

AVALIAÇÃO EMPÍRICA DE UM MODELO DE ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CLIENTES NO SETOR VAREJISTA FARMACÊUTICO

EMPIRICAL EVALUATION OF A MODEL OF ANTECEDENTS OF CUSTOMER LOYALTY IN THE PHARMACEUTICAL RETAIL SECTOR

Data de submissão/ Received on: 12/11/2014
Aceite/ Approved on: 26/05/2016

Luiz Antônio de Carvalho Godinho¹
Gisele de Araújo Pereira²
Marlusa Gosling³

RESUMO

O *marketing* de relacionamento há tempos se apresenta como possibilidade para que as empresas se diferenciem em seus mercados, e alguns conceitos vêm sendo amplamente estudados nesse sentido, especialmente a lealdade. Nesse contexto, o presente estudo propôs validar um modelo que apresenta a relação entre algumas variáveis antecedentes à lealdade no contexto de um mercado tipicamente de conveniência – o mercado de drogarias –, buscando compreender como o valor percebido pelo cliente, a satisfação, a confiança e a lealdade se relacionam. Para tanto, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva aplicada a uma amostra de 602 respondentes, além de três grupos de foco como referência para a definição das escalas. Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais com *Partial Least Squares* (PLS) para análise do modelo. Os participantes eram clientes de três lojas de uma das maiores empresas do setor farmacêutico de uma capital do Sudeste brasileiro. Os resultados encontrados indicaram que, nas lojas pesquisadas, valor percebido e confiança exerceram um impacto positivo e significativo em lealdade. Além disso, satisfação exerceu um papel de mediação em relação a valor percebido e lealdade, porém não foi considerada um bom antecedente direto de lealdade, já que interferiu na significância entre confiança e lealdade. Confiança também exerceu um papel de mediação entre satisfação e lealdade, corroborando os achados da literatura de suporte.

Palavras-chave: : Valor percebido; Satisfação; Confiança; Lealdade; Setor varejista farmacêutico.

1 Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Graduated in Social Communication from Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Master's degree of Business Administration from Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM, and Doctorate in Business Administration by the Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM. Belo Horizonte, MG, Brazil. E-mail: lacgodinho@yahoo.com.br

2 Possui graduação em Design Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM.

Graduated in Industrial Design from Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Master's degree in Business Administration from Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM, Belo Horizonte, Brazil. E-mail: giseleap@gmail.com

3 Possui graduação bacharelado em ciência da computação pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM. Atualmente é professora Associada de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Bachelor's degree in Computer Science from Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM. Master's degree in Business Administration from Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM and Doctorate in Business Administration by the Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM. Currently Associate Professor of Marketing at the Universidade Federal de Minas Gerais, UFGM, Belo Horizonte, MG, Brazil. E-mail: marlusa@ufmg.br

ABSTRACT

Relationship marketing has long been presented as a possibility for companies to differentiate themselves in their markets, and some concepts have been widely studied in this direction, especially loyalty. In this context, this work aimed to validate a model that shows the relationship between some antecedent variables to loyalty in the context of a convenience market - the drugstore market, seeking to understand how the customer perceived value, satisfaction, trust and loyalty are related. To this end, a descriptive conclusive research applied to a sample of 602 respondents was conducted and 3 focus groups were also conducted as a reference for defining the scales. To analyze the model the technique of structural equation modeling with Partial Least Squares (PLS) was used. Participants were clients of three stores from one of the largest pharmaceutical companies in a capital of southeastern Brazil. The results indicated that at the surveyed stores, perceived value and trust had a positive and significant impact on loyalty. In addition, satisfaction had a mediating role in relation to perceived value and loyalty, but it was not considered a good direct antecedent of loyalty, since it interfered in the significance between trust and loyalty. Trust also had a mediating effect between satisfaction and loyalty, confirming the findings of supportive literature.

Keywords: Perceived value; Satisfaction; Trust; Loyalty; Pharmaceutical retail sector.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, promover a diferenciação de produtos ou de uma prestação de serviços não tem sido uma tarefa simples para as empresas. Uma das tentativas para a solução de tal questão tem sido o investimento por parte das empresas em estratégias de relacionamento visando gerar a lealdade do cliente.

Ocorre, assim, a possibilidade de se construir um vínculo entre consumidor e fornecedor. O relacionamento surge quando as partes envolvidas na transação se beneficiam por fazerem negócios entre si, em um processo de interação ao longo do tempo e espaço por meio de vários episódios em que serviços e vendas são gerados (GUMMESSON, 1999; YACOUT, 2010; WAHAB; ALI, 2010). Dessa forma, os estudiosos observam que a qualidade do relacionamento emerge da experiência da interação, e é a qualidade da relação que pode ser gerenciada, e não a relação propriamente dita. Nesse sentido, os construtos, tais como satisfação e confiança, são fatores que constituem o conceito de qualidade da relação e podem ser considerados relevantes na literatura de *marketing* de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; YACOUT, 2010; WAHAB; ALI, 2010).

A literatura de *marketing* de relacionamento enfatiza também que a escolha de um fornecedor se dá pela percepção de valor superior de uma oferta em relação à oferta concorrente e que a lealdade representa escolhas consecutivas de um mesmo fornecedor ou produto refletindo a preferência do cliente (ALBADVI; HOSSEINI, 2011; JACKSON, 2011; MILAN; DE TONI, 2012). O relacionamento necessita, então, que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo, e não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente. Se os clientes não voltarem para comprar novamente, é porque não enxergaram valor superior na oferta.

Ao retratar o comportamento dos consumidores de três lojas de uma determinada rede de drogarias, pretendeu-se identificar quais antecedentes geram lealdade nos clientes e podem ser considerados como referências para as estratégias de *marketing* de relacionamento. Para isso, o presente estudo pretende explorar as relações entre os construtos valor percebido, satisfação, confiança e lealdade em um contexto de mercado caracterizado por ser de conveniência – o mercado de drogarias. Importa, portanto, verificar se algum construto presente na bibliografia de *marketing* de relacionamento é capaz de influenciar a lealdade nesse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* de relacionamento já há algum tempo se faz presente tanto na prática do *marketing* das empresas quanto na pesquisa acadêmica. Evans e Laskin (1994, p. 440) consideram que o *marketing* de relacionamento é um “processo com o qual uma firma constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e potenciais”, afirmação essa corroborada por vários outros autores, como Sheth e Parvatiyar (1995), Morgan e Hunt (1994), Wahab e Ali (2010), Baird e Parasnis (2011) e Albadvi e Hosseini (2011).

Embora vários construtos sejam discutidos no contexto do *marketing* de relacionamento, a grande maioria dos estudos foca seus esforços em poucos deles. No caso deste trabalho, deu-se ênfase ao valor percebido pelo cliente, à satisfação, à confiança e à lealdade.

2.1 O valor percebido pelos clientes

O valor é uma parte importante do *marketing* de relacionamento, e a habilidade de uma empresa em fornecer um valor superior para seus clientes é fundamental para a escolha de uma oferta em detrimento de outra.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) salientam que valor percebido é algo subjetivo e individual e, portanto, varia entre as pessoas. Além disso, uma pessoa pode avaliar o mesmo produto diversamente em diferentes situações. Gale (1994, p. 26), em uma pesquisa sobre empresas prestadoras de serviços no ramo de lavanderias, sustenta que valor é “simplesmente qualidade [...] oferecida ao preço justo”. Peter e Olson (1993) afirmam que valor, como percebido pelo cliente, seria a vantagem que os consumidores recebem quando adquirem um produto. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) definem valor percebido como a avaliação total do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseada na percepção do que é recebido e do que é dado.

Vários autores (HOWARD; SHETH, 1969; KOTLER; LEVY, 1969; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WAHAB; ALI, 2010; MILAN; DE TONI, 2012; KOTLER; KELLER, 2014) afirmam que a *satisfação* dos consumidores depende do valor que eles veem no processo de compra. Valor percebido é definido aqui como uma relação entre o benefício percebido e o sacrifício percebido. Os benefícios percebidos são uma combinação de atributos físicos, serviços e atributos técnicos disponíveis no produto e outros indicadores de qualidade percebida (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). O sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador encara ao efetuar uma compra, tais como o preço, os custos de aquisição, o transporte, a instalação, os reparos, a manutenção, os riscos de falhas, como demonstram Albadvi e Hosseini (2011).

O conceito de valor é dinâmico, uma vez que a avaliação e a percepção do valor inerente a uma determinada oferta podem ser alteradas ao longo do tempo (WOODALL, 2003), sendo formado, direta e indiretamente, por elementos como expectativas, percepções, benefícios, sacrifícios e preço. Assim, Cronin Jr., Brady e Hult (2000) comentam que estudos sobre satisfação e valor em ambientes de serviços são pertinentes, uma vez que o julgamento de valor pode ocorrer antes – valor esperado ou desejado – ou depois da compra ou do consumo – valor percebido, avaliado ou julgado (OLIVER, 2010).

Considerando-se que o valor percebido direciona a escolha de um produto ou serviço (o que conduz à lealdade, em caso de uma preferência consistente por parte do cliente) e que também é um antecedente de satisfação, pode-se supor, então, que exista uma relação positiva entre os construtos valor percebido e lealdade, podendo ser também mediada pela satisfação.

Sugerem-se, então, as seguintes hipóteses: 1) o valor percebido tem impacto positivo e significativo em lealdade; e 2) a) o valor percebido tem impacto positivo e significativo em satisfação e b) a satisfação exerce uma relação de mediação entre valor percebido e lealdade.

2.2 A satisfação no relacionamento

Sempre que os estudiosos definem satisfação, ou ao menos tentam definir, eles abordam certos conceitos-chave e os mecanismos por meio dos quais esses conceitos interagem. Oliver (1997, p. 12) afirma que “a satisfação resulta das atividades de processo dos consumidores e não necessariamente quando os resultados de um produto ou serviço são observados”. Assim, a satisfação pode ser vista em termos de acontecimentos que conduzem a um resultado derivado de um processo de consumo, ou ainda como uma impressão coletiva daqueles eventos (VIEIRA; MONTEIRO; VEIGA, 2011).

De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação global, ou satisfação acumulada, é uma avaliação global baseada na compra total e na experiência de consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo. Essa ideia também é ratificada por Garbarino e Johnson (1999), que tratam satisfação como *overall satisfaction*, ou satisfação global.

Oliver (2010) definiu satisfação como sendo a resposta de plenitude do cliente. Ou seja, um julgamento que um produto ou um serviço tem como característica, devido ao fato de ter provido, ou estar provendo, um nível agradável de plenitude relacionado ao consumo, podendo incluir níveis abaixo do esperado (desconfirmação negativa) ou que superam o nível esperado (desconfirmação positiva). Dessa forma, a satisfação pode ser definida como o grau no qual o cliente acredita que as suas expectativas serão supridas ou excedidas por meio dos benefícios recebidos (MILAN; DE TONI, 2012), ou, também, como o sentimento do consumidor no que se refere aos resultados provenientes do consumo em relação a um padrão de prazer ou desprazer (KITAPCI et al., 2013).

A satisfação é um construto frequentemente relacionado à lealdade na literatura de *marketing*. Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que um consumidor que recebe o que espera do serviço de uma empresa, revela maior probabilidade de ficar satisfeito e também que a satisfação é um requisito para o surgimento da lealdade, ideia corroborada por Vieira, Monteiro e Veiga (2011). Para avaliar a relação entre satisfação e lealdade, foi proposta a seguinte hipótese: 3) a satisfação tem impacto positivo e significativo em lealdade.

2.3 A confiança no relacionamento

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a crescente importância do *marketing* de relacionamento tem aumentado o interesse no papel desenvolvido pela confiança. Berry (1996) elege a confiança como a mais poderosa ferramenta de *marketing* de relacionamento à disposição de uma companhia. Vários estudiosos (GUNDLACH; MURPHY, 1993; NOOTEBOOM; BERGER; NOORDERHAVEN, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; VIEIRA; MONTEIRO; VEIGA, 2011; WANG; FENG, 2012; MARTINS, 2013) concordam que a confiança é determinante para a construção de lealdade.

O nível de confiança intrínseco a um relacionamento afeta o grau de defensividade entre os parceiros (MILAN; DE TONI, 2012). O clima defensivo estabelecido entre as partes pode afetar o nível de cooperação mútua, ou seja, quanto maior a defensividade existente, menor a profundidade na cooperação. Portanto, ainda segundo os autores, um comportamento confiável consiste em ações que aumentam a vulnerabilidade de uma parte em relação à outra, cujo comportamento não está sob controle, em uma situação na qual a penalidade em que a parte vulnerável pode incorrer, caso a outra parte abuse dessa vulnerabilidade, é maior que o benefício (utilidade) que poderá obter se essa mesma parte não abusar de sua condição vulnerável.

Sendo assim, a confiança pode ser definida como a expectativa mantida por parte de uma pessoa ou organização de que a palavra ou a promessa feita por um parceiro de troca pode ser confiada (MARTINS, 2013). Confiar é tolerar os riscos inerentes ao nível de envolvimento e profundidade estabelecidos em um relacionamento entre parceiros de troca (SHEPPARD; SHERMAN, 1998). Sheppard e Sherman (1998) acreditam que a confiança não é um ato irracional, mas um ato de fé em pessoas, relacionamentos e organizações, e que pode ser gerenciada. Quando um parceiro percebe o comportamento da outra parte como sendo pouco confiável, hesitará em revelar ou trocar informações, rejeitará sua influência e se esquivará de seu controle relacional. Por outro lado, quando a confiança entre as partes aumenta, eleva-se, igualmente, o desejo e a disposição de influenciarem um ao outro, reforçando a receptividade mútua dessas influências (MILAN; DE TONI, 2012).

A confiança requer, assim, a participação efetiva das partes envolvidas no relacionamento. De acordo com Ribeiro e Pereira (2002, p. 8), confiança é uma “crença, expectativa, certeza ou percepção de que as intenções da outra parte são honráveis e que ela irá agir com integridade”. Fica patente que o crédito que uma parte tem que ter na outra é fundamental para a construção da confiança e, conseqüentemente, da lealdade. Além disso, vários autores (MOORMAN; DESHPANDÊ; ZALTMAN, 1993; GARBARINO; JONHSON, 1999; SIRDESHMUKH; GINGH; SABOL, 2002; VIEIRA; MONTEIRO; VEIGA, 2011; WANG; FENG, 2012; ALTINAY et al., 2014) afirmam que *confiança* e *lealdade* são construtos relacionados. Acreditam ainda que, como a confiança aumenta quando as partes se envolvem com transações cada vez mais arriscadas, cresce a probabilidade de essas partes se comprometerem com o relacionamento.

Além disso, confiar em uma marca é um ato que se desenvolve a partir de contatos diretos (procura, aquisição, consumo e descarte) e indiretos (propaganda, boca a boca e imagem) com ela (SANTOS; PORTO, 2012). Os autores ainda afirmam que a satisfação cumulativa com a marca revela-se essencial na geração da confiança e uma avaliação global de contentamento com experiências subseqüentes de consumo de uma marca indica que esta tem cumprido de maneira estável suas promessas no que tange à entrega de benefícios utilitários e simbólicos ao consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001). Para Lau e Lee (1999), a satisfação acumulativa favorece a percepção pelo consumidor de credibilidade e benevolência da empresa. Brei (2001) e Prado (2004) defendem ainda que a satisfação, por si só, não é suficiente para gerar a lealdade, de forma que a confiança deve atuar como mediadora na relação. Tem-se então que: 4) a satisfação tem impacto positivo e significativo em confiança; 5) a) a confiança tem impacto positivo e significativo em lealdade e b) a confiança exerce uma relação de mediação entre satisfação e lealdade.

2.4 A lealdade

A importância de desenvolver e manter relações duradouras com os consumidores é amplamente aceita na literatura de *marketing*. O desafio principal atualmente é identificar e compreender como variáveis influenciam os importantes resultados desse relacionamento (HENNINGTHURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; BAIRD; PARASNIS, 2011; WANG; FENG, 2012). Desde então, pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais.

Segundo Oliver (1997, p. 392), lealdade é “um profundo compromisso mantido de recomprar [...] de forma consistente no futuro”. Ainda de acordo com o autor, a lealdade pode ser vista como um construto que se desenvolve em quatro fases. Na sua primeira fase, a cognitiva, a base de informação disponível ao consumidor nivela uma marca melhor que outras. A segunda

fase de lealdade é baseada no afeto, em que a atitude é tratada como uma função da cognição (expectativas) nos primeiros períodos da compra e como uma função de cognição (desconfirmação de expectativa) *mais* atitude prévia *mais* satisfação nos períodos posteriores à compra. A fase seguinte é influenciada por mudanças no afeto em relação a uma marca. Essa fase é a dimensão conativa (intenção comportamental) da lealdade. Fechando as fases propostas por Oliver (1997), é preciso ir além do desejo de querer ser leal; é preciso agir. A ação é um resultado necessário da confluência desses estados.

Em acordo com Oliver (1997), Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p. 105) sugerem que lealdade é “um hábito motivado – difícil de mudar – de comprar o mesmo item ou serviço, geralmente baseado em um alto envolvimento”. Sheth e Parvatiyar (1995) constataram que lealdade à marca é essencialmente um fenômeno relacional. Os autores estendem essa definição ao afirmarem que a mesma vale para lealdade à loja, lealdade às pessoas, lealdade ao processo e a outras formas de comportamento comprometido.

De maneira geral, percebe-se que lealdade é uma consequência desejada da estratégia de relacionamento, uma vez que a recompra constante e o envolvimento com a marca/produto/serviço são objetivos últimos do *marketing* de relacionamento (WAHAB; ALI, 2010; WANG; FENG, 2012). Além disso, nota-se que criar lealdade é um dos maiores desafios de qualquer companhia, principalmente daquelas que atuam em mercados altamente competitivos. No varejo, tem-se ainda a questão do baixo envolvimento que os consumidores, geralmente, mantêm com as marcas e produtos (KOTLER; KELLER, 2014). Assim, as empresas se veem diante do desafio de promover um maior envolvimento para, então, conquistar a lealdade dos clientes.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho desenvolveu-se por meio da coleta de dados em três das mais de cem lojas da rede da Drogaria A de uma capital do Sudeste brasileiro. Este estudo se constituiu de uma pesquisa de campo (VERGARA, 2000) conclusiva descritiva (MALHOTRA, 2001). A escolha das lojas da rede foi por conveniência e, para a seleção dos respondentes, utilizou-se também a amostragem por conveniência sistemática. Os clientes eram abordados nas três lojas da rede de drogarias após a experiência de compra (MATTAR, 2001).

Coletadas no período de cinco dias, as amostras foram calculadas supondo o procedimento de amostragem sistemática (MATTAR, 2001) e levando em consideração o fluxo de clientes por loja. Entretanto, a amostra mínima para análise fatorial exploratória é de cinco observações válidas por questão (HAIR et al., 2009). Realizou-se a coleta de dados em prazo inferior a uma semana, até completar o número de questionários válidos, ou seja, coletar duzentos questionários válidos em três lojas distintas (200 × 3), entrevistando-se um em cada três clientes.

Foi definida, então, uma amostra de 165 casos para a Loja 1, 165 casos para a Loja 2 e 167 casos para a Loja 3, perfazendo um total de 497 entrevistas a serem realizadas. Como margem de segurança, foram acrescentadas mais 35 entrevistas para cada uma das lojas, ficando então a Loja 1 com 200 questionários, a Loja 2 com 200 e a Loja 3 com 202.

Para a elaboração do questionário, realizaram-se três grupos de foco, cada um com dez clientes da rede da Drogaria A, o que deu origem a uma primeira versão do instrumento de coleta de dados da pesquisa. As questões feitas aos participantes dos grupos de foco podem ser vistas no Quadro 1. O instrumento baseou-se também em escalas existentes na literatura (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Quadro 1 – Questões dos grupos de discussão

Construtos	Perguntas feitas aos participantes
Valor percebido	Como você percebe valor na Drogaria A? ¹
Satisfação	O que é se sentir satisfeito em relação à Drogaria A?
Confiança	O que é ter confiança na Drogaria A?
Lealdade	O que é lealdade em relação à Drogaria A?

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Foram, então, aplicados questionários em duas etapas. Num primeiro momento, foram realizados dois pré-testes desse instrumento de pesquisa. Na realização do primeiro pré-teste, deu-se a aplicação de 31 questionários em uma das lojas da Drogaria A, já que Malhotra (2001) sugere uma amostra entre 15 e 30 entrevistados para o teste inicial. Para um melhor desenho do instrumento de coleta de dados, um segundo pré-teste foi realizado na mesma loja, quando foram aplicados 32 questionários. A segunda etapa constituiu a coleta definitiva de 602 questionários nas três lojas da rede de drogarias da Drogaria A.

O construto valor percebido foi baseado na escala operacionalizada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Entretanto, focou-se nos itens referentes à redução de sacrifícios, monetários ou não. Essa decisão foi tomada uma vez que os grupos de discussão apontaram que os atributos pelos quais os clientes valorizam uma farmácia estão associados à facilidade do processo de compra. Dessa forma, a mensuração do construto valor percebido foi feita baseada na avaliação que o consumidor fazia da redução dos custos totais do processo de compra.

O construto confiança baseou-se também no trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Esses autores desenvolveram uma pesquisa a fim de compreender como os comportamentos e as práticas dos fornecedores de serviços constroem a confiança no consumidor e como a confiança se relaciona com valor e lealdade.

Para operacionalizar o construto satisfação, utilizou-se a escala de Oliver (1997). Solicitou-se aos participantes dos grupos de discussão que escolhessem cinco itens da escala original de 12 itens proposta por Oliver (1997) que melhor representassem seus sentimentos em relação ao construto satisfação – sendo três positivos e dois negativos. Dessa forma, os itens da escala para mensurar o construto satisfação foram derivados da escala original e dos resultados dos grupos de foco.

O construto lealdade também se baseou em Oliver (1997). Segundo o autor, “a mensuração de lealdade deve conter referências não somente à atração que o consumidor tem por uma marca, mas também à sua vulnerabilidade à mudança” (OLIVER, 1997, p. 398). Dessa forma, têm-se duas grandes dimensões para uma escala de lealdade. O autor afirma que essas duas grandes dimensões poderiam ser subdivididas em quatro estágios: o cognitivo, o afetivo, o conativo e o de ação. Itens no estágio cognitivo estariam relacionados à qualidade ou superioridade de marca, enquanto aqueles no estágio afetivo estariam relacionados ao grau de simpatia, satisfação prévia e envolvimento. A lealdade com a marca e a intenção de compra estariam representadas no estágio conativo; no estágio da ação, relatos refletindo a história de compra do consumidor seriam necessários. Utilizando-se esses conceitos, definiu-se a escala para mensurar lealdade.

Foi utilizada a escala Likert com variação de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 indiferente, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Quadro 2 – Escala proposta

Construtos	Itens da escala
Valor percebido	Compensa comprar na Drograria A porque me economiza tempo. A Drograria A tem preços elevados (R). O processo de pagamento da Drograria A é complicado (R). Compensa comprar na Drograria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive through</i> etc.) facilitam minha vida. Compensa comprar na Drograria A porque os funcionários facilitam o processo de compra.
Confiança	Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drograria A (R). Os funcionários da Drograria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados. Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drograria A e não sabem me informar sobre eles (R). A Drograria A entrega as mercadorias corretas em minha casa. A Drograria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive through</i> etc.) (R). Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drograria A (eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados). Nem sempre encontro o que procuro na Drograria A (R). A Drograria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes (R). A Drograria A é uma empresa correta. A Drograria A age considerando que o cliente tem sempre razão.
Satisfação	Em termos de itens de drograria, a Drograria A me atende exatamente no que necessito. Não estou satisfeito por ter comprado na Drograria A (R). A Drograria A é uma das melhores drograrias que existem. Eu realmente gosto de comprar na Drograria A. Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drograria A (R).
Lealdade	A Drograria A me oferece menos benefícios que outras drograrias (R). Hoje em dia, gosto mais da Drograria A que de outras drograrias. No futuro, pretendo continuar comprando na Drograria A. Quando preciso comprar itens de drograria, compro somente na Drograria A.

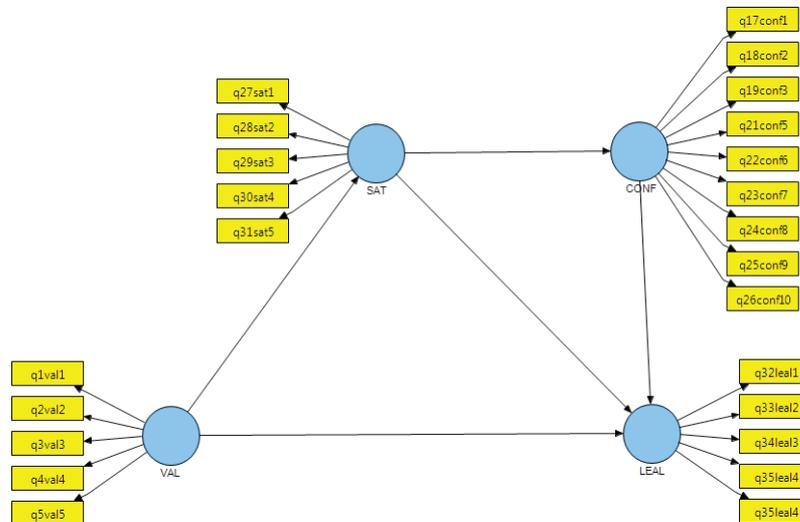
*R indica as questões reversas.

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Com base nas hipóteses estabelecidas e nos construtos estudados, foi elaborado o modelo hipotético inicial de pesquisa, que pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Modelo hipotético inicial de pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores (2014).

Para a análise dos dados, em primeiro lugar, foi realizada a conversão das questões reversas de acordo com o indicado por Hair et al. (2009), a fim possibilitar a análise de forma direta.

Em seguida, foram feitas a análise dos dados ausentes e a identificação de *outliers* uni e multivariados, com o objetivo de preparar os dados para as demais análises. Foram identificados e excluídos sete casos com dados ausentes, trinta com *outliers* univariados e 124 *outliers* multivariados, restando 441 casos. O procedimento utilizado para análise dos *outliers* univariados foi a saída do escore z no SPSS 20 com parâmetros aceitáveis entre -4 e 4 para amostras acima de oitenta casos (HAIR et al., 2009), ou seja, valores fora desse contínuo foram identificados como *outliers*. Para os *outliers* multivariados, foi realizado cálculo do qui-quadrado do teste Mahalanobis dividido pelo grau de liberdade, cujo parâmetro aceitável é $p > 0,001$, sendo que valores menores que 0,001 foram considerados *outliers*, de acordo com Kline (2011) e Hair et al. (2009).

Na sequência, seguiu-se para a análise fatorial exploratória, para avaliar a unidimensionalidade dos construtos por meio do *software* SPSS 20. Por meio da rotação varimax, foram identificados quatro itens – q24conf8, q18conf2, q2val2, q26conf10 – com comunalidade baixa ($< 0,4$) ou divididos com cargas semelhantes entre dois fatores. Esses itens foram excluídos por não estarem dentro dos parâmetros recomendados por Hair et al. (2009). Os resultados dos testes de adequação da amostra (KMO) e de esfericidade de Bartlett indicaram a fatorabilidade dos dados em todas as rodadas.

Tendo então o modelo definido com seus construtos e indicadores, partiu-se para a análise do modelo, empregando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS) com o *software* Smart PLS 2.0.

Como todos os construtos foram modelados reflexivamente, seguiu-se o processo de análise do modelo de mensuração proposto por Hair et al. (2014) para modelos reflexivos. A confiabilidade de consistência interna ou confiabilidade composta foi analisada por meio do procedimento *PLS Algorithm* e apresentou resultados dentro dos padrões para todos os construtos (entre 0,7 e 0,8) de acordo com Hair et al. (2014).

Tabela 1 – Variância extraída média (AVE) e confiabilidade composta

	AVE	Composite Reliability
CONF	0,5671	0,8397
LEAL	0,7186	0,836
SAT	0,6395	0,8763
VAL	0,662	0,7966

Fonte: elaborada pelos autores (2014).

Também foi avaliada a validade convergente por meio da análise das cargas externas, e indicadores (q21conf5, q33leal2, q23conf7, q35leal4, q1val1, q3val3, q27sat1) que apresentaram carga menor que 0,708 foram excluídos ao mostrarem aumento da AVE e da confiabilidade composta. A validade discriminante foi testada pelos critérios Fornell Larcker (Tabela 2) e Cargas Cruzadas, também apresentando resultados dentro dos padrões referenciados por Hair et al. (2014). No caso do critério Fornell Larcker, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que a sua maior correlação com qualquer outro construto. Os números em negrito da Tabela 2 mostram a raiz quadrada da AVE. Já na análise das cargas cruzadas, a carga externa de um indicador no construto ao qual está associado deve ser maior do que todas as suas cargas nos outros construtos, o que também foi verdade para o modelo estudado.

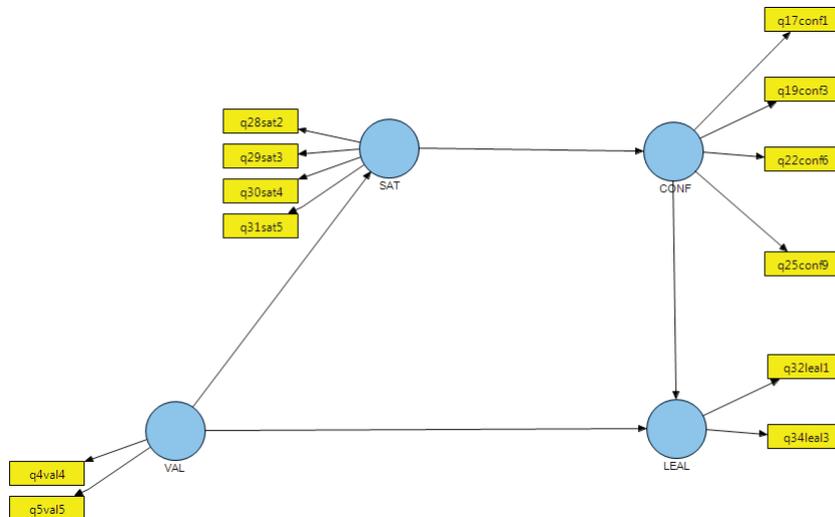
Tabela 2 – Validade discriminante pelo critério Fornell Larcker

	CONF	LEAL	SAT	VAL
CONF	0,7531	0,0000	0,0000	0,0000
LEAL	0,5239	0,8477	0,0000	0,0000
SAT	0,7377	0,7208	0,7997	0,0000
VAL	0,4648	0,4756	0,4988	0,8136

Fonte: elaborada pelos autores (2014).

Após a análise do modelo de mensuração reflexivo, seguiu-se para a análise do modelo estrutural. Para isso, Hair et al. (2014) recomendam que sejam realizadas avaliações de colinearidade, do coeficiente de determinação R^2 , do tamanho de efeito f^2 e da relevância absoluta e relativa preditiva do modelo com Q^2 e do tamanho do efeito q^2 , respectivamente. A análise do modelo inicialmente proposto, porém, resultou na não confirmação da hipótese confiança>lealdade, diferente do suportado pela literatura. Diante disso, foi realizada uma nova análise em outros trabalhos sobre o tema e verificou-se que, de acordo com Bonfim et al. (2008), a satisfação pode não ser um bom antecedente direto da lealdade quando no modelo consta o construto confiança. Assim, a relação direta entre satisfação e lealdade foi excluída (Figura 2) e novos testes foram realizados. A hipótese confiança>lealdade foi então confirmada, corroborando a informação de que, em modelos com o construto confiança, a satisfação não é um bom antecedente de lealdade.

Figura 2 – Modelo hipotético de pesquisa ajustado



Fonte: elaborada pelos autores (2014).

A seguir, os dados referentes à análise do modelo ajustado são apresentados. A colinearidade dos indicadores foi analisada por meio do fator de inflação da variância (VIF) e apresentou valores dentro dos padrões (VAL=1,398, SAT=2,177, CONF=2,255). A acurácia preditiva do modelo foi avaliada por meio do valor R^2 das variáveis endógenas, tendo como resultado: CONF=0,5233, LEAL=0,3456 e SAT=0,231.

Os coeficientes de caminho indicam a importância relativa que cada construto endógeno tem sobre os construtos exógenos (HAIR et al., 2014). Na Tabela 3, pode-se perceber que satisfação (SAT) apresentou os valores mais altos, ou seja, teve mais importância relativa para os construtos lealdade (LEAL) e confiança (CONF) do que o construto valor percebido (VAL). Confiança teve pouca importância relativa em relação a lealdade. Os valores t são utilizados para entender quais relacionamentos são significantes dentro do modelo e em que grau. Na Tabela 3, são apresentados os resultados da relação entre as variáveis, demonstrando o nível de significância de cada relação.

Outra medida recomendada por Hair et al. (2014) para a avaliação do modelo é o tamanho do efeito f^2 , que avalia a contribuição que um construto exógeno exerce sobre uma variável latente endógena. Como pode ser visto na Tabela 3, o construto satisfação apresentou uma grande contribuição para confiança, o construto confiança apresentou contribuição média para lealdade, e valor percebido, uma contribuição pequena para lealdade.

Tabela 3 – Avaliação do modelo estrutural

H	Relação	Coefficiente de caminho	Estatística t	Nível de significância	Tamanho do efeito f^2	Avaliação	Tamanho do efeito q^2	Avaliação
H5a	CONF -> LEAL	1,021	10,764	1%	0,232	Médio	0,136	Pequeno
H4	SAT -> CONF	0,705	28,531	1%	0,550	Grande	0,207	Médio
H1	VAL -> LEAL	0,213	4,421	1%	0,048	Pequeno	0,031	Pequeno
H2a	VAL -> SAT	0,217	12,632	1%			NA	

Obs.: NS = Não significativo. NA = Não se aplica.

Fonte: elaborada pelos autores (2014).

Os valores Q^2 também são utilizados para avaliação do modelo. Quando maiores que zero, eles indicam que existe relevância preditiva do modelo (HAIR et al., 2014). No modelo apresentado, os valores Q^2 foram todos maiores que zero, indicando a sua relevância preditiva. Já o tamanho do efeito q^2 , que avalia o tamanho da predição que um construto exógeno tem sobre certo construto endógeno (HAIR et al., 2014), indicou que satisfação teve um efeito médio de predição sobre confiança, e os construtos confiança e valor percebido, um efeito pequeno sobre lealdade (Tabela 3).

Apesar de a análise dos pesos externos ter mostrado pouca variação, foi possível identificar quais indicadores apresentam mais relevância em relação a cada construto (Tabela 4): q5val5 – “Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra”; q17conf1 – “Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogaria A (R)”; q31sat5 – “Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drogaria A (R)”; q34leal3 – “No futuro, pretendo continuar comprando na Drogaria A”.

Tabela 4 – Pesos externos – Relevância dos indicadores referentes a cada construto

	CONF	LEAL	SAT	VAL
q17conf1	0,3563	0	0	0
q19conf3	0,3099	0	0	0
q22conf6	0,3221	0	0	0
q25conf9	0,3393	0	0	0
q28sat2	0	0	0,36	0
q29sat3	0	0	0,2832	0
q30sat4	0	0	0,2927	0
q31sat5	0	0	0,3161	0
q32leal1	0	0,472	0	0
q34leal3	0	0,6972	0	0
q4val4	0	0	0	0,6092
q5val5	0	0	0	0,6199

Fonte: elaborada pelos autores (2014).

Também foi realizada a análise da mediação que o construto SAT (satisfação) poderia exercer sobre a relação VAL>LEAL e também que CONF (confiança) poderia exercer sobre SAT>LEAL. De acordo com os procedimentos recomendados por Viera (2011), foram realizadas quatro etapas: a) relação variável entre independente e mediadora, b) relação entre variável independente e dependente sem mediadora, c) relação única entre mediadora e variável dependente e d) relação direta entre variável independente e dependente com a adição da mediadora no modelo. De acordo com os parâmetros seguidos, para confirmar a mediação, os resultados de todos os testes devem ser significativos. Além disso, os valores do teste D devem ser mais fracos do que os valores dos demais testes. A Tabela 5 mostra que foi confirmada a mediação das duas variáveis testadas (VAL>SAT>LEAL e SAT>CONF>LEAL).

Tabela 5 – Análise mediadora

Relação	VAL>SAT>CONF	SAT>CONF>LEAL
Teste A		
Beta	0,483	0,724
T	12,985	29,407
p	0,001	
Teste B		
Beta	0,511	0,736
T	14,457	39,226
p	0,001	0,001
Teste C		
Beta	0,724	0,561
T	28,71	16,832
p	0,001	0,001
Teste D		
Beta	0,212	0,659
T	5,045	13,756
p	0,001	0,001
Resultado	Há mediação	Há mediação

Fonte: elaborada pelos autores (2014).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a análise dos dados utilizando o modelo ajustado, todas as hipóteses foram confirmadas, conforme pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 – Validação das hipóteses

Hipóteses	Status
H1: O valor percebido tem impacto positivo e significativo em lealdade.	Suportada a 1%
H2: a) O valor percebido tem impacto positivo e significativo em satisfação e b) a satisfação exerce uma relação de mediação entre valor percebido e lealdade.	Suportada a 1% Suportada a 1%
H3: A satisfação tem impacto positivo e significativo em lealdade.	Hipótese excluída no modelo ajustado
H4: A satisfação tem impacto positivo e significativo em confiança.	Suportada a 1%
H5: a) A confiança tem impacto positivo e significativo em lealdade e b) a confiança exerce uma relação de mediação entre satisfação e lealdade.	Suportada a 1% Suportada a 1%

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Verificou-se que valor percebido desempenhou influência significativa direta sobre lealdade (H1) e sobre o construto satisfação (H2a), confirmando o que apontaram Oliver (2010), Wahab e Ali (2010), Milan e de Toni (2012) e Kotler e Keller (2014), que sustentam que a satisfação e a lealdade dos consumidores dependem do valor que eles enxergam no processo de compra.

A satisfação exerceu influência positiva sobre confiança (H4), atestando os estudos de Santos e Porto (2012), segundo os quais a satisfação cumulativa com uma marca gera confiança na mesma. Todos esses fatos corroboram a teoria sobre antecedentes de lealdade que embasou este trabalho. Além disso, satisfação exerceu ainda um papel de mediação em relação a valor percebido e lealdade (H2b), porém não foi considerada um bom antecedente direto de lealdade, já que interferiu na significância entre confiança e lealdade, corroborando os achados de Bonfim et al. (2008).

Confiança foi positivamente relacionada com lealdade (H5a) e também exerceu um papel de mediação entre satisfação e lealdade (H5b), corroborando os achados da literatura de suporte.

Além disso, apesar de terem apresentado pouca variação, os indicadores que apresentaram mais relevância em relação a cada construto (q5val5 – “Compensa comprar na Drogeria A porque os funcionários facilitam o processo de compra”; q17conf1 – “Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogeria A (R)”; q31sat5 – “Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drogeria A (R)”; q34leal3 – “No futuro, pretendo continuar comprando na Drogeria A”) mostram que, de um modo geral, as pessoas têm um bom relacionamento com a drogeria. O construto q34leal3 foi a questão que teve maior relevância para a análise, e os clientes pretendem se manter fiéis à drogeria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo modelo é uma simplificação da realidade com a intenção de apresentar conceitos, padrões e relações estudadas e aceitas. A análise de dados do modelo inicial de pesquisa indicou haver problemas nas relações propostas, uma vez que confiança não apresentou uma relação significativa com lealdade de acordo com o que a literatura propõe. Mais uma vez, recorrendo à literatura, percebeu-se que o problema poderia ter sido ocasionado pelo fato de que satisfação não é um bom antecedente direto de lealdade quando o construto confiança está presente no modelo (BONFIM et al., 2008). Os testes do modelo ajustado provaram que a literatura estava mais uma vez correta, indicando que a relação entre satisfação e lealdade, neste contexto, é mais bem explicada quando confiança exerce um papel de mediação entre elas.

Como a proposta deste trabalho era compreender melhor não só o construto lealdade, mas também seus antecedentes, ressalta-se que lealdade não é um construto isolado, mas ligado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como valor percebido, satisfação e confiança. Nesse aspecto, orienta-se que os gestores desse tipo de negócio invistam em ações que aumentem a percepção de valor por parte dos clientes, bem como sua satisfação, podendo, assim, reforçar ainda mais a confiança e lealdade dos mesmos.

Exceto pelo fato de ainda não estar totalmente desvinculada de uma imagem de praticante de preços altos, a Drogeria A é percebida como uma drogeria que facilita a vida de seus consumidores, seja oferecendo serviços para tal fim, seja agilizando todo o processo de compra dos clientes.

Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas diz respeito ao tamanho amostral. A pesquisa se restringiu a apenas três das mais de 160 lojas da rede de drogarias pesquisada. Por esse motivo, não é possível uma generalização das conclusões para o setor de drogarias, limitando-se os resultados da pesquisa apenas às lojas pesquisadas da Drogeria A, o que está de acordo com o objetivo inicial desta pesquisa.

Sendo o instrumento de coleta de dados derivado de estudos anteriores à pesquisa, poderiam ter sido realizados outros grupos de foco além daqueles levados a cabo para a pesquisa, a fim de se desenvolver um questionário específico para o ramo de drogarias, o que possibilitaria mensurar de maneira mais acurada as relações do modelo proposto para esta pesquisa.

Por fim, são indicadas sugestões para futuros empreendimentos de pesquisa. Os construtos confiança e lealdade poderiam ser novamente explorados em uma futura pesquisa baseada no mesmo modelo aqui proposto, porém com o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados específico para o setor de drogarias, com o intuito de melhor validar a relação entre esses construtos. A pesquisa poderia ser reaplicada de forma longitudinal, o que melhor caracterizaria a lealdade dos clientes da Drogeria A, uma vez que acompanharia o comportamento de compra

desses clientes em um espaço de tempo mais longo e evidenciaria a relação de longo prazo com a Drograria A. Por fim, seria interessante uma pesquisa que testasse o modelo aqui trabalhado em outros segmentos econômicos, com a intenção de se verificar sua consistência e desenvoltura.

REFERÊNCIAS

- ALBADVI, A.; HOSSEINI, M. Mapping B2B value exchange in marketing relationships: a systematic approach. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, p. 503-513, 2011.
- ALTINAY, L. et al. Franchisee's trust in and satisfaction with franchise partnerships. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 722-728, 2014.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, n. 58, p. 53-66, July 1994.
- BAIRD, C. H.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, p. 30-37, 2011.
- BERRY, L. Retailers with a future. **Marketing Management**, n. 5, p. 39-46, Spring 1996.
- BONFIM, D. G. et al. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT**, v. 1, n. 1, p. 26-40, 2008.
- BOWEN J. T.; SHOEMAKER, S. Loyalty: a strategic commitment. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University, Feb. 1998.
- BREI, V. A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços**: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil. 2001. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, Summer 2000.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, p. 1.238-1.258, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship *marketing* process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, p. 439-452, Dec. 1994.
- GALE, B. T. **Managing customer value**: creating quality and service that customers can see. New York: The Free Press, 1994.
- GARBARINO, E.; JONHSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, Apr. 1999.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**: rethinking marketing management – from 4 ps do 30 Rs. Oxford, 1999.

GUNDLACH, G. T.; MURPHY, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 35-45, Oct. 1993.

HAIR, J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. et al. **A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding *marketing* relationship outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Marketing**, v. 4, n. 3, p. 230-247, Feb. 2002.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

JACKSON, S. E. Money for nothing. **Journal of Business Strategy**, v. 32, p. 50-52, 2011.

KITAPCI, O. et al. The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. **Management Research Review**, v. 36, n. 3, p. 239-255, 2013.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14. ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2014.

_____; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, Feb. 1969.

LAU, G. T. G.; LEE, S. H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, G. S. **A medida de confiar é confiar sem medida?** Estudo sobre o efeito da confiança na criação e na captura de valor na relação comprador-fornecedor. 2013. 151 f. Tese (Doutorado em Administração)–Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Edição compacta.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd.**, Porto Alegre, Edição 72, n. 2, p. 433-467, maio/ago. 2012.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship *marketing*. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.

MOORMAN, C.; DESHPANDÈ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market relationships. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 81-101, Jan. 1993

NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. G. Effects of trust and governance on relational risk. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, p. 308-38, 1997.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 3. ed. Homewood, IL: Irwin, 1993.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)–Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RIBEIRO, A.; H. P. PEREIRA, I. *Marketing* de relacionamento interno nas organizações. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO – CLADEA, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: [s.n.], 2002. 10 p.

SANTOS, P. M. F.; PORTO, R. B. As relações entre satisfação, confiança, lealdade atitudinal e rentabilidade de correntistas de um banco de varejo. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5., 2012, Curitiba.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987. v. 2.

SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.

SHETH, L.; PARVATIYAR, A. Relationship *marketing* in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, Fall 1995.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, Jan. 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A.; MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazilian service sector. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 7, p. 524-531, 2011.

WAHAB, S.; ALI, J. The evolution of Relationship Marketing (RM) towards Customer Relationship Management (CRM): a step towards company sustainability. **Information Management and Business Review**, v. 1, n. 2, p. 88-96, Dec. 2010.

WANG, Y.; FENG, H. Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. **Management Decision**, v. 50, n. 1, p. 115-129, 2012.

WOODALL, T. Conceptualizing value for the customer: an attributional, structural and

dispositional analysis. **Academy Marketing of Science Review**, n. 12, p. 1-44, 2003.

YACOUT, O. M. Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-western contexto. **SAM Advanced Management Journal**, v.75, n. 1, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.