

Estratégias de Relacionamento: um estudo sobre o papel da confiança na relação entre uma academia de ginástica e seus clientes

Mário Celso Rittner (UNIFIEO – Centro Universitário FIEO – Osasco - SP)
mccrittner@bol.com.br

Resumo

O setor de fitness (ou condicionamento físico) vem enfrentando uma concorrência intensa e crescente, refletida na quantidade de empresas atuantes no ramo, bem como pelo abandono ou mudança de estabelecimentos pelos frequentadores de academias. Este trabalho procura entender o processo de fidelização de usuários de uma academia de ginástica através do estudo do papel da confiança no desenvolvimento da relação entre empresa e seus clientes, facilitando o uso deste constructo e auxiliando estas organizações na busca de uma vantagem competitiva sustentável. Utiliza elementos do marketing de relacionamento e aspectos conceituais sobre a confiança entre parceiros de uma relação. Realiza estudo exploratório através de entrevistas em profundidade com clientes do estabelecimento. Conclui que a confiança representa para os alunos o cumprimento das promessas realizadas pela academia, podendo contar com ela e seus profissionais sempre que necessário. Os clientes reconhecem atributos da confiança como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e boa vontade dos serviços prestados através do profissionalismo, idoneidade, assiduidade, seriedade e dedicação demonstrados pelos funcionários junto aos alunos, fortalecendo os vínculos de longo prazo entre a academia e seus frequentadores. O trabalho apresenta relevância para a definição de estratégias pelas empresas atuantes no setor numa realidade brasileira.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Relacionamento; Fidelidade; Confiança

1. Introdução

O setor de *fitness* (ou condicionamento físico) representa importante ramo de nossa economia, com um faturamento em torno de R\$ 3 bilhões de reais no ano de 2003. Aliado a uma procura cada vez maior pelo consumidor por academias de ginástica nos últimos anos, o setor vem enfrentando uma concorrência intensa e crescente. Estudos mostram a existência de cerca de 7.000 academias no país, com aproximadamente 3,5 milhões de alunos (INVESTNEWS, 2003).

Uma das maneiras de melhorar o perfil competitivo e a rentabilidade das empresas do ramo é a obtenção da lealdade de seus clientes atuais, uma vez que é grande o número de pessoas que, pouco tempo após iniciar a sua prática, desiste da mesma ou muda de estabelecimento.

Neste sentido, este trabalho utiliza conceitos da área de marketing, especificamente sobre relacionamento e lealdade do consumidor, tendo como objetivo compreender o papel da confiança entre parceiros de uma relação para o desenvolvimento de sua fidelidade, visando a obtenção de uma maior longevidade do cliente.

Entre as diversas variáveis que influenciam o processo de desenvolvimento de uma relação, a confiança se destaca e têm estado presente de maneira frequente em diversos estudos sobre o relacionamento (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; WILSON, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Uma destas investigações, inclusive, atribui papel central

a esta variável, demonstrando que a mesma é que permite o desenvolvimento de um comportamento cooperativo entre as partes (MORGAN; HUNT, 1994). Apesar de todo o avanço apresentado em quase duas décadas de estudos sobre a fidelidade e o marketing de relacionamento, os processos e as variáveis estudadas parecem ser de difícil compreensão e, por isso, pouco utilizadas pelas empresas.

Este trabalho parte de um estudo teórico sobre o conceito da confiança, seguindo-se de uma cuidadosa investigação empírica qualitativa, com entrevistas em profundidade que procuram entender como este constructo e suas dimensões emergem na manifestação dos consumidores.

A análise e a integração entre os achados empíricos e a teoria estudada produz uma importante contribuição para enriquecer o conhecimento sobre o fenômeno do relacionamento, facilitando o uso da confiança pelas empresas de serviços como forma de obtenção de uma vantagem competitiva sustentável, principalmente naquelas atuantes no setor estudado e numa realidade brasileira.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção contém uma breve revisão sobre o marketing de relacionamento, mostrando sua evolução histórica, seguida por um levantamento dos diversos aspectos referentes à confiança. Serve como embasamento para a realização da pesquisa empírica e análise da estrutura e dimensões do constructo estudado.

2.1. O Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento representa uma tentativa das empresas em desenvolver relações de longo prazo com certos consumidores ou clientes-chave (JACKSON, 1985). Mais ainda, significa a atração, manutenção e incremento das relações entre a empresa e seus consumidores, na busca de lucro, de forma que as metas dos parceiros envolvidos sejam obtidas (GRÖNROOS, 1990). O objetivo é a retenção do cliente pela empresa, com a obtenção de sua lealdade, através do estabelecimento de um relacionamento duradouro entre ambos (BERRY; PARASURAMAN, 1991). Empresas que conseguem obter níveis superiores de lealdade e retenção de clientes geram lucros consistentemente mais altos, além de apresentar crescimento maior que os seus concorrentes (REICHELDT, 1996).

Há quase duas décadas, a literatura de negócios vem enfatizando a utilização de recursos tecnológicos e ações de marketing para a localização de clientes com perfis mais propensos para a aquisição de determinados bens ou serviços e a manutenção de clientes considerados mais rentáveis, abordando desde temas como marketing com banco de dados (*database marketing*) até as mais recentes obras sobre gerenciamento da relação com clientes - CRM ou customer relationship management – (SHAW; STONE, 1990; VAVRA, 1993; HUGHES, 1994; JACKSON; WANG, 1994; GRIFFIN, 1995; GORDON, 1999; SWIFT, 2001; BROWN, 2001; DYCHÉ, 2002). Entretanto, este conjunto ignora ou apresenta visões limitadas quanto ao tratamento de questões sobre o desenvolvimento e aprimoramento das relações entre empresa e clientes e os respectivos fatores influenciadores deste relacionamento.

Trabalhos em revistas de cunho mais científico suprem a lacuna anterior, tratando diversos aspectos conceituais do marketing de relacionamento. Observa-se desde a compreensão do significado de relações interativas e de longo prazo (ARNDT, 1979; ANDERSON; NARUS, 1984; DWYER; SCHURR; OH, 1987) e caracterização da diferença entre trocas discretas e trocas relacionais (DWYER; SCHURR; OH, 1987; NEVIN, 1995), suas diversas utilizações (MORGAN; HUNT 1994; CRAVENS, 1995) e conceituações (BERRY, 1983; JACKSON, 1985; GRÖNROOS, 1990; BERRY; PARASURAMAN, 1991; GUMMESSON, 1994;

MORGAN; HUNT, 1994), passando-se por estudos sobre variáveis influenciadoras da orientação de longo prazo da relação, tais como a confiança (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; GANESAN, 1994; MORGAN; HUNT 1994) e o compromisso (MORGAN; HUNT, 1994; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; YOUNG; DENIZE, 1995), bem como o processo de desenvolvimento de relações (DWYER; SCHURR; OH, 1987; WILSON, 1995; MOHR; SPEKMAN, 1996), até esquemas conceituais e modelos mais complexos que buscam explicar comportamentos cooperativos e a retenção de clientes (MORGAN; HUNT, 1994; STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; DUPONT 1998; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

À medida que a literatura sobre o marketing de relacionamento avança, fica clara a importância de diversas variáveis para a compreensão do processo de desenvolvimento de uma relação, destacando-se, entre elas, a confiança.

2.2. Confiança

A confiança representa um dos elementos centrais no conceito de marketing de relacionamento, funcionando como um dos mediadores de uma relação e responsável pelo desenvolvimento de um comportamento cooperativo entre as partes (MORGAN; HUNT, 1994).

Significa a predisposição em se poder contar com um parceiro de troca (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). É um conceito importante para se compreender as expectativas de cooperação e planejamento num contrato relacional, influenciando de maneira singular o comportamento interpessoal e intergrupar (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Sendo todas as demais coisas idênticas, as trocas que apresentam confiança são capazes de administrar um maior estresse e mostrar maior adaptabilidade; havendo falta de confiança, a relação não alcançará seu pleno potencial e os parceiros serão tentados a agir em seu próprio interesse, em detrimento da relação (MOHR; SPEKMAN, 1996).

A confiança pode ser vista como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência; pode também representar um comportamento ou intenção de comportamento onde se coloca uma fé no parceiro, podendo contar com ele, sempre que houver alguma possibilidade de vulnerabilidade ou incerteza por parte de quem confia (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992).

O sentimento ou expectativa sobre o parceiro é constituído por uma componente de credibilidade e outra de benevolência: a primeira indica o grau de competência necessário para realizar o trabalho de forma efetiva e confiável e, portanto, representa a credibilidade objetiva do parceiro de troca, ou seja, uma expectativa mantida pelo indivíduo que se pode contar com a palavra ou declaração escrita do parceiro, abrangendo consistência, estabilidade e controle sobre o padrão de comportamento exibido; a segunda, a benevolência, representa o grau em que se acredita que um dos parceiros tem intenções e motivos benéficos frente ao outro quando surgirem novas condições para as quais um compromisso não foi feito, ou seja, o foco está nos motivos e intenções do parceiro, incluindo qualidades, intenções e características atribuídas ao parceiro ao invés de seus comportamentos específicos (GANESAN, 1994).

Enfim, a confiança representa a segurança de um dos parceiros sobre a integridade e a confiabilidade do parceiro de troca, associando estes atributos com as qualidades de consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e benevolência (MORGAN; HUNT 1994).

As relações caracterizadas pela confiança são tão valorizadas que os parceiros desejarão se comprometer ainda mais; caso haja desconfiança num determinado momento, haverá desconfiança ainda maior no momento seguinte, diminuindo o compromisso da relação e fazendo com que a transação se encaminhe para uma ou mais trocas de curta duração (MORGAN; HUNT 1994).

Esta breve apresentação teórica mostra o papel fundamental da confiança numa relação. Fica evidente a complexidade deste constructo, inclusive de seus atributos e qualidades, requerendo cuidadoso e intenso trabalho de análise para a sua efetiva utilização em estratégias de marketing de relacionamento.

3. Metodologia

Este trabalho é do tipo exploratório, utilizando-se fontes secundárias e primárias de dados. Nesta última, foi utilizada uma abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas em profundidade com alguns clientes da empresa. As respostas coletadas foram analisadas frente aos elementos teóricos obtidos.

3.1. Abordagem de Pesquisa

Esta pesquisa tem natureza exploratória, pois esta é a mais apropriada para esclarecer conceitos teóricos (CHURCHILL, 1999) ou quando não se tem compreensão suficiente para prosseguirmos com o projeto de pesquisa (MALHOTRA, 1999). Busca-se uma melhor compreensão do significado do conceito de confiança, bem como um entendimento mais aprofundado de seu papel na relação entre empresa e clientes. Para Cervo e Bervian (2002), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo, tendo como meta familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias. Estes autores afirmam ainda que este tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação, sendo recomendável quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado.

3.2. Fontes de Dados

O trabalho teve início com a utilização de fontes secundárias de dados, através de levantamento bibliográfico em livros, periódicos, sites da internet e outros estudos relacionados ao marketing de relacionamento e fidelidade do cliente, incluindo a base ABI-PROQUEST.

Numa segunda etapa, optou-se por fontes primárias de dados, através de uma abordagem qualitativa, realizando-se entrevistas em profundidade com alguns clientes selecionados do estabelecimento. Esta técnica foi preferida aos grupos de foco pela possibilidade deste último gerar conformidade de resposta pelo grupo e não ser apropriado para abordar eventuais temas delicados pelos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

3.3. População e Amostra

A empresa selecionada para este estudo foi escolhida devido a características diferenciadas e exclusivas que julgamos notáveis para o estudo (CHURCHILL, 1999): atuando na área de condicionamento físico, possui quase cinquenta anos de atuação no mercado, sendo uma mais antigas da cidade; além de academia, vem atuando com tratamentos estéticos e de beleza; tem como filosofia básica de trabalho o bem estar dos clientes no longo prazo, repudiando métodos de resultados imediatos e duvidosos, tais como o culto ao corpo, com ganho rápido de massa muscular ou bronzamento artificial, comuns em boa parte dos concorrentes

pesquisados. Enquanto clientes de outras organizações parecem demonstrar baixo grau de lealdade, surpreendeu o fato de serem observados neste estabelecimento um elevado percentual de clientes com muitos anos de relacionamento, alguns deles há mais de duas décadas. Estes indivíduos representavam casos críticos de relacionamento (YIN, 1994), com os quais julgou-se a possibilidade de serem testadas diversas condições teóricas em exame.

O produto escolhido também possui algumas características ímpares: trata-se de um serviço de alto envolvimento, onde a auto-imagem da pessoa está fortemente associada a seu uso e, a frequência de utilização é cerca de três vezes por semana, o que reforça as experiências do cliente e o número de contatos efetuados com suas instalações, serviços oferecidos e profissionais que ali trabalham.

A população selecionada foi representada por frequentadores da academia do gênero feminino e de meia idade, visando facilitar a análise subsequente.

Foi utilizada como técnica amostral uma amostragem não probabilística por julgamento, onde elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, por serem representativos da população de interesse ou por algum outro motivo (MALHOTRA, 2001). Neste sentido, foram selecionados clientes que apresentavam determinadas características de longevidade da relação. Entre as pessoas selecionadas na amostra, buscamos casos extremos (YIN, 1994) e contrastes gritantes (CHURCHILL, 1999). Para isto, foram abordadas pessoas que apresentavam diversos perfis de longevidade, o que variou de 4 meses a 20 anos. Desta forma, apesar da técnica não probabilística, acredita-se que os clientes selecionados devem, muito possivelmente, ajudar a esclarecer os aspectos teóricos procurados por este trabalho.

Para Yin (1994), não há número prévio estabelecido de entrevistas, as quais devem ser efetuadas até que os temas pesquisados sejam devidamente esclarecidos ou passem a apresentar repetição acentuada de conteúdo. Assim sendo, até que as respostas comesçassem a ficar recorrentes, haviam sido entrevistadas treze pessoas do sexo feminino, com idades variando de 34 a 54 anos, tendo a mediana o valor de 46 anos.

3.4. Procedimento de Coleta de Dados

A coleta das evidências do estudo foi obtida por meio de entrevistas em profundidade, pessoais e de natureza não estruturada. O método de coleta de dados escolhido foi a entrevista pessoal. A abordagem ocorreu em dias e horários diversos, no ambiente da academia, durante a prática de suas atividades. Apresentavam-se os objetivos de nossa pesquisa e, caso a pessoa concordasse em participar, era encaminhada para o local da conversa, efetuada numa sala de reuniões ou na própria cantina da academia. A duração das entrevistas variou de 50 a 90 minutos, tendo sido gravadas com a autorização dos respondentes para posterior transcrição e, paralelamente, foram efetuadas anotações sobre os principais pontos comentados.

A preparação da coleta incluiu a elaboração de um protocolo de pesquisa, contendo procedimentos e regras gerais a serem seguidas. Para efetuar as entrevistas, o entrevistador tinha em mãos um roteiro contendo diversos pontos de verificação (*checkpoints*), com uma ordenação aproximada de questões, sem comprometer a natureza exploratória da pesquisa.

Cada entrevista teve início com questões de aquecimento, servindo como uma introdução gradual às perguntas principais, que procuravam esclarecer a visão do entrevistado sobre o significado da confiança na formação e desenvolvimento das relações entre a empresa e o cliente. Após a questão inicial principal sobre um determinado tópico, deixava-se o entrevistado falar a vontade sobre o tema, sendo efetuadas indagações de maneira constante até se obter um bom esclarecimento sobre o tópico conceitual tratado.

3.5. Procedimentos de Tabulação e Análise dos Dados

As entrevistas efetuadas foram transcritas individualmente, seguindo-se uma análise cruzada dos diversos casos, onde as questões respondidas por cada um dos entrevistados foram agrupadas por tópicos. Conforme preconizado por Yin (1994), isto foi realizado através da análise de conteúdo das respostas obtidas, sendo estes comparados com os padrões teóricos estabelecidos, devidamente sistematizados na revisão bibliográfica estudada. A seção seguinte apresenta os resultados encontrados.

4. Apresentação e Análise de Resultados

Esta seção apresenta uma integração entre o material coletado ao longo das diversas entrevistas efetuadas com a teoria apresentada, permitindo uma melhor compreensão e esclarecimento do significado da confiança junto aos clientes, bem como uma análise dos atributos e qualidades associados ao constructo, permitindo uma melhor compreensão do processo de desenvolvimento de relações entre empresa e seus consumidores.

Visando aprofundar a compreensão do termo confiança, verificando o significado deste junto aos clientes, foi perguntado "*o que é confiança para você ?*". As respostas obtidas foram as seguintes:

confiança é acreditar em alguém sem titubear.

confiança é saber se tiver qualquer problema, você tem socorro.

confiança é aquela pessoa que se entra em meu consultório e diz: faça o que você achar o que deve fazer. [...] Eu quero sentir que estou amparada; acho que confiança é isto, é o amparo.

confiança é alguém não te trair nunca naquilo que você serve [...] eu acho que realmente é você sentir que a pessoa lhe é fiel.

alguém vai dizer o que vai acontecer para você e realmente aquilo acontece, acho que isto é confiança [...] eu acredito no meu programa [de atividades físicas]; o que o profissional escolheu para mim apresentou melhorias, meu corpo realmente mudou, minhas formas melhoraram, tenho realmente confiança no que eles passam aqui [...] se você falar que vai acontecer algo e nada acontece, o que é isto ?

até hoje eles não me deram motivos para que a gente não acreditasse que eles não façam um trabalho sério [...] eles correspondem às expectativas que a gente está procurando [...] o que eles prometem fazer, eles cumprem.

se falar que eu vou chegar aqui e sair uma Demi Moore é mentira, porque eu sei que isto não vai acontecer, mas tudo que eu possa dispor para ter um bom perfil e o que depender de minha boa vontade, eu acredito que eu consiga.

Afirmações, tais como acreditar em alguém sem hesitar; saber que virão auxiliá-lo sempre que necessário; sentir-se amparado; nunca ser traído e; prometer o que pode ser cumprido; exprimem o estado de predisposição em se poder contar com alguém, um dos pilares da confiança. Percebe-se que as respostas obtidas dos diversos clientes ficaram muito próximas de seu significado conceitual e permitiu entender e esclarecer, de maneira ampla e prática, como este sentimento, de difícil compreensão, se manifesta.

Também procurou-se entender como a confiança se relaciona à segurança de um dos parceiros sobre a integridade e a confiabilidade do outro parceiro de troca, atributos associados com as qualidades de consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e benevolência (MORGAN; HUNT 1994). Neste intuito, fizemos as seguintes perguntas iniciais: "*como você descreveria a maneira com que os serviços prestados por esta empresa são executados ? Que características ou adjetivos você daria aos profissionais que aqui trabalham ?*". Sempre que era obtida uma das sete qualidades anteriores como resposta, eram feitas indagações adicionais a fim de se aprimorar a compreensão do atributo por parte do cliente.

Com relação à competência:

os profissionais são competentes [...] atribuo esta competência à ajuda, informação, acompanhamento e correção recebidos durante a prática [dos exercícios].

os professores são competentes, pois entendem aquilo que estão fazendo e não como se estivessem apenas seguindo uma orientação superior.

por competência entendo o padrão de profissionalismo, pois eles procuram estar sempre fazendo cursos, para saber o que estão fazendo.

Quanto à consistência:

you tem orientação o tempo todo, tem um pessoal que é habilitado e orienta você, o que lhe dá segurança, e também quando você traz os filhos que estão começando, eles pegam uma orientação correta. Eu acho isto legal.

se houver qualquer gancho para desconfiar de alguma coisa, se ficar alguma coisa no ar, para mim [o profissional] não vai servir.

o que me faz continuar sempre aqui é a atenção que eu recebo; eu sempre tive muita atenção e acho isto fundamental [...] os funcionários estão sempre bem humorados e são atenciosos, desde a recepção aos professores e até mesmo a gerência [...] dá gosto vir aqui.

minha confiança é pela atenção que os profissionais dispensam a todos os clientes, guardando as pequenas diferenças e características de cada um deles.

Quanto à honestidade e justiça:

acredito na seriedade e credibilidade dos serviços oferecidos, pois evitam qualquer procedimento que possa causar danos aos clientes no futuro [...] se eles colocam alguma coisa aqui é bem feito, bem estudado, é sério.

até hoje eles não me deram motivos para que a gente não acreditasse que eles não façam um trabalho sério [...] eles correspondem às expectativas que a gente está procurando [...] o que eles prometem fazer, eles cumprem.

alguém vai dizer o que vai acontecer para você e realmente aquilo acontece, acho que isto é confiança [...] eu acredito no meu programa; o que o profissional escolheu para mim apresentou melhorias, meu corpo realmente mudou, minhas formas melhoraram, tenho realmente confiança no que eles passam aqui.

por ser uma aluna antiga, quando os aparelhos para uso livre foram instituídos, ao invés apenas das aulas marcadas, houve problemas de adaptação. Eu me senti subestimada, senti insatisfação, no sentido de frear uma coisa que já estava acostumada a fazer, mas hoje eu entendo e ele sabe realmente do que cada um de nós é capaz e exige mais de cada um; acho que está excelente.

considero as outras academias um tanto oportunísticas, mais interessadas em vender e deixar você fazer o que você quer ao invés de estarem verdadeiramente preocupadas com a sua saúde; aqui você é bem orientado [...] sem contar que aqui você vê resultado.

Com relação à responsabilidade:

acredito que a responsabilidade anda junto com a seriedade, e reflete o fato de estarem sempre presentes, serem assíduos, nunca faltarem e passarem a impressão de uma imensa satisfação no trabalho, pois aqui eles querem servir bem.

Quanto à prestatividade:

recebemos um atendimento bem personalizado, estão sempre te olhando, ver se está fazendo certo ou errado, não é massificado, é como se tivesse um personal trainer do seu lado [...] às vezes você está fazendo o exercício, ele vem vindo lá de longe e corrige você.

em outros lugares não lhe dão atenção, se estiver fazendo o exercício errado, não tem quem lhe corrija.

nas outras academias, se você fizer um exercício de maneira errada, se você fizer rápido ou devagar, ninguém está nem aí com você, entrou, pagou, você fica esquecido; aqui não; estou aqui há tantos anos e até hoje tem gente que me corrige; isto faz com que a gente continue; não fazem vista grossa e sabem que eu sei fazer tudo, mas nem por isso eu fico livre e o tempo inteiro tem professores em volta.

Quanto à boa vontade:

os professores são ótimos, sempre no maior astral. São educados, gentis, interessados, bem humorados, estando sempre prontos para atender aquilo que você pedir, para orientar e, observar se você está fazendo os exercícios da maneira correta.

Percebe-se que algumas declarações poderiam ser enquadradas em mais de um atributo. Sinteticamente, pode ser dito que a competência é representada pelo fato dos profissionais entenderem aquilo que estão fazendo e pela credibilidade que possuem; a honestidade e a justiça são devidas à idoneidade dos serviços prestados e por cumprirem aquilo que prometem; a responsabilidade e a consistência, por serem assíduos e não fazerem nada que possa causar qualquer tipo de dano no longo prazo, bem como pela seriedade e por procurar manter os padrões estabelecidos; finalmente, a prestatividade e a boa vontade são representados por estarem sempre presentes, vindo socorrer e ajudar sempre que necessário, por serem atenciosos, informando, acompanhando e corrigindo.

Numa das entrevistas, foi coletada a seguinte declaração: *"você precisa de alguém que, além de toda a parte técnica, seja um amigo"*. Pode, então, ser constatada a confiança expressa em duas componentes: uma técnica e outra humana. Talvez os atributos de competência e responsabilidade estejam mais próximos do lado técnico, enquanto a boa vontade e a prestatividade ficam mais pertos da parte humana. Justiça, honestidade e consistência poderiam fazer parte das duas dimensões.

As crenças, os sentimentos, as expectativas, as intenções e o comportamento, que representam a confiança para Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) estão refletidas através de todos os aspectos citados. Mais ainda, se tomada a conceituação de Ganesan (1994), onde a confiança representa um sentimento ou uma expectativa sobre um parceiro de troca, resultante de sua competência, integridade e intenções, tendo como componentes a credibilidade e a boa vontade, pode ser verificado que os elementos apresentados também alinham-se perfeitamente a estes termos.

O quadro 1 apresenta uma síntese do material coletado sobre a confiança e sua relação com os aspectos conceituais apresentados.

ELEMENTOS CONCEITUAIS	ALGUMAS QUESTÕES BASE PARA INDAGAÇÃO	SIGNIFICADO ATRAVÉS DE EVIDÊNCIAS COLETADAS
Definição de Confiança: • Predisposição em se poder contar com um parceiro de troca • Sentimento ou uma expectativa sobre um parceiro de troca	• O que é confiança para você ? • Esta empresa lhe inspira confiança ? Por quê ?	• Acreditar em alguém sem hesitar • Saber que virão auxiliá-lo sempre que necessário • Sentir-se amparado • Nunca ser traído • Prometer o que pode ser cumprido
Componentes da Confiança: • Atributos com as qualidades de: consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e benevolência	• Como você descreveria a maneira com que os serviços prestados por esta empresa são executados ? • Que características ou adjetivos você daria aos profissionais que aqui trabalham ?	• Competência: profissionais entenderem aquilo que estão fazendo e pela credibilidade que possuem • Honestidade e justiça: idoneidade dos serviços prestados e cumprimento das promessas • Responsabilidade e consistência: assiduidade e não fazer nada que possa causar qualquer tipo de dano no longo prazo, bem como pela seriedade e por procurar manter os padrões estabelecidos • Prestatividade e benevolência: funcionários sempre presentes, vindo socorrer e ajudar sempre que necessário, por serem atenciosos, informando, acompanhando e corrigindo

Quadro 1 – Síntese dos Principais Aspectos Relacionados à Confiança

Desta forma, percebe-se que a investigação efetuada permite uma melhor compreensão da confiança, um aprofundamento do seu significado e, sua correspondência às definições e dimensões conceituais apresentadas.

No caso específico dos clientes da empresa, pode ser percebido que estes, sem dúvida alguma, confiam plenamente na empresa com que se relacionam, fortalecendo os vínculos de longo prazo.

5. Conclusões

Os resultados obtidos mostram o cumprimento do objetivo proposto no início deste trabalho, que buscava uma maior compreensão sobre o papel da confiança no desenvolvimento de uma relação entre uma academia de ginástica e seus clientes. A investigação empírica, tendo como base a compreensão conceitual prévia, possibilitou verificar na prática o papel da confiança na formação de relacionamentos, esclarecendo e reforçando o seu entendimento.

Pôde ser verificado que a confiança fortalece os vínculos de longo prazo, pois os clientes acreditam bastante na organização com que se relacionam. Pode também ser percebido que eles confiam plenamente no cumprimento das promessas realizadas pela empresa e sabem que podem contar com ela e seus profissionais, sempre que necessário. Os clientes reconhecem atributos como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e boa vontade dos serviços prestados através do profissionalismo, idoneidade, assiduidade, seriedade e dedicação demonstrados pelos funcionários junto aos alunos.

O ponto que se destaca e permeia a confiança é a relação pessoal. Não basta customizar uma relação de maneira mecânica, como fazem muitos programas de marketing com banco de dados e gerenciamento da relação com clientes (*database marketing e CRM*). Apesar da tecnologia poder representar um avanço significativo na prática mercadológica, por si só, não representa a operacionalização do marketing de relacionamento, mas apenas um de seus elementos possíveis, pois, conforme pôde ser verificado, o relacionamento necessita a presença do elemento humano, verdadeiramente interessado e comprometido com o cliente.

Constatou-se ainda que os fatores aplicados na organização representam resultados de uma cultura empresarial profundamente arraigada, que guia e orienta a filosofia de trabalho para o longo prazo e, que vem desde os tempos de seus fundadores. Portanto, mais do que aplicar os fatores e processos descritos de uma maneira indiscriminada, uma empresa que procura praticar o marketing de relacionamento e buscar a obtenção de relações fortes e duradouras com seus clientes deve empenhar-se em seguir uma filosofia de trabalho consistente, que guie suas ações para um horizonte de tempo amplo.

A empresa analisada parece estar adiante no tempo em sua orientação de cuidar do corpo em sua totalidade e na saúde de longo prazo do cliente. Entretanto, nos últimos anos, observa-se que a concorrência vêm avançando nesta direção, diminuindo a vantagem competitiva alcançada. A consistência deste avanço só será obtida na medida em que uma cultura corporativa preocupada e envolvida, alinhada com os anseios dos clientes, seja desenvolvida. Esta representa uma grandiosa barreira à cópia indiscriminada de seu modelo de sucesso e, caso as empresas desejarem obtê-lo, devem procurar estabelecer autênticos compromissos de longo prazo com seus clientes, de forma a praticar um verdadeiro marketing de relacionamento, desenvolvendo e incrementando, de maneira sustentável, as relações com seus clientes.

Por fim, cabe um alerta de que os resultados desta pesquisa não devem ser generalizados, uma vez que estudos exploratórios e qualitativos não podem ser vistos como conclusivos e, tampouco utilizados para se fazer generalizações sobre a população de interesse. Entretanto,

os achados obtidos podem ser utilizados como entradas para um trabalho descritivo ou experimental, servindo como base para a operacionalização dos conceitos apresentados ou para a formulação de hipóteses adequadas para outros estudos.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para que diversas organizações, com destaque para aquelas que atuam junto ao consumidor final, principalmente na área de serviços, possam desenvolver ou aprimorar, de maneira mais eficiente e eficaz, as suas estratégias de relacionamento e fidelidade com os seus clientes, diminuindo a perda dos mesmos e tornando-se mais competitivas em seus mercados de atuação.

Bibliografia

- AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Marketing research**. 6. ed. John Wiley & Sons, 1998.
- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. **Journal of Marketing**, v. 48, p. 62-74, fall 1984.
- ARNDT, Johan. Toward a concept of domesticated markets. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 69-75, fall 1979.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-45, 1995.
- _____; PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through quality*. New York, NY: The Free Press, 1991.
- BROWN, Stanley A. **CRM - Customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 7. ed. The Dryden Press, 1999.
- CRAVENS, David W. Introduction to the special issue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 235, 1995.
- DUPONT, Randall. Relationship marketing: a strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry. **Management Quarterly**, v. 38, n. 4, p. 11-6, winter 1998.
- DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 11-27, apr. 1987.
- DYCHÉ, Jill. **The CRM handbook: a business guide to customer relationship management**. Upper Sadle River, NJ: Addison-Wesley, 2002.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 70-87, apr. 1999.
- GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.1-19, apr. 1994.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.
- GRIFFIN, Jill. **Customer loyalty: how to earn it, how to keep it**. Jossey-Bass, 1995.
- GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: the strategy continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 252-4, 1995.
- _____. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.
- _____. **Service management and marketing**. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.
- GUMMESSON, Evert. Making relationship marketing operational. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.
- GUNDLACH, Gregory T.; ACHROL, Ravi S.; MENTZER, John T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, 59, p. 78-92, jan. 1995.

- HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-64, dec. 1997.
- HUGHES, Arthur M. **Strategic database marketing: the masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program**. Chicago, IL: Probus Publishing, 1994.
- JACKSON, Barbara B. Build customer relationships that last. **Harvard Business Review**, p. 120-8, nov./dec. 1985.
- JACKSON, Robert; WANG, Paul. **Strategic database marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
- MERCADO que gira R\$ 3 bilhões. **Investnews**, 6 out.2003. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/investnews/vernocia_dgfhjf.html>. Acesso em 29 jul.2005
- MOHR, Jakki J.; SPEKMAN, Robert E. Several characteristics contribute to successful alliances between channel members. **Marketing Management**, v. 4, n. 4, p. 35-43, winter-spring 1996.
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 314-28, aug. 1992.
- _____; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, jan. 1993.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- NEVIN, John R. Relationship marketing: and distribution channels: exploring fundamental issues. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 327-34, 1995.
- REICHHELD, Frederick F. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, p. 64-73, mar./apr. 1993.
- _____. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Database marketing: strategy and implementation**. John Wiley & Sons, 1990.
- STORBACKA, Kaj; STRANDVIK, Tore; GRÖNROOS, Christian. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.
- SWIFT, Ronald S. **Accelerating customer relationships: using CRM and relationship technologies**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- WILSON, David T. An integrated model of buyer-seller relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 335-45, 1995.
- YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. 2. ed. Sage Publications, 1994.
- YOUNG, Louise; DENIZE, Sara. A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 10, n. 5, p. 22-37, 1995.