

**Antecedentes da Retenção de Clientes:
Um Estudo Desenvolvido com Clientes de Serviços Bancários**

Área Temática: Marketing

AUTORES

GABRIEL SPERANDIO MILAN

UCS - Universidade de Caxias do Sul

gsmilan@ucs.br

DEONIR DE TONI

UCS - Universidade de Caxias do Sul

deonirdt@terra.com.br

JAQUELINE MARIA MICHELON MILAN

UCS - Universidade de Caxias do Sul

jmmmilan@ucs.br

Resumo

O presente trabalho enfoca a retenção de clientes por meio da prática relacional existente entre o provedor de serviços e seus clientes. Para tanto, foi testado um modelo teórico com clientes pessoa física de serviços bancários, considerando os seguintes construtos: satisfação de clientes, valor (percebido), reputação do provedor de serviços e confiança como antecedentes da retenção de clientes. Para a análise dos dados foram empregadas técnicas estatísticas multivariadas e a modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que o modelo teórico testado apresenta um ajuste aceitável, comprovando-se que a satisfação dos clientes influencia positivamente o valor percebido pelos clientes; que o valor percebido pelos clientes é um construto antecedente da confiança depositada no provedor de serviços, relação esta mediada pela reputação do provedor de serviços; que a reputação do provedor de serviços é importante no contexto em estudo; e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança depositada no provedor de serviços. Tais contribuições são relevantes para o amadurecimento do modelo teórico utilizado no estudo.

Palavras-chave: relacionamentos, retenção de clientes, serviços bancários.

Abstract

The present work focuses on the customer retention by means existing relational practice between services provider and its customers. Therefore, a theoretical model was testified with individual customers banking services, considering the following constructs: customer satisfaction, (perceived) value, services provider reputation and trust as customer retention antecedents. For data analysis multivariate statistic techniques and structural equations modeling were implemented. The results indicate that the theoretical model tested presents an acceptable adjustment, and its proving that customer satisfaction positively influence the

value perceived by customers; that the value perceived by customers is an antecedent construct of the trust in the services provider, and that this relation is mediated by reputation of the services provider; that the reputation of the services provider is important in the studied context; and that the customer retention is positively influenced by the trust in the services provider. Such contributions are relevant to the development of theoretical model used in the study.

Key-words: relationships, customer retention, banking services.

Introdução

A orientação a relacionamentos de longo prazo perpassa toda a organização, influenciando as interações com os clientes, antes, durante e depois da venda. Por isso, é fundamental que se entenda o relacionamento com os clientes como uma competência que estabelece um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo (DAY, 2000). Como cultura e valores, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e processos são aspectos que permeiam o marketing de relacionamento, seu grande objetivo é o alinhamento destes aspectos da empresa com os seus clientes e demais *stakeholders* (ou grupos de interesse), tais como os acionistas e os colaboradores (KOTHANDARAMAN; WILSON, 2000).

Embora não deva ser visto como uma espécie de panacéia para todos os males empresariais (PILLAI; SHARMA, 2003; SHARMA; PILLAI, 2003; SHARMA, 2007), o marketing de relacionamento é sugerido como uma área profícua para o desenvolvimento de estudos, tornando as empresas orientadas ao mercado (GRÖNROOS, 1994). De acordo com Morgan e Hunt (1994), as empresas estão aprendendo que, ao invés da competição predatória, devem colaborar para competir. Mais ainda, que o compromisso e a confiança são variáveis mediadoras-chave para relacionamentos bem-sucedidos, emergindo como uma oportunidade, tanto para a parte compradora quanto para a parte vendedora, de reduzir os riscos inerentes ao relacionamento, de aumentar os lucros e de obter uma possível fonte de vantagem competitiva sustentável no longo prazo (DONEY; CANNON, 1997; FONTENOT et al., 1998).

Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir, então, que a retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. Mas isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, que tem um papel essencial no desempenho das organizações (OLIVER, 1997), e que deve ser estimulada considerando-se aspectos atinentes à qualidade do serviço e do atendimento aos clientes, agregando valor não apenas à oferta em si, mas ao valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, à sua imagem e reputação (MILAN, 2006). Na realidade, caracteriza-se como um novo modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma de como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Logicamente, o lucro é importante, não somente como um fim em si mesmo, mas porque permite à empresa melhorar a geração de valor e propiciar incentivos para que os clientes, colaboradores e investidores permaneçam leais a ela (REICHHELD; MARKEY Jr.; HOPTON, 2000). Sendo assim, uma das principais tarefas dos gestores da área mercadológica não é apenas estabelecer relacionamentos com os clientes, mas também mantê-los, melhorando sua lucratividade e rentabilidade, mesmo que haja relativa dificuldade em se calcular os custos destes relacionamentos de forma específica (STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994).

É importante lembrar, ainda, que os benefícios provenientes da retenção e da lealdade dos clientes geralmente se refletem nos motivos pelos quais um concorrente é mais lucrativo do que outro (REICHHELD, 1993). Por isso, com o intuito de manter ou aumentar sua participação de mercado, as empresas dispõem basicamente de duas alternativas: a manutenção (retenção) dos clientes atuais e a aquisição de novos clientes. As empresas que investem em relacionamentos não apenas atraem novos clientes, bem como mantêm e melhoram suas relações com os clientes atuais, inferindo-se que atrair novos clientes deveria ser visto como um objetivo intermediário (BERRY, 2002).

Consoante isso, Vavra e Pruden (1995) apregoam que a retenção de clientes é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio. Portanto, a retenção de clientes, uma estratégia de marketing defensivo, vem se tornando imprescindível para o sucesso empresarial, o que

vem sendo sugerido por diversos pesquisadores (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; RUST; ZAHORIK, 1993; REICHHELD, 1993 e 1996; HESKETT et al., 1994; VAVRA, 1994; REICHHELD; MARKEY Jr.; HOPTON, 2000; MILAN; RIBEIRO, 2003; MILAN, 2003, 2004 e 2006).

ARCABOUÇO TEÓRICO, MODELO TESTADO E HIPÓTESES DE PESQUISA

O objetivo do trabalho é testar construtos antecedentes que explicam a retenção de clientes em ambiente de serviços. Neste horizonte, foi empregado o modelo teórico proposto por Milan (2006), representando a prática relacional existente entre um provedor de serviços e seus clientes, resultando na retenção dos mesmos. Cabe ressaltar que tal modelo trata-se de um modelo “inédito” e ainda em processo de validação, e que a replicação de estudos em situações ou ambientes diversos tem o objetivo de prover evidências empíricas para a sua validação e refinamento. Por conseguinte, salienta-se que são contemplados os seguintes construtos: satisfação de clientes, valor, reputação do provedor de serviços, confiança e retenção de clientes. Sendo assim, é importante que se faça uma breve definição de cada um deles.

Cada vez mais a **satisfação de clientes** vem sendo reconhecida como uma medida do desempenho organizacional (ANDERSON, 1998) ou como um indicador de sucesso relativo aos esforços mercadológicos empreendidos por uma empresa (BABIN; GRIFFIN, 1998). O gerenciamento da satisfação de clientes se transformou em um imperativo para o sucesso de grande parte das empresas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; OLIVER, 1997; ANDERSON; MITTAL, 2000).

De acordo com Oliver (1997), a satisfação pode ser definida como sendo a resposta de plenitude do cliente, 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 relacionada ao consumo ou, ainda, como o sentimento do consumidor no que se refere aos resultados provenientes do consumo em relação a um padrão de prazer ou desprazer (OLIVER, 1999). Como a satisfação está fortemente arraigada às experiências dos clientes, ao abordar questões atinentes à qualidade em serviços, o julgamento de satisfação dos clientes se baseia tanto na experiência atual e em experiências passadas, reforçando o aspecto cumulativo da definição de satisfação proposto por uma significativa corrente de pesquisadores (JOHNSON; FORNELL, 1991; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992; ANDERSON; FORNELL, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999), quanto em experiências futuras, as quais são antecipadas pelo julgamento do cliente (FORNELL, 1995). Por tal complexidade, incorporar a satisfação de clientes em estudos empíricos no setor de serviços, em nosso país, é tão justificável (vide MILAN; TREZ, 2005).

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2000), o **valor**, ou **valor percebido**, é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, pois tem como função representar aquilo que o cliente entende, em um dado momento, como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo. O valor percebido é um construto que traduz a relação entre os benefícios provenientes de uma determinada oferta *versus* os sacrifícios a que o cliente incorre para a sua obtenção (ZEITHAML, 1988; JURAN; GODFREY, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2000).

O valor percebido resulta de uma avaliação global do cliente mediante a comparação entre aquilo que recebe (benefícios) em relação ao que é dado em troca (sacrifícios) (ZEITHAML, 1988). Sob uma ótica relacional, inserida no setor de serviços, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propõem que o valor percebido pelo cliente está relacionado à avaliação

comparativa entre os benefícios e os custos provenientes da manutenção de um relacionamento com um determinado provedor de serviços.

As decisões dos clientes estão cada vez menos baseadas em atributos físicos e funcionais dos serviços e mais em atributos intangíveis (simbólicos e psicológicos). A imagem ou a impressão geral que os clientes têm em relação à marca ou à organização é um forte influenciador nas decisões de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Muitas vezes, a incerteza sobre a escolha ou a manutenção de um provedor de serviços se deve às experiências de consumo passadas dos indivíduos e à influência exercida pela propaganda boca a boca, uma das formas de comunicação mais eficazes. E estas variáveis estão fortemente relacionadas à reputação do provedor de serviços junto ao mercado e ao sucesso do negócio (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A **reputação do provedor de serviços** está relacionada à imagem da empresa, à forma com que o mercado percebe a organização, a sua marca e a sua oferta (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Além disso, a reputação de uma empresa está relacionada à confiança depositada pelos clientes e, conseqüentemente, à sua credibilidade e ao seu prestígio (GANESAN, 1994; WEBLEY, 2003; ALSOP, 2004), e está alicerçada na qualidade percebida e na confiabilidade de sua oferta (GARVIN, 1987) e arraigada ao comportamento passado da organização (SHMATIKOV; TALCOTT, 2005). Dessa forma, diversos pesquisadores defendem que a reputação é um construto antecedente à confiança (GANESAN, 1994; WEBLEY, 2003; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005), e que uma reputação de mercado diferenciada pode resultar em uma taxa de lucratividade superior (WEBLEY, 2003; ALSOP, 2004; APÉRIA; BRONN; SCHULTZ, 2004; CARMELI, 2004).

A **confiança** é a expectativa mantida por parte de uma pessoa ou de uma organização de que a palavra ou a promessa feita por um parceiro de troca pode ser confiada (ROTTER, 1967). Confiar é tolerar os riscos inerentes ao nível de envolvimento e profundidade estabelecidos em um relacionamento entre parceiros de troca (SHEPPARD; SHERMAN, 1998). Por conseguinte, Sheppard e Sherman (1998) acreditam que, de modo geral, a confiança não é um ato irracional, mas um ato de fé em pessoas, relacionamentos e em organizações, o qual pode ser gerenciado.

Considerando as características dos serviços e o envolvimento emocional existente entre as partes, confiar no provedor de serviços e em seus colaboradores é fundamental, ainda mais em serviços nos quais o risco relativo ao seu desempenho final seja elevado (MILAN, 2006). Segundo Rousseau et al. (1998) e Hawes, Mast e Swan (1989), a confiança ajuda a reduzir a incerteza e o risco específicos de uma transação, e pode ser identificada em termos da percepção de um cliente quanto à confiabilidade, à honestidade, à integridade e aos padrões éticos elevados representativos de uma organização de serviços (COULTER; COULTER, 2002). Portanto, no setor de serviços, a confiança é particularmente significativa uma vez que os clientes, em essência, não compram o serviço em si, mas sim uma promessa implícita ou explícita de serviço, a qual poderá se configurar, ou não, no futuro (CLAYCOMB; MARTIN, 2001; BITNER, 1995).

Finalmente, a **retenção de clientes**, que está relacionada à manutenção da preferência do cliente por um determinado fornecedor, resultando, em última instância, na intenção e na efetiva repetição de negócios, com tal fornecedor, ao longo do tempo (FORNELL; RYAN; WESTBROOK, 1990; REICHHELD; SASSER Jr., 1990; VAVRA, 1994; HAWKINS; BEST; CONEY, 1995; VAVRA; PRUDEN, 1995; REICHHELD, 1996; OLIVER, 1997; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000).

Como as empresas investem recursos a fim de atrair clientes – *custos de aquisição* – e, então, cultivá-los – *custos de manutenção* (ANDERSON; MITTAL, 2000), a retenção de clientes pode diminuir consideravelmente os custos de comercialização atinentes à prospecção de clientes em potencial, os custos com ações de comunicação relacionados à atração de

clientes e os custos incorridos no sentido de familiarizar os novos clientes com as políticas e práticas da empresa (MITTAL; LASSAR, 1998).

Neste sentido, Bolton (1998) afirma que o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de atração de um novo cliente. Embora com controvérsias, algumas estimativas ilustram a relação entre os custos de aquisição e os custos de manutenção de clientes. Segundo Asbrand (1997) e Knowles (1997), a aquisição de clientes pode custar de quatro a oito vezes mais do que os custos necessários à retenção, enquanto Kotler (2000) defende que os custos de aquisição podem chegar até cinco vezes mais em relação aos custos de manutenção. Além disso, é importante salientar que uma taxa de retenção de clientes mais elevada pode significar uma base de clientes que compra mais freqüentemente e em volumes mais expressivos, bem como uma redução nos custos de transação (FORNELL; WERNERFELT, 1987; REICHHELD; SASSER Jr., 1990; ANDERSON; MITTAL, 2000).

Para facilitar o entendimento das relações causais estabelecidas, e como síntese das hipóteses de pesquisa, a Figura 1 apresenta o modelo teórico testado.



Figura 1: Modelo teórico testado e hipóteses de pesquisa

Fonte: Milan (2006, p. 176).

Para tanto, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1:** O valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes;
- H2:** A reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes;
- H3:** A confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços; e
- H4:** A retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços.

MÉTODO DE PESQUISA

Para a avaliação das relações propostas foi empregado, como método de pesquisa, a modelagem de equações estruturais (KLINE, 2005; HAIR Jr. et al., 1998), por meio da estratégia de modelagem confirmatória (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993 apud MACCALLUM, 1995; HAIR Jr. et al., 1998). Além desta abordagem, considerando as hipóteses de pesquisa estabelecidas, foi implementado um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma *survey* (CHURCHILL Jr., 1995; HAIR Jr.; BUSH; OTINAU, 2000; MALHOTRA, 2006).

População e Amostragem

A população considerada para esta pesquisa compreendeu os clientes de serviços bancários (Bancos), localizados na Serra Gaúcha, classificados no segmento pessoa física.

A partir disso, foi definida a amostra, utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2006).

Tendo em vista a utilização da abordagem da modelagem de equações estruturais no estudo e a complexidade dos modelos, Kline (2005) defende que a amostra deveria contemplar 200 casos ou mais, enquanto Hu e Bentler (1995) sugerem que, para proporcionar índices aceitáveis de ajustamento dos modelos, é recomendável que a amostra totalizasse 250 casos ou mais. Por isso, optou-se pela definição de uma amostra de, pelo menos, 250 casos.

Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, o questionário de pesquisa, conforme apresentado no modelo teórico (vide Figura 1), foram operacionalizados cinco construtos: Satisfação de Clientes (SATISF), Valor (VALOR), Reputação do Provedor de Serviços (REPUT), Confiança (CONF) e Retenção de Clientes (RETEN). Salienta-se que, tais construtos são variáveis não-observáveis, ou seja, variáveis que não podem ser observadas diretamente, também denominadas variáveis latentes, que podem ser representadas e medidas por meio de uma ou mais variáveis ou indicadores que se constituem em variáveis observáveis (BOLLEN, 1989; HAIR Jr. et al., 1998; BYRNE, 2001).

Para o construto **Satisfação de Clientes**, foi utilizada uma escala de quatro itens, adaptada de Cannon e Perreault Jr. (1999). Quanto ao construto **Valor**, adotou-se uma escala com quatro itens, adaptada de Perin et al. (2004), que utilizaram como base o estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Em relação ao construto **Reputação do Provedor de Serviços**, a escala apresenta cinco itens, e foi adaptada de Ganesan (1994) (REPUT_1 a 3 e 5) e de Doney e Cannon (1997) (REPUT_1 a 3), enquanto o item de escala REPUT_4 foi adicionado pelo autor. Para o construto **Confiança**, a escala possui sete itens e foi adaptada de Doney e Cannon (1997), também utilizada por Hewett, Money e Sharma (2002). E, finalmente, para o construto **Retenção de Clientes**, a escala é composta por seis itens e foi adaptada de Ganesh, Arnold e Reynolds (2000).

É oportuno comentar que, os itens de escala utilizados, e que foram desenvolvidos ou testados originalmente em língua inglesa, exceto as escalas utilizadas por Perin et al. (2004), já traduzidas para a língua portuguesa, foram submetidas ao processo de tradução reversa (*back translation*), procedimento este sugerido por Dillon, Madden e Firtle (1994).

Por outro lado, com exceção do construto Valor, e seus respectivos itens de escala, para os quais foi empregada uma escala de diferencial semântico de 10 pontos, foi adotada, para os demais construtos, uma escala do tipo Likert de sete pontos, indicando em seus extremos de “1.discordo totalmente” a “7.concordo totalmente”.

Após a estruturação do instrumento de coleta de dados, procedeu-se à validade de conteúdo, também denominada validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000), ou validade nominal (MALHOTRA, 2006), que consiste de uma avaliação subjetiva, porém, sistemática, da representatividade do conteúdo de uma ou mais escalas utilizadas para a mensuração dos construtos em estudo (MALHOTRA, 2006). Para tanto, o instrumento de coleta de dados foi submetido a dois *experts* da área.

Como último procedimento de validação e finalização do instrumento de coleta de dados, foi implementado um pré-teste ou teste-piloto (MALHOTRA, 2006; CHURCHILL Jr., 1995). Foram aplicados vinte questionários. O tempo médio necessário para o preenchimento do questionário ficou em torno de oito minutos. Os respondentes não apresentaram dúvidas.

Vale comentar que, ainda que não tenha sido necessário proceder a alterações no questionário, tendo em vista a forma de aplicação do questionário no pré-teste, que contou com a presença e orientação dos pesquisadores aos respondentes, os vinte casos coletados nesta etapa da pesquisa não foram incorporados à amostra final.

Coleta de Dados, Exame dos Dados e Amostra Final

A coleta de dados foi realizada pelo método de levantamento, com base em um questionário estruturado e formal (MALHOTRA, 2006), mediante auto-preenchimento. O processo de coleta de dados foi realizado entre os meses de abril a setembro de 2007, quando foram entrevistados 323 usuários de serviços bancários.

Com a intenção de se obter uma amostra final de melhor qualidade, foram implementadas duas análises para a preparação dos dados. Na primeira análise, verificou-se a existência de dados omissos e *outliers*. Como não foi observado um padrão para as não respostas (dados omissos), optou-se por incluir na amostra somente casos com dados completos, procedimento conhecido como abordagem de caso completo (HAIR Jr. et al., 1998; KLINE, 2005), empregando-se o método *listwise deletion*, que é o método mais popular ao se lidar com casos omissos (BYRNE, 2001). Assim sendo, dos 323 questionários respondidos, 7 deles foram eliminados, resultando em 316 casos válidos. Em relação aos *outliers*, com base no teste de padronização das variáveis, calculando-se os *z-scores*, e em sua respectiva análise (HAIR Jr. et al., 1998; KLINE, 2005), foram identificados 14 *outliers*, os quais foram eliminados, finalizando a amostra em 302 casos. Na segunda análise, por fim, partiu-se para a análise da normalidade, da multicolinearidade, da linearidade e da homoscedasticidade. Todos os resultados se mostram satisfatórios. O perfil dos 302 respondentes, que compõem a amostra final, é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Sexo		Faixa Etária		Renda Familiar (em R\$)		(Principal) Banco Utilizado (*)				Tempo (anos)	
M	F										
160	142	18 a 24 anos	37	até 1.499,00	21	1	61	6	27	até 1	25
		25 a 34 anos	77	1.500,00 a 3.000,00	85	2	52	7	19	1 a 2	34
		35 a 44 anos	85	3.501,00 a 5.000,00	101	3	45	8	14	2 a 3	41
		45 a 54 anos	57	5.001,00 a 10.000,00	59	4	37	9	11	3 a 4	55
		55 a 70 anos	46	acima de 10.000,00	36	5	31	Outros	05	mais de 4	147

Nota 1: (*) Como alguns respondentes trabalham com mais de um Banco, foi solicitado que respondessem ao questionário com base em sua percepção sobre a sua relação como o Banco com que mais opera.

Nota 2: Optou-se por não revelar a marca dos Bancos dos respondentes, utilizando-se codinomes (números).

Nota 3: A informação sobre “Tempo (anos)” se refere ao tempo em que o respondente opera com o Banco.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

APRESENTAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Para a avaliação das relações estruturais inerentes ao modelo teórico, foram seguidas as etapas implementadas por Milan (2006), com base na literatura (ANDERSON; GERBING, 1988; HOYLE, 1995; MACCALLUM, 1995; HULLAND; CHOW; LAM, 1996; HAIR Jr. et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999; BREI; LIBERALI, 2004; KLINE, 2005), utilizando-se o *software* estatístico AMOS®.

Cabe salientar que foi definido que o modelo a ser analisado é refletivo, ou seja, o modelo considerou que todos os construtos são refletivos. Logicamente, para que um modelo seja considerado refletivo, algumas características são fundamentais: (i) a direção da causalidade deve ser da variável latente (construto) para a variável observável (indicador); (ii) as variáveis observáveis devem ter consistência interna e serem correlacionadas; e (iii) a inclusão ou eliminação de alguma variável não deve alterar o significado do construto (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

Além dos construtos inseridos no modelo contemplarem as referidas características, levou-se em consideração, também, o fato de que as estruturas de cálculo dos *softwares* que operacionalizam modelagem de equações estruturais têm adotado, quase como uma aceitação

automática (*default*), a dimensão refletiva (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). Além das variáveis latentes (construtos) e das variáveis observáveis (indicadores), foram inseridos os erros de mensuração intrínsecos a cada um dos construtos.

No que se refere à definição da matriz de entrada de dados, foi escolhida a Matriz de Covariância (CUDECK, 1989), associada ao método de estimação dos parâmetros da Máxima Verossimilhança, que é um método que, por meio de iterações, melhora as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste especificada (HAIR Jr. et al., 1998).

Validação Individual dos Construtos

Com o objetivo de validar o modelo integrado, com seus respectivos construtos, é fundamental que, antes disso, se proceda à validação individual dos construtos ou submodelos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR Jr. et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2005). Para a validação individual dos construtos foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos mesmos.

Para a aferição e análise da unidimensionalidade, procedeu-se a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) pelo método de componentes principais com rotação ortogonal Varimax para cada construto, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator (MALHOTRA, 2006), por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 1992), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida. Tal procedimento possibilitou a verificação de que todos os construtos são formados por um único fator.

Como o Alfa de Cronbach presume que os itens de escala são unidimensionais e que todos estes itens são igualmente correlacionados (GERBING; ANDERSON, 1988), tendendo a ser uma medida “inflada” pela forma como trata as variâncias dos erros associadas aos indicadores (FINN, 2000), optou-se pela confiabilidade composta ou confiabilidade de construto, além da variância extraída. Ambas as medidas foram calculadas para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis. Como critério para a confiabilidade composta, valores iguais ou superiores a 0,70 são aceitáveis. Para a variância extraída, há a orientação de que os valores deveriam exceder 0,50 (HAIR Jr. et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999).

Conforme os resultados apresentados na Tabela 2, percebe-se que a confiabilidade composta de todos os construtos ficou bem acima do valor recomendado, variando de 0,92 a 0,96. Para a variância extraída, os valores obtidos também foram satisfatórios, variando de 0,64 a 0,79. Estes resultados, portanto, conferem confiabilidade às escalas utilizadas para a mensuração dos construtos inseridos no trabalho.

Tabela 2: Confiabilidade composta e variância extraída por construto

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Satisfação de Clientes	0,94	0,78
Valor	0,96	0,79
Reputação do Provedor de Serviços	0,93	0,69
Confiança	0,92	0,75
Retenção de Clientes	0,94	0,64

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto à validade convergente dos construtos, a mesma foi analisada de duas formas: (i) pela análise da significância estatística dos parâmetros estimados (cargas fatoriais das variáveis), com base nos *t-values* dos indicadores relativos a cada construto, que devem ser iguais ou maiores do que 1,96, lhes conferindo significância estatística ($p < 0,05$) (DUNN; SEAKE; WALLER, 1994; GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) pela avaliação das medidas de ajuste a partir a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) implementada para cada construto ou submodelo (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; MARSH; GRAYSSON, 1995; KLINE, 2005). Tanto pela análise dos *t-values*, que demonstram que todos os parâmetros estimados são estatisticamente significantes, quanto pelas medidas de ajuste dos construtos, que são apresentadas na Tabela 3, observa-se que há validade convergente.

Tabela 3: Medidas de ajuste por construto (submodelo)

Construtos	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Satisfação de Clientes	0,992	0,949	0,078	0,985	0,995	0,996
Valor	0,986	0,911	0,065	0,957	0,990	0,992
Reputação do Provedor de Serviços	0,989	0,964	0,071	0,980	0,991	0,995
Confiança	0,987	0,961	0,063	0,995	0,993	0,996
Retenção de Clientes	0,979	0,931	0,076	0,985	0,989	0,993

Nota: Para o GFI, o AGFI, o TLI, o NFI e o CFI, valores acima de 0,90 indicam um bom ajuste do modelo aos dados, enquanto que, para o RMSEA, valores entre 0,05 e 0,08 são tidos como aceitáveis (HAIR Jr. et al., 1998; KLINE, 2005).

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Finalmente, para a identificação de validade discriminante entre os construtos, foi utilizado o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981). Por meio deste procedimento, as variâncias extraídas dos construtos são comparadas às variâncias compartilhadas, que são calculadas pelas correlações entre construtos ao quadrado. Conseqüentemente, há validade discriminante entre os construtos quando os mesmos apresentarem variâncias extraídas maiores que as variâncias compartilhadas com os demais construtos. Com base nos resultados apresentados na Tabela 4, verifica-se que há validade discriminante entre os construtos, uma vez que a variância extraída para cada um deles é maior que as variâncias compartilhadas.

Tabela 4: Variâncias extraídas e variâncias compartilhadas

Construtos	Satisfação	Valor	Reputação	Confiança	Retenção
Satisfação de Clientes	0,78				
Valor	0,72	0,79			
Reputação do Provedor de Serviços	0,61	0,58	0,69		
Confiança	0,58	0,51	0,68	0,75	
Retenção de Clientes	0,56	0,54	0,53	0,54	0,64

Nota: Os valores na diagonal da tabela, em negrito, representam as variâncias extraídas, enquanto que os demais valores correspondem às variâncias compartilhadas.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Validação do Modelo Proposto e Teste de Hipóteses

Para a validação do modelo teórico testado, a partir da estimação do modelo híbrido, foram obtidas as medidas de ajuste, que são apresentadas na Tabela 5. Como é possível perceber, todas as medidas de ajuste contemplam os valores de referência recomendados pela literatura.

Tabela 5: Medidas de ajuste do modelo teórico testado

Modelo	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Valores das medidas de ajuste	0,935	0,911	0,075	0,949	0,923	0,966

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para testar as hipóteses estabelecidas para o Modelo Proposto, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. Um coeficiente de regressão significativo indica que a relação entre duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 1998). Dessa forma, as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Resultados do teste de hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	<i>t-values</i>	P	Resultado
H1	SATISF → VALOR	0,907	0,035	0,977	21,354	0,000	Aceita
H2	VALOR → REPUT	0,513	0,029	0,889	13,618	0,000	Aceita
H3	REPUT → CONF	1,118	0,073	0,954	15,412	0,000	Aceita
H4	CONF → RETEN	1,283	0,067	0,892	16,952	0,000	Aceita

Nota: Resultado do teste de hipóteses ao nível de significância de 0,05.

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nos resultados, conclui-se que todas as quatro hipóteses de pesquisa podem ser aceitas. Ou seja, que o valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes (**H1**); que a reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes (**H2**); que a confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços (**H3**); e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços (**H4**).

Finalmente, foram analisados os coeficientes de determinação (R^2), calculados pelas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, de acordo com a Tabela 7. Os coeficientes de determinação são úteis para se determinar a importância relativa de cada uma das relações causais testadas (HAIR Jr. et al., 1998), representando o efeito combinado das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes e, desta maneira, indicando a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Consequentemente, coeficientes de determinação com valores altos significam um grande poder explicativo da equação de regressão (SANTOS, 2001).

Tabela 7: Coeficientes de determinação

Variáveis Dependentes	Coefficientes de Determinação (R^2)
VALOR	0,948
REPUT	0,854
CONF	0,927
RETEN	0,827

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como o coeficiente de determinação (R^2) indica a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, tem-se os seguintes resultados: 82,70% da variância da **Retenção de Clientes** é explicada por suas variáveis independentes, no caso, Confiança, Reputação do Provedor de Serviços, Valor e Satisfação de Clientes; 92,70% da variância da **Confiança** é explicada pela Reputação do Provedor de Serviços, pelo Valor e pela Satisfação de Clientes; 85,40% da variância da **Reputação do Provedor de Serviços** é explicada pelo Valor e pela Satisfação de Clientes; e 94,80% da

variância do **Valor** é explicada pela Satisfação de Clientes. Estes resultados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo.

Considerações Finais

Os serviços, por sua natureza e representatividade na economia mundial e nacional, e a prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes, pelos resultados que potencialmente podem advir desta nova filosofia empresarial, ou deste novo modo de fazer negócios com os clientes, emergem como temas de extrema importância, seja para o meio acadêmico, seja para o meio empresarial.

Para tanto, foi testado um modelo teórico (vide MILAN, 2006) que pudesse explicar a prática relacional existente entre os provedores de serviços bancários, os Bancos, e seus usuários, do segmento pessoa física, verificando-se algumas relações causais entre construtos que fazem parte do contexto das trocas relacionais e que resultassem na retenção de clientes. O modelo teórico utilizado serviu para suportar as quatro hipóteses de pesquisa. Assim, foi confirmado que o valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes (**H1**); que a reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes (**H2**); que a confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços (**H3**); e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços (**H4**).

Ao confirmar a existência entre tais relações causais, entende-se que, além de validar o modelo proposto e testado por Milan (2006), o trabalho avança no sentido de propiciar novas evidências teórico-empíricas no que diz respeito ao valor como um construto antecedente à confiança, relação esta mediada pela reputação no provedor de serviços; à relevância da reputação do provedor de serviços no contexto relacional, servindo como uma referência para o mercado, influenciando positivamente a avaliação da qualidade dos serviços prestados, a satisfação e o valor percebido pelos clientes; e à constatação de que a retenção de clientes é diretamente influenciada pela confiança que o cliente deposita no provedor de serviços.

É oportuno comentar, também, que o presente trabalho apresenta algumas limitações. A primeira delas se refere ao fato da pesquisa ter sido realizada com uma abordagem de coleta de dados do tipo corte transversal único, não permitindo que se verifiquem mudanças na percepção dos respondentes, o que poderia alterar as relações entre os construtos analisados ao longo do tempo.

Além disso, como a amostra contemplou clientes de serviços bancários restritos à Serra Gaúcha, não contemplando, obrigatoriamente, as características médias dos usuários de serviços bancários de todo o país, a generalização dos resultados fica prejudicada, embora instigue a pesquisas adicionais e comparativas. Ainda que o modelo teórico testado não seja um modelo teórico-empírico consolidado, trazendo relações inéditas entre construtos, deve-se salientar a necessidade de um maior amadurecimento entre as relações causais propostas e do próprio modelo integrado.

No sentido de minimizar ou eliminar tais limitações da pesquisa, é possível vislumbrar a adoção de outros procedimentos ou técnicas de pesquisa, bem como o desenvolvimento de pesquisas futuras. Sendo assim, sugere-se, como uma evolução ao presente trabalho, a utilização de amostras probabilísticas e longitudinais, o que possibilitaria uma comparação direta entre os resultados obtidos com o intuito de melhorar ainda mais o ajuste do modelo.

É indicada, também, a replicação desta pesquisa em outras condições relacionais, como, por exemplo, em relacionamentos descontinuados, com a presença ou não de mecanismos regulatórios formais (contratos), ao invés de relacionamentos contínuos, como foi o caso deste trabalho, e em outros setores de serviços, como, por exemplo, varejo, telecomunicações, serviços de saúde, lazer e entretenimento, dentre outros. A replicação da

pesquisa em outros ambientes de serviços, e com diferentes características relacionais entre a díade cliente (ou consumidor) e provedor de serviços, poderia propiciar evidências comparativas que viessem a melhorar o ajuste do modelo, confirmando-o, ou não, conforme a situação de pesquisa.

Já em relação à especificação do modelo, seria interessante testá-lo empiricamente com algumas relações e construtos alternativos. Para tanto, poderia ser testada uma relação entre o construto confiança como antecedente do valor e inserir a confiança de forma multifacetada (confiança nas políticas e práticas gerenciais e no pessoal de contato direto), ao invés da confiança como um construto unidimensional. Uma sugestão final, além destas possibilidades de pesquisa, seria acrescentar uma relação indireta entre a confiança (unidimensional ou multifacetada) e a retenção de clientes.

Por fim, apesar das limitações intrínsecas à pesquisa e das possibilidades inerentes ao desenvolvimento de pesquisas futuras, entende-se que, tanto o objeto de pesquisa, a prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes em ambientes de serviço, quanto a abordagem metodológica adotada, principalmente a utilização da Modelagem de Equações Estruturais, por seu poder de explicação estatístico e por se tratar de uma abordagem ainda pouco difundida no Brasil, conferem ao trabalho, e seus respectivos resultados, relevância acadêmica e gerencial.

Referências Bibliográficas

- ALSOP, R. J. Corporate reputation: anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, v. 25, n. 6, p. 21-29, 2004.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. Working Paper, *NQRC (National Quality Research Center)*: The University of Michigan, July 1998.
- _____; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). *Quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 241-268.
- _____; _____. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper, *NQRC (National Quality Research Center)*: The University of Michigan, 1992.
- _____; _____. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.
- _____; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p.107-120, 2000.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-423, 1988.
- APÉRIA, T.; BRONN, P. S.; SCHULTZ, M. A reputation analysis of the most visible companies in the scandinavian countries. *Corporate Reputation Review*, v. 7, n. 3, p. 218-230, 2004.
- ASBRAND, D. Is your automated customer service killing you? *Datamation*, v. 43, n. 5, p. 62-67, May 1997.
- BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, v. 41, n. 2, p. 127-136, Feb. 1998.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 421-458, Sep. 1991.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BITNER, M. J. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 246-251, Fall 1995.

- BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- BREI, V. A.; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. In: I EMA, 2004. Porto Alegre. *Anais...Porto Alegre: ANPAD*, 2004.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CANNON, J. P.; PERREAULT Jr., W. D. Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 4, p. 439-460, Nov. 1999.
- CARMELI, A. The link between organizational elements, perceived external prestige and performance. *Corporate Reputation Review*, v. 6, n. 4, p. 314-331, 2004.
- CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. 6th edition. Orlando: Dryden Press, 1995.
- CLAYCOMB, C.; MARTIN, C. L. Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 6/7, p. 385-399, 2001.
- COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, v. 16, n. 1, p. 35-50, 2002.
- CUDECK, R. Analysis of correlation matrices using covariance structure models. *Psychological Bulletin*, v. 105, p. 317-327, 1989.
- DAY, G. S. Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 24-30, Winter 2000.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 269-277, May 2001.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. *Marketing research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DONEY, P.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variables in business logistic research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.
- FINN, A. Are marketers deluding themselves with reported Coefficient Alphas? *Paper submitted for possible presentation at EMAC 2001*. Rethinking Marketing Research Track, Nov. 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FONTENOT, R. J.; VLOSKY, R. P.; WILSON, E. J.; WILSON, D. Effect of buyer-seller relationship structure on firm performance. In: AMA – American Marketing Association – Winter Conference, 1998. Austin, Texas. *Proceedings...Austin: AMA – American Marketing Association*, 1998.
- FORNELL, C. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. *Advances in Strategic Management*, v. 11A, p. 217-229, 1995.
- _____; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.

- _____; RYAN, M.; WESTBROOK, R. Customer satisfaction: the key to customer satisfaction. *Mobius*, v. 9, n. 3, p. 14-18, 1990.
- _____; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 337-346, Nov. 1987.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3, p. 65-87, July 2000.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, v. 65, n. 6, p. 101-110, Nov.-Dec. 1987.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 186-192, May 1988.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 4, p. 4-20, 1994.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- _____; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- HAWES, J. M.; MAST, K. E.; SWAN, J. E. Trust earning perceptions of sellers and buyers. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 9, n. 1, p. 1-8, Spring 1989.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 6th edition. Chicago: Irwin, 1995.
- HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review – Business Classics: Fifteen Key Concepts for Managerial Success*, p.110-120, 1994.
- HEWETT, K.; MONEY, R. B.; SHARMA, S. An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 229-239, Summer 2002.
- HOYLE, R. H. The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 1, p. 1-15.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 5, p. 76-99.
- HULLAND, J.; CHOW, Y. H.; LAM, S. Use of causal models in marketing research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n. 2, p. 181-197, Apr. 1996.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 199-218, Sep. 2003.

- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-286, June 1991.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 3th edition. International Edition: Prentice Hall, 1992.
- JURAN, J. M.; GODFREY, A. B. *Juran's quality handbook*. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1999.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.
- KNOWLES, A. Get the complete picture. *Datamation*, v. 43, n. 10, p. 74-79, Oct. 1997.
- KOTHANDARAMAN, P.; WILSON, D. T. Implementing relationship strategy. *Industrial Marketing Management*, v. 29, n. 4, p. 339-349, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 2, p. 16-36.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARSH, H. W.; GRAYSSON, D. Latent variable models of multitrait-multimethod data. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 10, p. 177-198.
- MILAN, G. S. A implementação de um departamento de pós-vendas em um ambiente de serviços da área na saúde. In: XXIII ENEGEP, 2003. Ouro Preto. *Anais...Ouro Preto: ABEPRO*, 2003.
- _____. A retenção de clientes como prática do marketing de relacionamento. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*. Caxias do Sul: EDUCS, 2004. cap. 8, p. 177-195.
- _____. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- _____; RIBEIRO, J. L. D. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Gestão & Produção*, v. 10, n. 2, p.197-216, ago. 2003.
- _____; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 2, art. 17, jul.-dez. 2005.
- MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 3, p. 177-194, 1998.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- _____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: XXVIII ENANPAD, 2004. Curitiba. *Anais...Curitiba: ANPAD*, 2004.
- PILLAI, K. G.; SHARMA, A. Mature relationships: why does relational orientation turn into transaction orientation? *Industrial Marketing Management*, v. 32, p. 643-651, 2003.

- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar.-Apr. 1993.
- _____. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- _____; MARKEY Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.
- _____; SASSER Jr., W. E. Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, v. 35, p. 651-665, 1967.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.
- _____; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press, 2000.
- SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. 2001. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SHARMA, A. The metrics of relationships: measuring satisfaction, loyalty and profitability of relational customers. *Journal of Relationship Marketing*, v. 6, n. 2, p. 33-50, 2007.
- _____; PILLAI, K. G. The impact of transactional and relationship strategies in business market: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, v. 32, p. 623-626, 2003.
- 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.
- SHMATIKOV, V.; TALCOTT, C. Reputation-based trust management. *Journal of Computer Security*, v. 13, n. 1, p. 167-190, 2005.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.
- VAVRA, T. G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. *Supervision*, v. 55, n. 10, p. 9-12, Oct. 1994.
- _____; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, p. 86-88, May 1995.
- WEBLEY, S. Risk, reputation and trust. *Journal of Communication Management*, v. 8, n. 1, p. 9-12, Aug. 2003.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.