

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

ANTECEDENTES DA LEALDADE: UM ESTUDO LONGITUDINAL

BACKGROUND OF LOYALTY: AN OVER TIME STUDY

 Lélis Balestrin Espartel

PUCRS

 Carlos Alberto Vargas Rossi

UFRGS

 Cláudio Hoffmann Sampaio

PUCRS

 Marcelo Gatterman Perin

PUCRS

RESUMO

Este trabalho aprofunda o conhecimento a respeito do construto de lealdade, avaliando as relações entre a confiança e o valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade ao longo do tempo, em três diferentes situações de consumo: cerveja, posto de gasolina e supermercado. As análises foram realizadas através do teste de um modelo teórico, com o uso de modelagem em equações estruturais, a partir de amostras pareadas de consumidores em dois momentos no tempo, separados por um período de sete meses. Os resultados encontrados apontam para a estabilidade de ajustamento do modelo, tanto transversal quanto longitudinalmente. A verificação da intensidade das relações modeladas revelou algumas diferenças entre os produtos, especialmente no caso da cerveja, onde a percepção anterior de valor não apresentou impacto significativo na lealdade posterior. A partir destes resultados, são analisadas implicações acadêmicas e gerenciais do estudo.

PALAVRAS-CHAVE:

Longitudinal. Modelo. Lealdade. Valor. Confiança.

ABSTRACT

This paper deepens the knowledge concerning the loyalty construct, evaluating the relationship between trust and perceived value and their role as loyalty antecedent over time, considering three different consumption situations: beer, gas station and supermarket. The analysis has been done by testing a theoretical model, using structural equation modeling, from consumer paired samples in two moments over time, separated by a seven month period. The results

indicate model adjustment stability, just as cross-sectional as longitudinal. The verification on the modeled relationship intensity revealed some differences among the products, mainly in the case of beer where the previous perception of value did not present a significant impact in the following loyalty. From these findings, some academic and managerial implications are analyzed.

KEYWORDS:

Longitudinal. Model. Loyalty. Value. Trust.

INTRODUÇÃO

A lealdade tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores em tempos recentes. Já faz algum tempo que o tema faz parte, por exemplo, das prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (MSI), entidade que recebe recursos das maiores empresas do mundo e os destina a projetos de pesquisa que sejam de interesse da comunidade empresarial.

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento, envolvendo um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN; HUNT, 1994), que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como confiança e percepção de valor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Morgan e Hunt (1994) afirmam que, para se relacionar com uma empresa, o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade de a organização cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma

das partes acredita na outra (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993). Dessa forma, entender o construto lealdade, como se estabelece e como se posiciona na relação entre organização e consumidor, tem sido um tema central nos estudos baseados em relacionamentos de longo prazo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Contudo, os resultados envolvendo a lealdade têm sido tratados na literatura como manifestações pontuais ou com grande esforço em identificar quais são os elementos formadores da lealdade, e como esses elementos interagem entre si, com pouca ou nenhuma atenção às variações (ou mudanças) ocorridas longitudinalmente nesta estrutura conceitual que se forma. Dentre os estudos que tratam do construto de lealdade, destaca-se o modelo proposto por Sirdeshmukh; Singh; Sabol (2002), que analisa empiricamente as relações entre confiança, valor e lealdade para o contexto de varejo de confecções e viagens aéreas nos Estados Unidos. Porém, em suas considerações finais, os autores reconhecem a sua preocupação com as inferências de causa e efeito geradas a partir de levantamentos transversais, sugerindo que estudos longitudinais são necessários para conclusões mais apuradas.

Considerando este contexto de pesquisa, e seguindo a proposição de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), este artigo apresenta um estudo longitudinal, onde são avaliados os impactos de confiança e valor atual na lealdade futura. Para tanto, foram estudados três diferentes produtos – supermercados, postos de gasolina e cervejas, sendo a relação entre a confiança e valor percebido pelo cliente analisada a partir de dados obtidos em um momento inicial, e o impacto de ambos os construtos, na formação da lealdade, ponderado a partir de dados colhidos sete meses depois. Os resultados encontrados trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam esses construtos como modelos integrados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Por muito tempo, considerou-se que o construto-chave para a predição de comportamentos leais dos consumidores fosse a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999), até que estudos sobre serviços incluíram a qualidade (PARASURAMAN; GREWAL, 2000) e trabalhos sobre marketing de relacionamento incluíram a confiança e o compromisso como fatores-chave para a predição desses comportamentos (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993). Essa diversidade estimulou autores da área a tentarem identificar quais construtos teriam maior impacto sobre lealdade.

No ambiente acadêmico de Marketing do Brasil, Matos e Henrique (2006) realizaram uma meta-análise sobre os resultados publicados em 48 artigos sobre lealdade, sendo 41 deles extraídos dos anais de ENANPAD e EMA e os sete restantes das revistas RAC, RAE, REAd e RAUSP. Os autores registraram os construtos satisfação, confiança e valor com maior número de referências como antecedentes da lealdade, respectivamente em 20, 15 e 15 artigos. Os mesmos autores identificaram, ainda, que os construtos valor e confiança foram

os que apresentaram maior *fail safe number* em relação à lealdade, ou seja, maior “confiança de que a relação investigada não é nula” (MATOS; HENRIQUE, 2006, p. 7).

Nessa linha, uma vez que o que se propõe no presente artigo não é identificar antecedentes da lealdade, mas sim as relações longitudinais entre os construtos, foram considerados para a pesquisa, como antecedentes da lealdade, os construtos confiança e valor. Optou-se, portanto, pela exclusão do construto satisfação do modelo teórico testado, em conformidade com literatura que defende os efeitos mediadores que confiança e valor têm na relação entre satisfação e lealdade (p. ex., GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). As definições teóricas e as principais linhas de estudo que tratam dos construtos de confiança, valor e lealdade como modelos integrados, dando origem às hipóteses do estudo, são sintetizadas a seguir.

A LEALDADE

Como uma medida comportamental, é comum em marketing o termo lealdade ser usado indistintamente com relação a definições referentes à *probabilidade de compra e de recompra, repetição, proporção, frequência e seqüência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade*, e ainda se referir a contextos de lealdade à *marca, ao serviço, à loja ou ao vendedor* (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004).

Segundo Oliver (1999), há muitas definições para lealdade, mas a maioria delas refere-se a definições processuais, ou seja, retrata o que os consumidores fazem para tornarem-se leais, não entrando em significados psicológicos da lealdade. O mesmo Oliver (1999, p. 34) sugere que a lealdade seja vista como:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma

consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

CONFIANÇA

A pesquisa do conceito de confiança é originária da psicologia social, onde o foco era a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social. No campo da psicologia, “a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem estar e dos interesses do seu parceiro” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001, p. 1242).

Segundo Smith e Barclay (1997), duas conceituações de confiança aparecem com frequência na literatura de Marketing: numa delas, a confiança é vista como uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo; na outra, a confiança se configura como um comportamento de assumir riscos ou como a disposição de se engajar em tal comportamento.

No que diz respeito à relação entre confiança e lealdade, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que marcas confiáveis deveriam ser compradas com maior frequência e deveriam evocar mais altos níveis de comprometimento, ou seja, a confiança na marca tem impacto nas dimensões comportamental e atitudinal da lealdade. Bansal, Irving e Taylor (2004) sustentam que a confiança é um antecedente do comprometimento, e que este comprometimento está negativamente relacionado com as intenções de troca de marca (no caso da pesquisa desenvolvida pelos autores, de provedor de serviço).

VALOR

Valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente. Se o cliente não percebe valor naquilo que a empresa oferece, estratégias de marca e retenção terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Para Flint, Woodruff e Gardial (2002), a realidade atual representa “tempos difíceis” para os profissionais de marketing, especialmente por serem estes pressionados a adotar estratégias voltadas ao valor para o cliente, como forma de obter maiores lucros e melhores desempenhos no longo prazo. Isto se torna particularmente desafiador no momento em que os profissionais devem entender o que os clientes valorizam nos produtos.

O valor para o cliente tornou-se um conceito central em marketing no momento em que o contexto mercadológico na década passada exerceu uma pressão competitiva muito grande sobre as empresas (FLINT; MENTZER, 2000). Para Slater e Narver (2000), uma posição superior de valor é atingida quando uma empresa cria mais valor para o cliente que os seus competidores, e esse valor é criado quando os benefícios ao cliente, associados ao produto, excedem os custos de ciclo de vida da oferta. Zeithaml (1988, p. 14) sugere que valor percebido “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”.

No que se refere à relação entre valor e lealdade, Stahl, Barnes, Gardial *et al.* (1999) afirmam que, se os profissionais de marketing são capazes de identificar e atender clientes que percebem e recebem alto valor da empresa, então esses clientes podem ser vistos como leais, do ponto de vista de repetição de compras e referências positivas. Os autores propõem, inclusive, que a chave para a atração e manutenção de clientes é proporcionar alto valor para o cliente.

AS INTER-RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS INVESTIGADOS E AS HIPÓTESES DO ESTUDO

As hipóteses testadas na presente pesquisa foram baseadas no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), em que foram avaliados os construtos de confiança e valor como antecedentes da lealdade. Tal escolha se deveu à estabilidade do mesmo no contexto brasileiro, uma vez que tal modelo já foi testado e validado por diversos estudos no ambiente nacional (p.ex., BREI; ROSSI, 2002; PERIN; SAMPAIO; BREI *et al.*, 2004).

Em termos gerais, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propuseram um modelo teórico que estabeleceu, inicialmente, a relação entre confiança e lealdade em trocas relacionais. Em sua proposição, a relação entre confiança e lealdade é baseada em argumentos de reciprocidade. No entanto, ponderando sobre as divergências quanto à relação direta entre confiança e lealdade, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propuseram também a existência de uma variável que se situa entre esses dois construtos: o valor percebido pelo cliente na relação de troca. Para os autores, o valor é afetado por julgamentos sobre a confiança. Mais detalhadamente, confiança cria valor nas relações de troca porque provê benefícios relacionais, oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços, além de reduzir a incerteza do processo de troca, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais.

As conclusões do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), contudo, limitam-se a um

momento no tempo, pois foram baseadas em apenas um levantamento de corte transversal, além de terem sido geradas a partir de dados colhidos no contexto econômico e cultural norte-americano.

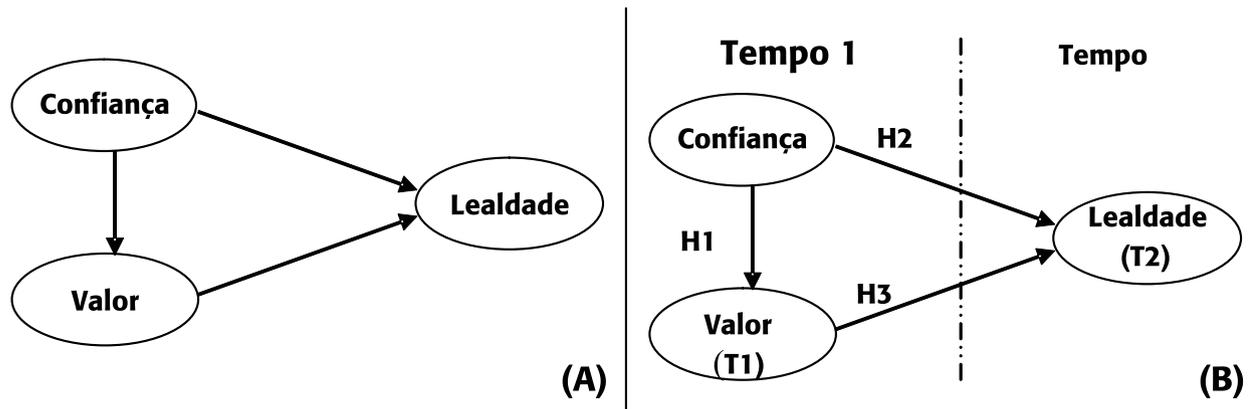
De fato, apesar da importância do tema, são escassas as referências de trabalhos que discutam a projeção longitudinal das relações entre a lealdade e seus antecedentes, especialmente no contexto brasileiro. Assim, as hipóteses testadas pelo estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foram adaptadas para a presente pesquisa, tendo sido ajustadas para registrar impactos dos construtos antecedentes, em um momento passado, no construto de lealdade, em um segundo momento no tempo. As hipóteses verificadas, junto a uma amostra de consumidores brasileiros, foram:

H1: A confiança impacta positivamente no valor percebido, observadas as variáveis no mesmo momento no tempo;

H2: A confiança registrada no passado impacta positivamente na lealdade observada em um segundo momento no tempo;

H3: O valor percebido registrado no passado impacta positivamente na lealdade observada em um segundo momento no tempo;

A Figura 1 apresenta o modelo original (A) proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), além da adaptação do modelo para um desenho longitudinal (B).



Fonte: Adaptado de SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002.

FIGURA 1
Modelo Teórico.

Os procedimentos metodológicos aplicados para a avaliação do modelo no contexto brasileiro são descritos a seguir.

MÉTODO DA PESQUISA

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre confiança, valor e lealdade, foi a avaliação das relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 1998), através da aplicação de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995), aplicando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 1998; HOYLE, 1995). Para tanto, utilizou-se um desenho de pesquisa longitudinal, tomando por base os dados coletados em dois levantamentos do tipo corte transversal (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001), realizados com sete meses de diferença (31 semanas).

Para a elaboração do instrumento de coleta, seguindo a linha de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) de avaliação do modelo teórico com a fixação de determinados produtos consumidos pela população, um procedimento inicial foi realizado com uma amostra de 75 alunos, pertencen-

tes à população foco da pesquisa, a fim de identificar produtos ou serviços efetivamente consumidos pelos alunos. A pesquisa revelou que os produtos mais indicados para avaliação eram supermercados, postos de gasolina e cervejas.

No que tange aos construtos teóricos, o construto da confiança foi mensurado a partir da escala adotada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), composta por quatro itens, avaliados numa escala Likert de diferencial semântico (CHURCHILL, 1999) de 10 pontos. Para o construto de valor, na mesma linha, a escala adotada foi também aquela utilizada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), composta por três itens, avaliados numa escala Likert de diferencial semântico de dez pontos. Já para medir lealdade, optou-se pela escala proposta por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), por ser considerada uma escala que serve de referência a vários estudos, mensurada por meio de uma escala de cinco itens.

Algumas outras questões foram incluídas no questionário com o intuito de caracterizar o perfil de consumo e a relação do entrevistado com as marcas selecionadas, tais como: a marca do supermercado / posto de gasolina / cerveja frequen-

tado ou comprada com mais frequência; a frequência com que costuma ir ao supermercado/ ir a postos de gasolina / beber cerveja; há quanto tempo o entrevistado frequenta este supermercado, frequenta postos desta bandeira ou bebe esta cerveja; e variáveis de caracterização da amostra.

Para a validação do instrumento de coleta foi utilizado o método da validação de conteúdo. Foram utilizados três experts, professores doutores na área de Marketing, para a validação do questionário. O instrumento de coleta de dados foi pré-testado em um conjunto de elementos da população. O pré-teste indicou homogeneidade de compreensão pelas empresas envolvidas.

Finalmente, o instrumento foi ainda validado pelo cálculo de confiabilidade e de variância extraída, a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das va-

riáveis (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 1998). Os valores obtidos em ambos os levantamentos demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2001).

A população da pesquisa foi composta por alunos de graduação em Administração de uma grande universidade privada brasileira. A coleta de dados utilizou o método do levantamento (MALHOTRA, 2001) e foi efetuada em duas ondas (T1 e T2), a partir da utilização do método da entrevista pessoal auto-administrada, com o instrumento de coleta sendo aplicado em sala de aula e preenchido pelos próprios alunos (CHURCHILL, 1999), tendo um intervalo de 31 semanas entre as ondas. A Tabela 1 apresenta o número de respostas a cada uma das ondas, por produto pesquisado, além do número de casos pareados obtidos nas duas ondas.

TABELA 1
Nº de casos coletados e pareados, por onda e por produto

Produto	T1	T2	Casos Pareados
Supermercado	853	332	210
Posto de gasolina	736	271	172
Cerveja	686	258	160
Total	897	345	542

Fonte: coleta de dados

Note-se que o tamanho final da amostra para cada produto foi definido pelo número de casos pareados entre as duas ondas, na medida em que a proposta do estudo foi a análise longitudinal do fenômeno.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair, Anderson, Tatham *et al.* (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Tal simplificação do modelo foi realizada para a obtenção de parcimônia na estimação dos parâmetros, dado o tamanho das amostras e a complexidade do modelo integrado. Foram seguidas, para tanto, as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998) para o processo de agregação total. Neste caso, cada construto foi representado pela média dos valores medidos através de seus indicadores, transformando-se assim de uma variável latente em uma variável observada.

O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto, tanto com base nos dados da primeira (T1) como da segunda onda (T2).

Como verificação complementar da validade do modelo teórico registrado na Figura 1 (A), foram realizadas análises fatoriais confirmatórias, por meio da aplicação de modelagem de equações estruturais, para cada um dos produtos com os dados da onda 1 (T1) e com os dados da onda 2 (T2), separadamente, modelando 6 realidades. O cálculo dos índices de ajustamento demonstrou um bom ajustamento do modelo teórico para as 6 realidades modeladas. O teste de Qui-Quadra-

do, na sua relação com os graus de liberdade, em todos os casos, manifestou valor aceitável (menores do que 3). O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento (abaixo de 0,080). As demais medidas (GFI, AGFI, TLI e CFI) foram todas superiores a 0,9. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico para as amostras consideradas segundo Hair, Anderson, Tatham *et al.* (1998).

Com o intuito de aprofundar os resultados identificados com a estratégia de modelagem confirmatória e, principalmente, testar as invariâncias das relações estruturais e do modelo testado como um todo, foram verificadas, ainda, possíveis diferenças no comportamento dos parâmetros estimados para cada produto nos dois momentos no tempo. As comparações foram feitas através do teste qui-quadrado, comparando-se os parâmetros calculados para os modelos no tempo T1 e no tempo T2 separadamente por produto, seguindo recomendações de Sauer e Dick (1993) e Hoyle (1995) para a análise multi-grupo em modelagem de equações estruturais. Nenhuma diferença significativa foi identificada, destacando ainda a sua estabilidade ao longo do tempo.

A seguir, conforme postulado por Hoyle (1995) e Hair, Anderson, Tatham *et al.* (1998), a aplicação da análise fatorial confirmatória do modelo longitudinal, conforme Figura 1 (B), foi precedida de uma avaliação da correlação entre os construtos do modelo para identificação de possível fragilidade das relações teoricamente propostas. A análise da correlação entre os diversos indicadores mostrou que, para os três produtos, existe correlação significativa ($p < 0,01$) entre todos os construtos inseridos no modelo. Estes resultados foram sintetizados através de uma análise de correlação considerando as escalas agregadas (*summed scales*) (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 1998), escalas estas representativas dos construtos em análise. A Tabela 2 apresenta os coeficientes de correlação registrados.

TABELA 2
Correlação entre os Construtos do modelo longitudinal

	Cerveja		Posto de gasolina		Supermercado	
	Confiança (T1)	Valor (T1)	Confiança (T1)	Valor (T1)	Confiança (T1)	Valor (T1)
Valor (T1)	0,569		0,525		0,393	
Lealdade (T2)	0,292	0,245	0,429	0,391	0,424	0,401

Fonte: Coleta de dados.

Nota: todas as correlações foram significativas ($p < 0,01$).

O cálculo dos índices de ajuste (Tabela 3), considerando os indicadores sugeridos por Hair, Anderson, Tatham *et al.* (1998), demonstrou um

ajustamento bastante satisfatório do modelo longitudinal para os três produtos, registrando a adequação do modelo teórico.

TABELA 3
Índices de Ajustamento

	Chi 2 / GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Cerveja	1,235	0,975	0,937	0,992	0,992	0,038
Posto de gasolina	1,980	0,964	0,915	0,972	0,984	0,076
Supermercado	1,717	0,972	0,972	0,935	0,990	0,059

Fonte: Coleta de dados

O exame da significância e da magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das hipóteses estabelecidas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. Em termos gerais, a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significân-

cia de no mínimo 0,05 (GARVER; MENTZER, 1999). A constatação de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR, ANDERSON, TATHAM *et al.*, 1998) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, destaca a validade preditiva do modelo (GARVER; MENTZER, 1999). A Tabela 4 relaciona os parâmetros em questão.

TABELA 4
Parâmetros Estimados

Hipótese	Relação	Coeficiente de Regressão Padroniza do		
		Cerveja	Posto de gasolina	Supermercado
H1	Confiança >> Valor	0,569 (8,732)**	0,525 (8,059)**	0,393 (6,178)**
H2	Confiança >> Lealdade	0,243 (2,573)*	0,280 (3,308)**	0,306 (4,533)**
H3	Valor >> Lealdade	0,110 (1,172)	0,232 (2,753)**	0,308 (4,566)**

Fonte: Coleta de dados.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

A primeira verificação que se faz é a relação estatisticamente significativa e positiva entre a confiança e o valor percebido para os três produtos. Considera-se, portanto, **acelta a hipótese H₁**, ou seja, a confiança impacta positivamente no valor percebido, observadas as variáveis no mesmo momento no tempo.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) identificam a confiança como um antecedente-chave à percepção de valor em trocas relacionais. A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro são mais importantes para os clientes que vêem mais valor no próprio relacionamento. Os autores verificaram empiricamente que o valor é afetado pela confiança. Mais detalhadamente, a confiança cria valor nas relações de troca reduzindo a incerteza do processo, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre a empresa em trocas relacionais.

Resultados semelhantes foram encontrados no Brasil por Perin, Sampaio, Brei *et al.* (2004), ao avaliarem a influência da confiança sobre o valor percebido nos setores de varejo de confecção, de educação à distância e de *internet banking*. Da mesma forma, os trabalhos de Brei e Rossi (2004) e de Porto (2003) também reforçam a relação investigada. Estas constatações são um forte indicativo de que a importância da confiança de um

cliente na empresa é muito relevante para a formação da percepção de valor desse cliente (**hipótese H₁**).

Da mesma forma, a relação entre a confiança registrada no passado e a lealdade observada em um segundo momento no tempo também se mostrou significativa, conforme a **hipótese H₂**. Contudo, destaca-se o comportamento desta relação no escopo do produto cerveja, apresentando nível de significância de 5%, com carga inferior aos demais produtos.

Neste sentido, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) ratificaram o trabalho de Garbarino e Johnson (1999) testando a relação entre confiança e lealdade em trocas relacionais. Aqueles autores verificaram que a relação entre confiança e lealdade é baseada em argumentos de reciprocidade. Quando um provedor de serviço age de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido tende a diminuir e permite que o consumidor faça previsões mais confiantes sobre os comportamentos futuros dessa empresa. Para manter essa confiança, estudos sobre reciprocidade sugerem que os consumidores tendem a agir de maneira cooperativa, oferecendo evidências comportamentais de lealdade (GASSENHIEMER; HOUSTON; DAVIS, 1998).

A confiança, portanto, tem sido analisada majoritariamente como um antecedente da lealdade

(DONEY; CANNON, 1997; GEINSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ganesan e Hess (1997, p. 440) defendem que "a conseqüência mais freqüentemente examinada da confiança é o comprometimento com um relacionamento". Dick e Basu (1994, p.108) ratificam essa idéia afirmando que "confiança no provedor de serviço é freqüentemente a chave para lealdade".

Nesse sentido, pode-se supor que as percepções de confiança são fundamentais na manutenção do relacionamento de longo prazo. Ou seja, a imagem da organização como um todo influencia no comportamento de lealdade do cliente, assim como influencia na percepção de valor (**hipótese H₁**). A confiança, portanto, tem sido adequadamente tratada como um antecedente da lealdade (**hipótese H₂**).

Ainda que obtidos por meio de levantamentos de corte transversal, os estudos realizados no Brasil por Brei e Rossi (2004) e por Perin, Sampaio, Brei *et al.* (2004) ajudam a sustentar a argumentação para o suporte da **hipótese H₂**.

Por fim, a **hipótese H₃ foi apenas parcialmente suportada**, na medida em que valor percebido registrado no passado manifestou impacto positivo e significativo na lealdade observada em um segundo momento no tempo apenas para as amostras referentes ao posto de gasolina e ao supermercado. Novamente, o produto cerveja demonstrou comportamento diferente dos demais, não apresentando relação longitudinal entre o valor percebido e a lealdade.

A investigação do impacto do valor sobre a lealdade intensificou-se à medida que surgiam divergências quanto à relação direta entre confiança e lealdade. Estudos acabaram sugerindo a existência de uma variável que se situa entre esses dois construtos: o valor percebido pelo cliente na relação de troca (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Outras relações de lealdade com seus antecedentes já foram analisadas, teórica (VANDERMERWE, 2000) e empiricamente (GRISAFFE; KUMAR 1998; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), identificando o papel precedente do valor. Assim, espera-se que um cliente apresente intenções comportamentais de lealdade em relação a uma empresa na medida em que as trocas relacionais com a empresa provejam mais valor a ele. Levando-se em consideração que valor é uma meta superior e lealdade é um comportamento eventual que depende de algumas condições prévias para que se manifeste (supõe-se que ninguém será fiel a uma empresa apenas pelo ato em si, mas pela busca de alguma vantagem oriunda desse comportamento), verifica-se que o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa.

Diferentemente do que já acontecera em estudos anteriores de cortes transversais realizados em outros países (p. ex., SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) e no Brasil (por exemplo, BREI; ROSSI, 2004; PERIN; SAMPAIO; BREI *et al.*, 2004), nos quais a relação mostrou-se forte e significativa em todos os setores econômicos pesquisados, na presente pesquisa o produto cerveja apresentou um comportamento inesperado. Interessante observar que os resultados encontrados nos outros estudos citados, bem como os resultados deste estudo em supermercados e em postos de gasolina, foram obtidos em setores de serviço, mais propensos ao estabelecimento de relações de longo prazo do que o de cerveja. A importância e a estabilidade do impacto do valor sobre a lealdade levaram os autores Perin, Sampaio, Brei *et al.* (2004) a afirmar, inclusive, que os resultados consistentes e similares reforçariam a possibilidade de generalização dos achados e, principalmente, a sustentação da variável valor percebido como um forte e importante antecedente da lealdade dos clientes em setores de serviço.

Face aos resultados das hipóteses investigadas, foi realizada uma nova análise comparativa para testar as invariâncias das relações estruturais

entre os modelos longitudinais, correspondentes a cada um dos três produtos, seguindo da mesma forma as recomendações de Sauer e Dick (1993) e Hoyle (1995) para a análise multi-grupo em modelagem de equações estruturais. Os modelos foram comparados dois a dois, em pares de produtos. Os resultados não apontaram diferenças significativas nos parâmetros estimados na comparação entre cerveja e posto de gasolina. Entre posto de gasolina e supermercado encontrou-se diferença significativa nas cargas da relação entre a confiança no momento 1 (T1) e a lealdade observada no momento 2 (T2). Entre cerveja e supermercado, tanto a relação entre a confiança e o valor percebido quanto a relação entre o valor percebido e a lealdade apresentaram diferenças significativas nas magnitudes de suas respectivas cargas.

Os resultados encontrados mostram que confiança, valor e lealdade relacionam-se de forma diferente de acordo com o produto. Essas diferenças não estão relacionadas exclusivamente com a natureza do produto (bens ou serviços) visto que, mesmo no caso de supermercados e postos de gasolina, existem pequenas diferenças, tanto em significância de relações quanto em magnitude. Neste caso, pode-se cogitar que o envolvimento com a compra (pelos valores envolvidos), o tipo de participação do cliente (auto-serviço ou não) e o tempo gasto com a compra (fazer compras em um supermercado demanda mais tempo do cliente do que abastecer o carro) sejam possíveis fatores a interferir no modelo.

Na mesma linha, uma outra explicação plausível para a diferença de magnitude dos impactos entre os diferentes produtos analisados poderia ser possibilitada pelas idiosincrasias do tipo de produto/negócio. Enquanto a cerveja caracteriza-se fundamentalmente por ser uma relação transacional, o supermercado estaria posicionado como um serviço mais próximo às transações relacionais. Os resultados do estudo sobre a caracte-

terização do tempo de relacionamento e grau de lealdade da amostra utilizada reforçam esta posição.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

As diversas concepções teóricas que tratam da lealdade e seus antecedentes são unânimes em afirmar que este tema, apesar de bastante consolidado, ainda apresenta diversas facetas a serem desvendadas. Dentre elas, encontra-se a questão de pesquisa que trata dos construtos formativos da lealdade entre os diferentes setores e produtos. Por muito tempo, considerou-se que o construto-chave para a predição de comportamentos leais dos consumidores fosse a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A revisão teórica apontou que existem explicações variadas para a lealdade do cliente e até mesmo que, na maioria dos casos, as teorias propostas e os resultados das pesquisas são complementares, não podendo se considerar a unicidade de um ou outro fator como determinante da lealdade. Dentre os estudos pesquisados, optou-se por utilizar como base para esta pesquisa o modelo teórico de Sirdeshmukh; Singh; Sabol (2002) que propõe a existência de relações entre confiança, valor e lealdade. Ademais, existe uma recomendação explícita de pesquisa, bastante frequente na literatura sobre o tema, que aponta para a necessidade de estudos longitudinais para o entendimento da formação de comportamentos leais.

Neste sentido, este trabalho relacionou as proposições e as conclusões de uma linha teórica, liderada por Sirdeshmukh; Singh; Sabol (2002), e complementada por estudos realizados no ambiente brasileiro (BREI; ROSSI, 2004; PERIN; SAMPAIO; BREI *et al.*, 2004; ESPARTEL; ROSSI, 2006), relativa aos antecedentes formadores de compor-

tamentos leais, tendo como foco aprofundar o entendimento do processo de formação de relacionamentos entre empresas e consumidores finais. Mais especificamente, a presente pesquisa objetivou testar empiricamente as relações entre os construtos confiança e valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade ao longo do tempo.

Para tanto, as relações entre os construtos foram analisadas através da construção e teste de um modelo teórico, pela aplicação de modelagem em equações estruturais e análise multi-grupo, tendo como base um levantamento longitudinal que contemplou três produtos: cerveja, postos de gasolina e supermercados. O modelo foi estimado e demonstrou adequação e estabilidade ao longo do tempo, indicando resultados paralelos àqueles empreendidos anteriormente. Em outras palavras, a concepção teórica, manifesta no modelo testado, não foi rejeitada; manteve-se estável ao longo do tempo, demonstrando adequação à realidade do fenômeno em avaliação, evidentemente que respeitadas as limitações metodológicas da pesquisa. A partir dos resultados, discutiram-se os construtos formadores da lealdade e as diferenças de magnitude das relações de influência entre os construtos em cada um dos três produtos pesquisados.

Nessa direção, o presente estudo contribui com o esforço acadêmico na área de marketing para a definição dos caminhos pelos quais a lealdade ao longo do tempo é formada. Em particular, o estudo demonstrou o impacto positivo que a confiança exerce no valor percebido, e o impacto positivo que a confiança e o valor percebido registrados no passado exercem na lealdade observada em um segundo momento no tempo.

A estabilidade longitudinal das relações entre os construtos propostos incentiva o uso de estudos longitudinais para o entendimento de relações causais em marketing. Cabe um destaque, por

exemplo, em relação à consolidação do papel da confiança na formação de comportamentos leais ao longo do tempo. Quanto ao valor, este também parece ser um preditor importante, mesmo que essa relação não tenha se mostrado estável ao longo do tempo para o produto cerveja.

No âmbito gerencial, os resultados encontrados também podem servir de base para gestores de marketing na definição de suas estratégias gerenciais de construção e melhoria do relacionamento com os clientes. Os três produtos analisados demonstram que a confiança é imprescindível para que o cliente perceba valor na relação de troca. De toda forma, a partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que os profissionais de marketing devem reforçar sua ação gerencial na direção da consolidação da confiança dos clientes, caso queiram estimular sua percepção de valor.

Outra importante implicação gerencial decorrente dos resultados diz respeito à relevância da melhoria da percepção de valor pelos clientes como uma etapa para o desenvolvimento da lealdade ao longo do tempo. Em dois dos três produtos pesquisados, o valor percebido foi identificado com um forte antecedente da lealdade. Dessa forma, os gerentes de marketing têm mais um importante indicativo sobre possíveis ações a serem tomadas para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Dado que este trabalho enfocou três produtos distintos, de três diferentes setores da economia, pode-se tirar implicações gerenciais, baseadas nos resultados encontrados, específicas para cada um. Para o caso das cervejas, nota-se que é a confiança que exerce um papel de impacto na lealdade. Dessa forma, a empresa deve ter ações específicas para passar confiança da marca, mesmo que a compra de cerveja seja considerada uma relação mais transacional. Para o caso dos supermercados e dos postos de gasolina, verificou-se que a confiança e o valor são importantes na formação

da lealdade ao longo do tempo. Isto implica em valorizar a experiência de compra e em passar confiança ao consumidor. Em relação à confiança, é possível ainda que seja formada considerando as marcas existentes no supermercado (o que aumenta a responsabilidade da definição de um mix de produtos adequado nas lojas) e considerando o ponto de distribuição (e não somente a bandeira). Sugere-se, ainda, considerar, na mesma linha discutida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que a confiança possa ser formada por duas dimensões: uma referente aos empregados de fronteira em contato com os clientes e outra em relação às práticas e políticas gerenciais da empresa.

Por fim, o artigo contribui com a literatura em Marketing na medida em que propõe a avaliação de um tema tão atual e pesquisado (a formação da lealdade), mas conforma esta avaliação utilizando-se da ótica longitudinal, procurando entender como os formadores da lealdade agem sobre ela ao longo do tempo.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A primeira limitação registrada no estudo diz respeito à composição da amostra por alunos universitários, que pode causar algum viés. Como efeito atenuante deste ponto está o fato de se terem considerado produtos que fizessem parte da realidade de consumo destes alunos, proporcionando validade externa aos resultados.

Outra limitação que merece destaque é o tempo total da pesquisa longitudinal (31 semanas), que não é considerado grande, especialmente quando se esperam modificações em reações do consumidor como confiança e lealdade. Cabe ressaltar, no entanto, que alguns estudos longitudinais na literatura (p.ex., GOLDSMITH, 2002), envolvendo construtos semelhantes, fazem avaliações longitudinais em períodos de tempo ainda menores.

Quanto a possíveis desdobramentos da pesquisa, uma primeira sugestão é que outros modelos, testando outras relações entre construtos, sejam avaliados de forma longitudinal, enriquecendo a interpretação e ampliando a validade dos resultados encontrados.

Outra sugestão é buscar novas conformações para o mesmo modelo (formadores da lealdade), levando-se em conta outros construtos (p.ex., qualidade percebida, comprometimento, aspectos culturais, etc.) ou explorando-se outras conformações nas relações entre os mesmos construtos, como a inclusão do valor como antecedente da satisfação do cliente, defendida por alguns autores (p.ex., JONES; SASSER, 1995; LEE; OVERBY, 2004).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem em seu modelo que as facetas da confiança para prestadores de serviço (confiança nas práticas e políticas gerenciais e confiança nos empregados de fronteira) devem ser analisadas de forma diferente, pois afirmam que são avaliadas de formas distintas pelos consumidores, devendo estudos futuros considerar esta questão.

Considerando-se que a formação da lealdade envolve, além do comportamento de compra, uma dimensão de atitude do cliente em relação à marca (DAY; 1969; DICK; BASU, 1994), é de se imaginar que este processo seja lento e gradual. São recomendados estudos longitudinais, de mais longa duração, para avaliação da lealdade.

Ainda referindo-se à lealdade, outro possível foco de trabalho é avaliar a formação da lealdade para diferentes grupos de clientes. Supõe-se, em um estudo longitudinal de um ano de duração, por exemplo, que este período tenha maior impacto para quem é cliente de um supermercado ou posto de gasolina há um ano do que para aqueles que o são há cinco anos. O aprofundamento desta questão ficou limitado neste trabalho por questões amostrais.

Seguindo a mesma linha, outras variáveis de controle podem ser utilizadas como forma de entendimento da formação da lealdade, como o envolvimento com a compra (o quanto aquela compra é importante ao cliente), a interação do

cliente com o provedor do serviço, a influência de grupos sociais ou características de personalidade (como a autoconfiança), o tipo de marca (marca guarda-chuva ou não), entre outros. >

Recebido em: dez. 2007 · Aprovado em: fev. 2008

Lélis Balestrin Espartel

Doutor em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS
Endereço: PUCRS – Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – sala 1105 –
Porto Alegre/RS – CEP 90619-900
Telefone: 51 3320 3524 – Fax: 51 3320 3624
e-mail: lbepartel@pucrs.br

Carlos Alberto Vargas Rossi

Doutor em Administração, pela Universidade de São Paulo, 1993.
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da

UFRGS
Endereço: Escola de Administração – Rua Washington Luiz, 855
– Porto Alegre/RS – CEP: 90010-460
Telefone: 51 3308 3536 – Fax: 51 3308 3991
e-mail: cavrossi@ea.ufrgs.br

Cláudio Hoffmann Sampaio

Doutor em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS
Endereço: PUCRS – Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – sala 1105 –
Porto Alegre/RS – CEP 90619-900
Telefone: 51 3320 3524 – Fax: 51 3320 3624
e-mail: csampaio@pucrs.br

Marcelo Gatterman Perin

Doutor em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS
Endereço: PUCRS – Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – sala 1105 –
Porto Alegre/RS – CEP 90619-900
Telefone: 51 3320 3524 – Fax: 51 3320 3624
e-mail: mperin@pucrs.br

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research. **Organizational Research Methods**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 45-87, Jan. 1998.

BANSAL, Harvir S.; IRVING, P. Gregory; TAYLOR, Shirley F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. **Brand Management**, [S. l.], v.9, n.3, p.193-209, Jan. 2002.

BREI, Vinícius A.; ROSSI, Carlos A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade

em Trocas Relacionais de Serviço: um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing** [S. l.], v.65, n.2, p. 81-93, Apr. 2001.

CHURCHILL, Gilbert A, Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

DAY, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of**

Advertising Research [S. l.], v.9, n.3, p. 29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 22, Spring 1994.

DONEY, Patricia; CANNON, Joseph. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 61, p. 35-51, 1997.

- ESPARTEL, Lélis B.; ROSSI, Carlos A.V. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FLINT, Daniel J.; MENTZER, John T. Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. **Journal of Business Logistics**, [S. l.], v. 21, n. 2, p.19-45, 2000.
- FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value in a Business Context. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, p.1-30, Oct. 2002.
- GANESAN, Shankar; HESS, Ron. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 439-448, 1997.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 2, p.70-87, 1999.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, [S. l.], v. 20, n.1, p.33-57, 1999.
- GASSENHEIMER, Jule; HOUSTON, Franklin; DAVIS, Charlene. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 322-337, 1998.
- GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan; KUMAR, Nirmlya. Generalizations about Trust in Marketing Channels Relationships Using Meta-Analysis. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 223-248, 1998.
- GOLDSMITH, Roland E. Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: an Exploratory Study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 8-22, Spring 2002.
- GRISAFFE, Douglas; KUMAR, Anand. Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. **Marketing Science Institute Working Paper**, [S. l.], p. 98-107, 1998.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis** 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications** London: SAGE, 1995.
- JONES, Thomas O.; SASSER JR., W. Earl. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, [S. l.], Nov. 1995.
- KUMAR, V.; SHAH, Denish. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 80, p. 317-330, 2004.
- LEE, Eun-Ju; OVERBY, Jeffrey W. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [S. l.], v. 17, p. 54-67, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- MATOS, Celso A. de; HENRIQUE, Jorge L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 57, p. 81-101, Jan. 1993.
- MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, p. 33-44, 1999. Special Issue.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S. l.], v.28, p.168-174, Jan. 2000.
- PERIN, Marcelo G.; SAMPAIO, Cláudio H.; BREI, Vinícius A.; PORTO, Cristina A. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Inter-setorial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- PORTO, Cristina de A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUCRS, 2003.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**. New York: The Free Press, 2000.
- SAUER, Paul L.; DICK, Alan. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 636-640, 1993.
- SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 28, n.1, p.150-167, Winter 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. Intelligence Generation and Superior Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 120-127, 2000.

SMITH, J. Brock; BARCLAY, Donald W. The Effects of Organizational

Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 61, n. 1, p. 3-21, Jan. 1997.

STAHL, Michael J.; BARNES, William K; GARDIAL, Sarah F.; PARR, William C.; WOODRUFF, Robert B. Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy. **Quality Progress**, [S. l.], v. 32, p. 53-58, Apr. 1999.

VANDERMERWE, Sandra. How Increasing Value to Customers Improves

Business Results. **Sloan Management Review**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 27-37, Fall 2000.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, p. 2-21, Jul. 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 60, p. 2-22, Apr. 1996.