

permanecem com maior probabilidade em uma relação quando aquilo que obtêm (qualidade, satisfação, benefícios específicos) excede aquilo que dão (custos monetários e não-monetários). Quando empresas podem fornecer valor de forma consistente do ponto de vista do cliente, este se beneficia claramente e ganha um incentivo para permanecer no relacionamento.

Além dos benefícios específicos inerentes ao recebimento do valor do serviço, os clientes também se beneficiam de outras formas ao se associarem no longo prazo com as empresas. Algumas vezes, são esses benefícios de relacionamento que faz com que os clientes se mantenham leais a uma empresa, muito mais que os atributos do serviço que está no centro da oferta. Por exemplo, você pode decidir continuar fiel ao seu banco atual, mesmo que você fique sabendo de uma oferta atrativa de um banco concorrente, por razões tais como (1) sentir-se confortável no relacionamento, (2) saber o que esperar, (3) ter um bom relacionamento operacional com o atendimento de serviços financeiros personalizados e (4) saber que será bem atendido, mesmo que solicite algo fora do comum. Pesquisas descobriram tipos específicos de benefícios inerentes aos relacionamentos do tipo descrito, os quais acabam por ser objeto da experiência de clientes em relacionamentos de longo prazo, incluindo benefícios oriundos da confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamentos especiais.¹¹

Benefícios de Confiança Esses benefícios correspondem aos sentimentos de confiança no prestador de serviços, juntamente com um sentimento de redução da ansiedade e conforto decorrente de saber o que esperar. Em todos os serviços estudados na pesquisa citada, os benefícios de confiança foram considerados os mais importantes pelos clientes.

É próprio da natureza humana que a maioria de nós prefira não alterar os fornecedores de serviço, especialmente quando fizemos um investimento considerável no relacionamento. Se o prestador de serviço nos conhece, conhece nossas preferências e planejou seus serviços a fim de atender nossas necessidades ao longo do tempo, a mudança de fornecedor implicaria ensinar a um novo fornecedor todos esses fatores. As despesas de mudança são frequentemente altas em termos de custos monetários quanto à transferência dos negócios, bem como com relação aos custos psicológicos e àqueles relativos ao tempo. De fato, um dos aspectos mais estressantes e de mais difícil solução quando da mudança para uma nova localidade é a necessidade de construir novas relações com fornecedores de serviços, tais como bancos, escolas, varejistas, médicos e cabeleireiros.

A maioria dos consumidores (tanto indivíduos quanto empresas) possui muitas demandas que concorrem pelo consumo de seu tempo e dinheiro, e estão continuamente procurando por formas de equacionar e simplificar a tomada de decisões sobre a melhoria da qualidade de vida. Quando podem manter um relacionamento com um fornecedor de serviços, eles liberam tempo para outras

preocupações e prioridades. Um excelente exemplo é o caso de famílias nas quais marido e mulher trabalham, e para os quais a decisão sobre onde deixar os filhos durante o dia é uma das mais importantes que precisam tomar. Uma vez que tenham estabelecido uma relação satisfatória com alguém que lhes preste o serviço de cuidar dos filhos (podendo ser tanto uma pessoa, uma creche ou uma pré-escola), a preocupação da família é reduzida e a qualidade de vida melhora. Nesse sentido, um relacionamento estável com esse prestador de serviço terá reflexos diretos na qualidade de vida da família.

Benefícios Sociais Ao longo do tempo, os clientes desenvolvem um senso de familiaridade e até mesmo um relacionamento social com seu prestador de serviços. Essas ligações tornam menos provável que os clientes mudem de fornecedor, mesmo que conheçam um concorrente que possa ter melhor qualidade ou preços mais baixos. Um trecho da pesquisa citada anteriormente ilustra esse fato, quando um cabeleireiro é descrito pelo seu cliente: "Eu gosto dele (...). Ele é muito engraçado e sempre tem boas piadas para contar. Hoje, ele é como um amigo (...). É mais agradável lidar com uma pessoa que você já conhece. Você acaba gostando de fazer negócios com ela".

Em alguns relacionamentos de longo prazo entre cliente e empresa, um prestador de serviços pode, efetivamente, tornar-se parte de um sistema de apoio social.¹² Cabeleireiros, como no exemplo citado, frequentemente acabam servindo de confidentes pessoais. Exemplos mais incomuns também incluem proprietários de lojas do varejo local que se transformam em figuras centrais nas redes de vizinhança; o gerente de academia, ou do restaurante, que conhece seus clientes individualmente; o diretor de escola privada que conhece uma família inteira e suas necessidades pessoais; ou o guia de turismo de aventura que acompanha seus clientes em um longo rafting.¹³ Esses tipos de relacionamentos pessoais podem assegurar relacionamentos com clientes organizacionais, assim como com consumidores de serviços. Os benefícios de apoio social resultantes daí são importantes para a qualidade de vida dos clientes (tanto da vida pessoal quanto da profissional) para além e acima dos benefícios técnicos dos serviços prestados.

Benefícios de Tratamento Especial O tratamento especial inclui coisas como o benefício da dúvida, receber preços ou condições especiais ou obter tratamento especial, como mostram os seguintes depoimentos coletados pela pesquisa:

Acho que você recebe tratamento especial [quando você estabelece um relacionamento]. Meu pediatra permitiu-me usar a porta dos fundos do seu consultório, a fim de evitar que minha filha entrasse em contato com outras crianças doentes. Em outras oportunidades, eu estava com muita pressa e fui atendida em seguida.

Você acaba obtendo o benefício da dúvida em muitas situações. Por exemplo, sempre pago minha conta do VISA em dia, antes que seja cobrada uma taxa de serviço. Certa