma marca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

2.1.1.2. Satisfação

Outro indicador chave dentro do tema comprometimento, mais diretamente relacionado (sendo antecedente direto) do comprometimento afetivo, é a satisfação.

Em estudos referentes ao conceito de satisfação, o paradigma da expectativa-desconfirmação sugere que os consumidores se referem às suas expectativas ao formar avaliações da satisfação pós-consumo (OLIVER, 1980). Portanto, a satisfação seria baseada em comparações feitas pelo consumidor entre o desempenho de produtos/serviços e suas expectativas. Efeitos similares também foram observados por estudos realizados em outras disciplinas como, por exemplo, a psicologia social (MARK e FOLGER, 1984) e o comportamento organizacional (BLAU, 1994).

Dentro desses estudos há três tipos principais de referenciais: o objeto focal, o outro objeto e o próprio objeto (HUNG et al, 2006).

O objeto focal refere-se as expectativas do consumidor existentes sobre o objeto (produto ou serviço) de avaliação. Quando o consumidor compara o desempenho percebido do objeto focal com suas expectativas, qualquer desconfirmação resultante dessa comparação afeta seus julgamentos finais em

relação a satisfação (OLIVER, 1980; TSE e WILTON apud HUNG, 2006). O consumidor avalia, nessa situação o produto ou serviço como sendo melhor ou pior do que o esperado.

O outro objeto refere-se à percepção da performance de uma alternativa que o consumidor compara com o objeto focal; o resultado desta comparação afeta satisfação e outras decisões em relação ao objeto focal (PING, 1993; RUSBULT, 1980).

Finalmente, o referencial objeto próprio refere-se a uma auto-imagem que o consumidor compara com a imagem (ou valor simbólico) do objeto focal, que emerge de seu desempenho percebido e estereótipos dos utilizadores típicos que o objeto focal atrai (SIRGY et al., 1997 apud HUNG, 2006).

Satisfação pode ser entendida como a resposta do consumidor a esses julgamentos. De acordo com Oliver (1997), satisfação é a resposta-realizada do consumidor. É um julgamento que um produto, serviço ou recurso proporciona um nível prazeroso de consumo-relacionado satisfatório, considerando níveis de baixa ou alta realização.Outra tradicional definição de satisfação é dada por Fornell (1994), definindo-a como uma avaliação geral do desempenho com base em todas as experiências anteriores com fornecedores de serviços e produtos.

De acordo com Garbarino e Johnson (1999) existem dois tipos de satisfação: a satisfação cumulativa, sentida a partir de um conjunto de avaliações das experiências de compra e consumo ao longo do tempo, e a satisfação de transações específicas, que é entendida por uma avaliação imediata de pós-compra, entendendo-se ser um julgamento imediato ou uma reação afetiva à mais recente experiência com a empresa (OLIVER apud GARBARINO e JOHSON, 1999)

No geral, quando usado o conceito de satisfação, trata-se da satisfação cumulativa, somando satisfação com produtos e serviços específicos da organização e satisfação com diversas outras facetas da empresa, tais como instalações físicas (CZEPIEL, ROSENBERG, e AKERELE apud GABARINO e JOHNSON, 1999). Bansal et al (2004) colocam o comprometimento afetivo como mediador da relação entre satisfação e intenção de troca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Além do grau de satisfação do consumidor estar diretamente ligado ao grau do comprometimento afetivo, ou seja, quanto maior a satisfação, maior a tendência do consumidor em se comprometer afetivamente, esta também está relacionada as intenções de saída e a atratividade das alternativas (PING, 1994), ou seja, quanto maior a satisfação, menor a percepção da atratividade das alternativas e menor a propensão à saída, efeito que pode ser considerado indireto quando mediado pelo comprometimento afetivo. Dada a literatura abordada acima, testaremos as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A satisfação tem efeito direto e negativo sobre a atratividade das alternativas avaliadas pelo consumidor.

Hipótese 5: A satisfação tem efeito direto e positivo sobre o comprometimento afetivo do consumidor com relação a uma marca.

2.1.2. Comprometimento de continuação

O comprometimento de continuação representa uma força que impulsiona o consumidor em direção à organização por necessidade. Nesse tipo de comprometimento o consumidor acredita, por valores sociais, psicológicos ou econômicos, que não pode terminar seu relacionamento com a organização.

A base deste tipo de comprometimento também é chamada por Gilliand e Bello (2002) de comprometimento calculista, refletindo a disposição de ficar com uma marca, ou abandoná-la, baseada em uma racionalidade econômica dos custos de mudança.

O comprometimento de continuação é associado aos custos percebidos da descontinuidade do relacionamento, o que está ligado à percepção da falta de alternativas oferecidas (MEYER e HERSCOVITCH, 2001; MEYER and ALLEN, 1997; BENDAPUDI e BERRY, 1997). Sendo altos os custos percebidos do término do relacionamento e escassas as alternativas percebidas, esse tipo de comprometimento tende a se tornar mais intenso. Se os custos de troca tais como tempo, esforço e dinheiro, crescem, os consumidores tendem a perceber que estão presos à determinada marca. Em contrapartida, se há grande percepção de atratividade nas alternativas oferecidas, os laços de comprometimento de continuação tendem a se afrouxar, diminuindo a percepção dos custos de mudança.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

Estudos do tema sugerem que “atratividade das alternativas” e “custos de mudança” são constructos chave para o estudo do comprometimento de continuação (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004).

Além do “custo de mudança” se relacionar com o comprometimento de continuação, este também apresenta relação com a intenção de troca (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2001; BANSAL e TAYLOR, 1999; FORNELL, 1992; JONES, et al. 2000; PING, 1993; SHARMA e PATTERSON, 2000) e com a atratividade das alternativas (BANSAL e TAYLOR, 1999; DUBE e SHOEMAKER, 2000; JONES et al., 2000; SHARMA e PATTERSON, 2000). Ou seja, quando os custos de mudança crescem, os consumidores sentem ligação mais estreita com a marca atual, diminuindo a intenção e probabilidade de troca. Da mesma forma, quando os custos de mudança parecem baixos, os consumidores sentem-se menos presos à marca em questão, podendo aumentar a probabilidade de troca. Com base nessa relação, é possível declarar a seguinte hipótese:

Hipótese 6: O comprometimento de continuação de consumidor com relação a uma marca tem efeito direto e negativo sobre a sua intenção de troca de marca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

2.1.2.1. Atratividade das alternativas

Os estudos sobre a relevância de uma alternativa, ou a importância do “outro objeto”, tem tido destaque em pesquisas sobre a tomada de decisão do consumidor e sobre relações interpessoais (HUNG 2006).

A “teoria do arrependimento” (BELL, 1982; LOOMES e SUGDEN, 1982) argumenta que indivíduos sentem arrependimento (ou se alegram) diante do resultado de uma escolha, se a escolha de uma outra alternativa levasse a um resultado melhor (ou pior), ou seja, a teoria discute probabilidades associadas à escolha (probabilidades de conforto ou arrependimento), fazendo com que o valor da escolha dependa dos itens simultaneamente excluídos. Dessa forma, o arrependimento ocorre se o desempenho da opção escolhida for menor do que os das opções preteridas. Se as opções preteridas forem de grande atratividade, o valor da escolha e ao mesmo tempo, as probabilidades de arrependimento se intensificam.

A escolha precipitada de uma alternativa, quando causa arrependimento, age como uma espécie de redutor das avaliações positivas do pós-compra, como a avaliação de satisfação com uma determinada marca escolhida (INMAN et al. 1997; TAYLOR 1997) e a decisão de manter o relacionamento com determinado serviço (LEMON et al.2002).

O efeito de uma outra alternativa no nível de comprometimento e na intenção de recompra ou de troca de um produto ou serviço e manutenção de relacionamentos e canais (JONES et al. apud HONG, 2006 e PING, 1993) foi estudado, e obteve resultados mistos, com influências diretas no nível de comprometimento e indiretas na intenção de troca.

O conceito de uma alternativa atuando como um ponto referencial também é demonstrado no modelo de relações interpessoais (RUSBULT, 1980), que propõe que a satisfação com o relacionamento corrente e a atratividade das alternativas, juntamente com o investimento prévio no relacionamento, são variáveis cruciais na determinação da continuidade do relacionamento. Particularmente, um alto nível de atratividade das alternativas deve reduzir a satisfação com a relação estabelecida (FRAZIER apud HONG, 2006).

A atratividade das alternativas deve influenciar também no comprometimento com determinado relacionamento, pois, se o consumidor percebe pouca atratividade nas alternativas, ele se sentirá mais comprometido com o relacionamento corrente (IMPETT et al., 2002; RUSBULT ,1980).

Visto anteriormente que a atratividade das alternativas é um importante fator dentro do conceito de comprometimento de continuação, é possível formular a seguinte hipótese:

Hipótese 7: A atratividade das alternativas tem efeito direto e negativo sobre o comprometimento de continuação de um consumidor com relação a uma marca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

2.1.2.2. Custos de troca

Podemos definir como custo de troca a percepção da magnitude dos custos adicionais requeridos para terminar o relacionamento corrente e optar por uma alternativa (PORTER, 1980). Os custos de término ou mudança são identificados como um fator que contribui para a manutenção do relacionamento (MORGAN e HUNT, 1994). Para esses autores, os custos de troca tem natureza meramente econômica.

Já de acordo com Sharma (2000), os custos de mudança podem incluir também custos psicológicos e emocionais. Por exemplo, quando vínculos de confiança são construídos ao longo de um determinado tempo, entre um consultor financeiro e um cliente, há uma barreira psicológica, atuando como custo, mesmo se o desempenho do serviço é menos do que satisfatório. Além disso, a seleção de um consultor financeiro, como no exemplo, envolve outros esforços como tempo e reflexão.

A percepção dos custos que incorrem na escolha de um novo provedor de serviço ou produto contribuem para a continuidade do relacionamento corrente. Serviços de planejamento financeiro pessoal, por exemplo, são em sua natureza experiências. Um cliente corre um risco considerável trocando para uma alternativa nessa situação, pois ele não pode avaliar o serviço antes de comprá-lo. O cliente quer evitar o estresse psicológico e emocional e o risco/incerteza que o término do relacionamento corrente pode acarretar (BLOOM et al., 1978).

Essas considerações podem motivar o cliente a continuar com a marca atual e manter seu relacionamento atual, mesmo se esse relacionamento não seja considerado ideal (SHARMA, 2000). Durante entrevistas qualitativas, Sharma (2000) observou que um determinado número de clientes não desejava terminar seu relacionamento atual devido aos custos inerentes a mudança, mesmo se estes clientes não estivessem totalmente satisfeitos. Sharma (2000) argumenta ainda que o impacto da satisfação no comprometimento é mais fraco quando os custos de mudança são altos do que em uma situação alternativa. Ou seja, o cliente tende a continuar com o relacionamento corrente, mesmo que este seja menos do que satisfatório, se percebe que os custos econômicos e psicológicos de iniciar um novo relacionamento, são muito altos. Sharma esclarece que os custos de mudança atuam como uma barreira de saída para o relacionamento, e verificam os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

argumentos de Jackson (1895) e Porter (1980) de que os custos e desgastes de trocar de provedores de serviço levam a manutenção do relacionamento, salvando-o da dissolução. Entretanto, esses clientes podem ser vistos mais como reféns do que como clientes comprometidos (SHARMA, 2000; PORTER, 1980). Dada a relação observada entre custos de troca e comprometimento contínuo, é possível propor a seguinte hipótese:

Hipótese 8: Custos de troca têm efeito direto e positivo sobre o comprometimento contínuo de um consumidor com relação a uma marca.

2.1.3. Comprometimento normativo

O comprometimento normativo trata do sentimento de obrigação, ou seja, o consumidor é impulsionado em direção a marca porque sente que deve, sente que é obrigado (MEYER e SMITH, 2000).

O comprometimento normativo se dá por meio da socialização, quando os indivíduos internalizam uma séria de normas, traçando um perfil de "comportamento apropriado". Tais normas podem ser traçadas formalmente ou subjetivamente, dentro do contexto especificado. As normas subjetivas se baseiam nas percepções individuais fundamentadas pelo pensamento coletivo percebido. Mais detalhadamente, normas subjetivas são a percepção individual dos desejos coletivos de comportamento, certo ou errado, ou seja, como o grupo julgaria determinada ação – pressão social (FISHBEIN e AJZEN, 1980; apud BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004).

Apesar da comprovação da multidimensionalidade do construto comprometimento, Meyer e Allen (1996) levantam dúvidas sobre o quanto o comprometimento normativo e o afetivo podem de fato serem vistos separadamente, avaliando também se o comprometimento de continuação pode ser visto como um construto independente.

O'Rielly e Chatman (1986) também fizeram testes para validar um modelo de comprometimento multidimensional. Em seus estudos, primeiramente um modelo tridimensional foi aprovado, o que mais tarde em pesquisas reaplicadas se tornou um modelo bidimensional, com dificuldades para se distinguir as respostas associadas a dois tipos de comprometimentos abordados. Dessa forma, pesquisas seguintes levaram esses estudiosos a adotar dois tipos de relação de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

comprometimento, o que eles chamaram de comprometimento normativo (apesar do nome, os estímulos, indicadores e respostas para tal tipo de comprometimento são equivalentes ao comprometimento afetivo de Meyer e Allen, 1997) e comprometimento de compilação, associado ao comprometimento contínuo, com alguns nuances de diferenças comportamentais dentro da organização.

Autores como Mowday, Porter e Steers (1982) consideram o comprometimento como um conceito unidimensional, tendo como base o sentimento de identificação. Meyer e Allen (1984) discutem o comprometimento a partir de duas bases: a afetiva, que corresponde a gostar ou identificar-se com a organização, e a contínua, que consiste no interesse de manter um relacionamento com a organização por necessidade. Em 1990, os mesmo autores já concebem o comprometimento como um construto tridimensional, adicionando o construto normativo, relacionado ao sentimento de obrigação ao comprometimento.

Meyer e Allen (1990), por falta de dados consistentes sobre o comprometimento normativo, também escolheram focar um de seus estudos comparativos nos comprometimentos contínuo e afetivo, visto que estes geralmente apresentam dados mais consistentes quando medidos.

Buscando essa correspondência entre modelos, o presente trabalho, ao tratar de consumidor e marca (produto) fez uso de dois tipos de comprometimento: o comprometimento de continuação de Meyer e Allen (1997) e Bansal, Irving e Taylor (2004), e o comprometimento afetivo, segundo a definição dos mesmos autores.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

2.2. Intenção de troca

Entende-se por intenção de troca o desejo do consumidor de trocar ou não de marca, levando em conta a relação entre os custos percebidos quando se deixa uma marca em troca de outra e o custo benefício da troca em si. São antecedentes da intenção de troca diversos dos construtos citados anteriormente: qualidade, satisfação, custos da troca, atratividade das alternativas e influências sociais (BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; JONES et al., 2000; SHARMA e PATTERSON, 2000).

A literatura que trata de comprometimento organizacional mostra a associação negativa de qualquer um dos três tipos de comprometimento com a intenção de troca, variando a intensidade de acordo com seus antecedentes psicológicos (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004).

Bansal, Irving e Taylor (2004) sugerem que o comprometimento normativo e de continuação estão negativamente relacionados com a intenção de troca. Embora o comprometimento afetivo também esteja negativamente relacionado com as intenções de troca, o modelo proposto pelos autores sugere que essa relação se dê por meio do comprometimento normativo. Ou seja, as relações entre os antecedentes (confiança, custos de troca e normas subjetivas) e a intenção de troca são mediadas pelo componente apropriado do comprometimento. Já as ligações entre satisfação e atratividade das alternativas relacionadas aos construtos dos seus respectivos comprometimentos não foram significantes. Segundo os autores, a falta de um efeito direto significativo da satisfação do consumidor sobre o comprometimento afetivo provavelmente estaria relacionada a multicolinearidade das variáveis satisfação e confiança, constructos que.exibiram altos níveis de correlação no estudo.

Dado a revisão teórica realizada, a figura a seguir apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas apresentadas anteriormente:

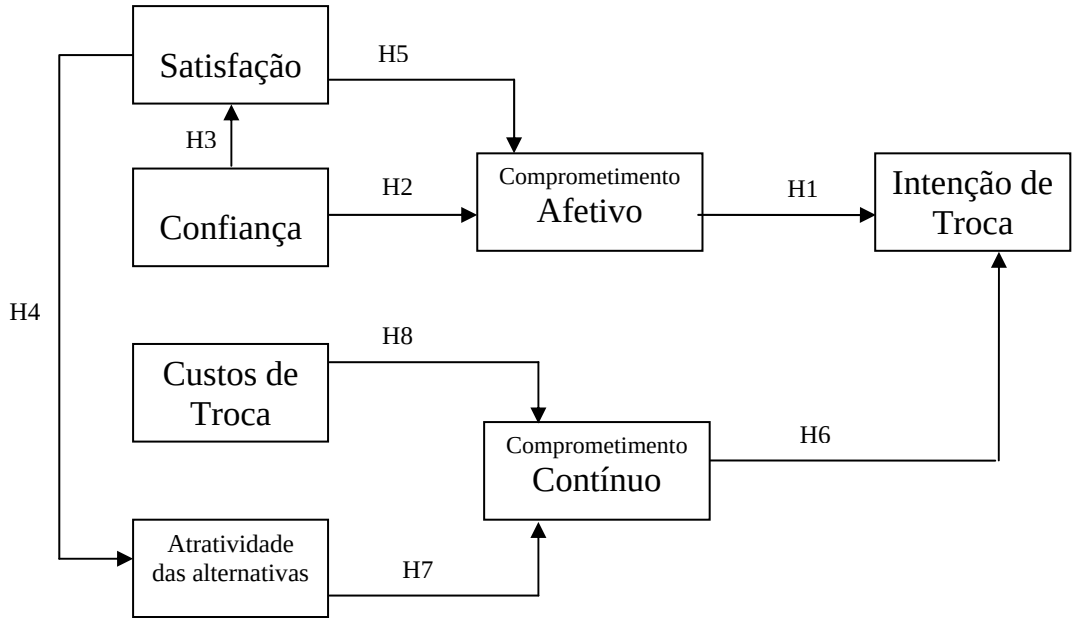

Figura 2.1 – Modelo Proposto
Fonte: Própria

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA

O modelo apresenta somente as relações diretas testadas nas hipóteses, como já explicado. Por meio de modelagem de equações estruturais, os capítulos seguintes buscam identifica quais relações de fato se verificam, o quão forte são e quais influências indiretas estão presentes no modelo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012772/CA