



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

**OS DETERMINANTES DA LEALDADE
NUM CONTEXTO DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO NO SECTOR SEGURADOR PORTUGUÊS**

Dissertação de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, na especialidade de Estratégia e Comportamento Organizacional, orientada pelo Senhor Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2011

AGRADECIMENTOS

Cumpre-me agradecer, antes de mais, ao Senhor Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, a quem devo uma orientação incansável e um estímulo à investigação séria, fundada em firmes alicerces. Jamais esquecerei o seu entusiasmo e a sua dedicação.

Coenvolvo neste agradecimento a Senhora Professora Doutora Manuela Vivaldo dos Santos Silva, pela preciosa orientação que me proporcionou nas redes neuronais artificiais. A sua disponibilidade permanente e os seus conselhos sábios assumiram uma importância decisiva.

Não posso omitir também o Senhor Professor Doutor Filipe Coelho e o Senhor Professor Doutor Mário Augusto pelo apoio esclarecido que me proporcionaram no capítulo da modelagem de equações estruturais.

Às Instituições procuradas na realização do estudo empírico é devido um agradecimento pela autorização concedida para o preenchimento do questionário.

RESUMO

Progressivamente, o marketing relacional tem vindo a assumir uma indisfarçável importância no panorama geral do marketing. O marketing relacional representa a melhor forma de reter os clientes no longo prazo, pelo que constitui uma vantagem competitiva sustentável para uma empresa. Todas as contribuições académicas acerca do marketing relacional apontam como objectivo final da abordagem relacional a obtenção da lealdade do cliente. Os benefícios que se repercutem numa empresa por possuir um espectro de clientes leais têm sido realçados amplamente, uma vez que o aumento dos proveitos e a redução dos custos traduzem-se numa maior lucratividade ou rentabilidade da empresa.

Por conseguinte, se a lealdade dos clientes tem como consequência uma maior rentabilidade da empresa, cumpre indagar os factores que influenciam a lealdade. Se a satisfação do cliente foi apontada, desde sempre, como um indiscutível determinante da lealdade, modernamente, são cada vez mais os investigadores que se debruçam sobre muitos outros antecedentes da lealdade. O espectro de antecedentes ou determinantes da lealdade tornou-se vasto.

Constitui objectivo cimeiro desta dissertação identificar os antecedentes e as consequências da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. O sector segurador apresenta características específicas que o distinguem dos outros sectores. Cumpre, assim, não só traçar os principais determinantes da lealdade, mas, também, apurar os que surgem específicos do sector segurador. Foram recolhidos dados de 744 possuidores de seguro automóvel, que foram, posteriormente, analisados através de duas técnicas estatísticas: a modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais.

O modelo de equações estruturais confirmou a forte influência que a satisfação exerce na lealdade. O compromisso relacional dos segurados com as seguradoras influenciou também directamente a lealdade. Em idêntico sentido, os custos de benefícios perdidos, a propensão para a lealdade, e a justiça interactiva assumiram-se como determinantes da lealdade. Cumpre destacar o valor percebido e a qualidade de serviço como determinantes da lealdade, embora a sua influência se tenha revelado indirecta, através da satisfação. Uma das consequências da lealdade apontadas na literatura é o passa-palavra. Confirmou-se nesta investigação que os segurados leais dizem bem da sua Companhia de Seguros e recomendam-na.

As redes neuronais artificiais geraram uma camada escondida com três neurónios a influenciarem a lealdade. O primeiro neurónio designado "proximidade relacional", por ter privilegiado factores de natureza relacional, foi o que mais contribuiu positivamente para a lealdade. Destacaram-se a reputação, a propensão para a lealdade, a satisfação, o compromisso relacional, e a orientação para o cliente. O segundo neurónio, designado "insatisfação/baixa qualidade da relação", revelou-se o único cujo contributo para a lealdade foi negativo. Contudo, agora, olhando para a outra face da moeda, mais uma vez, a satisfação assumiu um papel muito importante na lealdade, uma vez que a ausência de satisfação ditou a deslealdade. A inexistência de confiança e de compromisso relacional, espelhando,

juntamente com a falta de satisfação, uma baixa qualidade da relação, contribuiu negativamente para a lealdade. Por sua vez, os custos de benefícios perdidos negativos revelaram-se prejudiciais à obtenção da lealdade. O terceiro neurónio escondido, que contribuiu positivamente para a lealdade, embora assumindo um valor muito mais fraco do que o do primeiro neurónio, colocou em relevo o papel do valor percebido, da justiça percebida, e da qualidade de serviço percebida na obtenção da lealdade. A comunicação registou valores positivos, quer no primeiro, quer no terceiro neurónio, embora não muito expressivos.

Os resultados alcançados mediante o emprego destas duas técnicas sugerem que a modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais podem ser complementares, mostrando patentes analogias.

Palavras-chave: marketing relacional, lealdade, determinantes da lealdade, seguros.

ABSTRACT

Relationship marketing has been steadily assuming undisguised importance in the overall marketing picture. It is the best way to retain customers in the long-run, and is thus a sustainable competitive advantage for a firm. All academic articles on relationship marketing indicate that obtaining customer loyalty is the ultimate goal. The benefits to a firm that has a spectrum of loyal customers have been extensively highlighted since increased income and lower costs equal greater profitability.

Therefore, if customer loyalty leads to greater profitability we need to see what factors influence loyalty. While customer satisfaction has always been indicated as an unarguable determinant of loyalty, of late researchers have increasingly been looking at a number of other precursors of loyalty. The spectrum of precursors or determinants of loyalty is very broad indeed.

The key goal of this dissertation is to identify the precursors and consequences of the loyalty of persons insured with insurance companies. The insurance sector has specific characteristics that set it apart from other sectors. It is not enough just to find the main determinants of loyalty, those that are specific to the insurance sector must be singled out, too. Information was collected on 744 holders of car insurance and this was subsequently analysed by means of two statistical techniques: structural equation modelling, and artificial neural networks.

Structural equation modelling confirmed the strong influence of satisfaction on loyalty. The relational commitment of the insured parties to the insurers directly influenced loyalty, too. Other determinants were the cost of lost benefits, the propensity for loyalty and interactive justice. It should be noted that perceived value and quality of service are determinants of loyalty, though their influence is indirect, through satisfaction. One consequence of loyalty reported in the literature is word-of-mouth. This research confirmed that loyal customers speak well of their company and recommend it.

Artificial neural networks generated a hidden layer of three neurons that influence loyalty. The first neuron, called "relational proximity" because it favoured factors of a relational nature, contributed most positively to loyalty. Reputation, propensity for loyalty, satisfaction, relational commitment and orientation to the customer were highlighted. The second neuron, called "dissatisfaction/poor quality relationship", was found to be the only one whose input to loyalty was negative. But looking at the other side of the coin, satisfaction was again highly important to loyalty since absence of satisfaction dictated disloyalty. Lack of trust and relational commitment together with lack of satisfaction reflected a poor quality relationship and contributed negatively to loyalty. The negative cost of lost benefits was also found to jeopardise the acquisition of loyalty. The third hidden neuron, which contributes positively to loyalty, though it is much weaker than the first one, highlights the role of perceived value, perceived justice and perceived quality of service in gaining loyalty. Communication has positive values, but not strikingly so, in both the first and third neurons.

The results achieved through these two techniques suggest that structural equation modelling and artificial neural networks can complement one another since they exhibit clear analogies.

Keywords: relationship marketing, loyalty, determinants of loyalty, insurance.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE QUADROS	XV
ÍNDICE DE FIGURA	XIX

INTRODUÇÃO

A Escolha do Tema	1
Enquadramento do Tema na Actividade Seguradora	2
Objectivos do Trabalho	4
Estrutura do Trabalho	6

PARTE I

REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO 1 – OS DETERMINANTES DA LEALDADE EM SERVIÇOS

1.1. INTRODUÇÃO	9
1.2. OS SERVIÇOS NA ECONOMIA	9
1.2.1. Definição de Serviço	10
1.2.2. Características dos Serviços	11
1.2.3. Classificação dos Serviços	13
1.3. MARKETING RELACIONAL <i>VERSUS</i> MARKETING TRANSACCIONAL	15
1.3.1. O Paradigma Tradicional do Marketing	15
1.3.2. Precedentes conceptuais do marketing relacional	16
1.3.2.1. A Escola Anglo-Australiana	16
1.3.2.2. A Escola Nórdica de Serviços	17
1.3.2.3. A Escola do <i>Industrial Marketing Purchasing Group</i> (IMP)	18
1.3.2.4. A Escola Norte-Americana	18
1.3.3. A Conceptualização do Marketing Relacional	19
1.3.4. Do Marketing Marketing Transaccional ao Marketing Relacional – principais diferenças	21
1.3.5. Clientes Transaccionais <i>versus</i> Clientes Relacionais	26
1.3.6. Benefícios do Marketing Relacional	29
1.3.6.1. Benefícios para a empresa	29
1.3.6.2. Benefícios para o cliente	31

1.3.7. Do Marketing Relacional à Lealdade e da Lealdade à Lucratividade	33
1.4. DO MARKETING RELACIONAL À LEALDADE NA ACTIVIDADE SEGURADORA	36
1.4.1. A mediação de seguros em Portugal	37
1.4.2. O marketing relacional na actividade seguradora	37
1.4.3. O caso específico do seguro automóvel – como manter um relacionamento	38
1.5. A LEALDADE DO CLIENTE	40
1.5.1. As Conceptualizações Tradicionais da Lealdade	40
1.5.2. As Novas Conceptualizações da Lealdade	44
1.5.3. As Intenções Comportamentais e a sua Operacionalização	58
1.5.4. A lealdade ao nível individual e a lealdade ao nível da empresa	63
1.6. OS DETERMINANTES DA LEALDADE	67
1.6.1. A Satisfação do Consumidor com um Produto/Serviço	67
1.6.1.1. Análise do conceito de satisfação do consumidor	68
1.6.1.2. Processo de formação da satisfação do consumidor	74
1.6.1.3. A relação entre a satisfação e a lealdade	76
1.6.2. As Emoções	80
1.6.3. A Qualidade dos Serviços	82
1.6.3.1. A demarcação conceptual entre a satisfação e a qualidade de serviço	98
1.6.3.2. A relação causal entre os conceitos de qualidade e satisfação	103
1.6.3.3. A relação entre qualidade de serviço e lealdade	107
1.6.4. O Valor Percebido	109
1.6.4.1. A qualidade de serviço e o sacrifício como antecedentes do valor percebido	122
1.6.4.2. A relação entre o valor percebido e a lealdade	123
1.6.5. O Preço Percebido	124
1.6.6. A Orientação para o Cliente do Pessoal de Contacto	126
1.6.6.1. Estudos sobre os efeitos influenciadores da orientação para o cliente	131
1.6.7. A <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	132
1.6.7.1. Estudos sobre os efeitos influenciadores da <i>expertise</i> do pessoal de contacto	135
1.6.8. A Reputação e a Imagem da Empresa	137
1.6.8.1. Os diversos estudos sobre a relação entre imagem/reputação e lealdade	143
1.6.9. A Comunicação	146
1.6.9.1. Os diversos estudos sobre o impacto da comunicação	151
1.6.10. Os Benefícios Relacionais	155
1.6.11. Os Custos de Mudança/Barreiras à Mudança	159
1.6.11.1. Conceito	159
1.6.11.2. Classificações	163
1.6.11.3. Estudos sobre o efeito directo dos custos de mudança/barreiras à mudança e sobre o seu papel mediador e moderador	168
1.6.12. A Gestão das Reclamações/Recuperação do Serviço	172
1.6.12.1. A Justiça Percebida	174
1.6.12.2. Os diversos estudos sobre a justiça percebida	177
1.6.13. A Confiança	181

1.6.13.1. A confiança e o compromisso como variáveis relacionais	181
1.6.13.2. O conceito de confiança	182
1.6.13.3. As dimensões da confiança	191
1.6.13.4. Os diferentes níveis de confiança	197
1.6.13.5. Estudos sobre a relação entre a confiança e a lealdade	198
1.6.13.6. Estudos sobre a relação da confiança com outras variáveis	199
1.6.14. O Compromisso	201
1.6.14.1. Definição e natureza do compromisso	201
1.6.14.2. Dimensões de compromisso	204
1.6.14.3. Os níveis do compromisso	214
1.6.14.4. O compromisso e conceitos relacionados	214
1.6.14.5. A relação entre o compromisso e a lealdade	217
1.6.14.6. A relação entre o compromisso e a confiança e entre o compromisso e a satisfação	219
1.6.14.7. A relação entre o compromisso e a qualidade de serviço e entre o compromisso e o valor percebido	225
1.6.15. A Qualidade da Relação	226
1.6.16. A Propensão para a Lealdade	233
1.7. CONCLUSÃO	236

PARTE II

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2- QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. INTRODUÇÃO	241
2.2. QUADRO CONCEPTUAL: DO MARKETING RELACIONAL À LEALDADE DO CLIENTE	241
2.2.1. Objectivos Propostos	246
2.2.2. Modelo Conceptual de Investigação	247
2.2.3. Hipóteses de Investigação	249
2.2.3.1. As hipóteses do estudo	249
2.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	264
2.4. CONCLUSÃO	271

CAPÍTULO 3- METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO	275
3.2. AMOSTRA E RECOLHA DA INFORMAÇÃO	275
3.2.1. O questionário	276
3.2.2. A população em estudo e a amostra utilizada	279
3.2.3. Caracterização da amostra	280
3.3. DEPURAÇÃO DA BASE DE DADOS	281
3.4. MODELAGEM ESTATÍSTICA	281
3.4.1. O Modelo de Equações Estruturais	282

3.4.1.1. Etapas no desenvolvimento de um modelo de equações estruturais	283
3.4.1.1.1. Especificação do modelo	283
3.4.1.1.2. Identificação do modelo	286
3.4.1.1.3. Estimação do modelo	287
3.4.1.1.4. Avaliação e interpretação do modelo	290
3.4.1.2. Estratégias de modelização	299
3.4.1.2.1. Estratégia de modelização confirmatória	299
3.4.1.2.2. Estratégia de modelização competitiva	300
3.4.2.2.3. Estratégia de desenvolvimento do modelo	300
3.4.1.3. Modelização através de uma <i>versus</i> duas etapas	300
3.4.1.4. <i>Software</i> para a análise de equações estruturais	301
3.5. REDES NEURONAI ARTIFICIAIS	302
3.5.1. Aplicação das redes neuronais na área da gestão e do marketing	302
3.5.2. Breve história das redes neuronais artificiais	302
3.5.3. Características de uma rede neuronal artificial	305
3.5.4. Arquitectura de uma rede neuronal	306
3.5.5. Aprendizagem ou treino de redes neuronais	311
3.5.5.1. Modos de aprendizagem	311
3.5.6. Tarefas de aprendizagem	316
3.5.7. Redes múltiplas com ligações para a frente e o algoritmo de retropropagação múltipla	318
3.5.8. Redes neuronais artificiais <i>versus</i> modelos de equações estruturais	321
3.6. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA	322
3.6.1. Significância das correlações entre medidas	322
3.6.2. Extracção, rotação e interpretação de factores	323
3.7. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA	326
3.7.1. Fiabilidade e validade das escalas	327
3.7.2. Análise do modelo de medida	330
3.8. CONCLUSÃO	340

PARTE III

RESULTADOS E CONCLUSÕES

CAPÍTULO 4- ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. INTRODUÇÃO	345
4.2. ANÁLISE DESCRITIVA	345
4.3. RESULTADOS DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIIS	351
4.4. RESULTADOS DAS REDES NEURONAI ARTIFICIAIS	373
4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DAS REDES NEURONAI ARTIFICIAIS E DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIIS	379
4.6. CONCLUSÃO	382

CONCLUSÕES

INTRODUÇÃO	385
PRINCIPAIS RESULTADOS	385
CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	393
Contribuições Académicas	393
Contribuições para a Gestão	397
LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	398
CONSIDERAÇÕES FINAIS	400

BIBLIOGRAFIA

403

ANEXOS

ANEXO A - Quadros complementares ao capítulo 1	507
ANEXO B - Questionário	515
ANEXO C - Inter- <i>Item</i> Correlation Matrix, <i>Item</i> -Total Statistics, e <i>Alpha</i> de Cronbach	521
ANEXO D - Testes de Multicolinearidade: <i>Tolerance</i> e VIF	527
ANEXO E - Avaliação da Validade Discriminante das Variáveis	531

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1- O <i>continuum</i> da estratégia de marketing: algumas implicações	24
Quadro 1.2- Paradigma transaccional <i>versus</i> paradigma relacional	24
Quadro 1.3- Clientes Relacionais e Clientes Transaccionais	27
Quadro 1.4- Estudos que se inspiraram nas intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	52
Quadro 1.5- Revisão das principais definições conceptuais de satisfação do consumidor	69
Quadro 1.6 - Abordagens de definição da satisfação	70
Quadro 1.7- Estudos que analisaram a relação entre a satisfação e a lealdade	78
Quadro 1.8- As três posições dominantes quanto à relação entre a qualidade de serviço e a satisfação	105
Quadro 1.9- Contingências na relação de causalidade entre a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes	106
Quadro 1.10- Estudos que testaram apenas a relação directa ou indirecta entre qualidade de serviço e lealdade	107
Quadro 1.11- Estudos que testaram ambas as relações directa e indirecta entre qualidade de serviço e lealdade	109
Quadro 1.12- Definições do conceito de valor percebido	112
Quadro 1.13- Estudos recentes que adoptaram uma perspectiva multidimensional do valor percebido	118
Quadro 1.14- Os componentes de benefícios e sacrifícios do valor percebido	120
Quadro 1.15- Antecedentes do valor percebido	122
Quadro 1.16- Relação entre valor percebido e lealdade	123
Quadro 1.17- Classificação das investigações sobre orientação para o cliente (CO)	129
Quadro 1.18- Estudos relevantes sobre os efeitos influenciadores da orientação para o cliente	131
Quadro 1.19- Estudos da influência da imagem na lealdade	145
Quadro 1.20- Estudos da influência da reputação na lealdade	145
Quadro 1.21- Estudos sobre imagem/reputação	146
Quadro 1.22- Estudos sobre a relação entre a comunicação e a confiança	153
Quadro 1.23- Estudos sobre a relação entre a comunicação e o compromisso	153
Quadro 1.24- Estudos sobre a influência da comunicação na qualidade de serviço, valor percebido, ou satisfação	154
Quadro 1.25- Estudos em que a comunicação influenciou directa e/ou indirectamente a lealdade	154
Quadro 1.26- Estudos sobre benefícios relacionais	156
Quadro 1.27- Definição e Natureza dos Custos de Mudança	161
Quadro 1.28- Classificações mais relevantes dos custos de mudança/barreiras à mudança	163

Quadro 1.29- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança na lealdade e/ou efeitos mediador e/ou moderador dos custos de mudança/barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade	169
Quadro 1.30- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança na lealdade e/ou efeito moderador na relação entre a satisfação e a lealdade e/ou na relação entre outras variáveis	170
Quadro 1.31- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança no compromisso e/ou efeito moderador na relação entre a satisfação e o compromisso e na relação entre a confiança e o compromisso	171
Quadro 1.32- Relação ente os custos de mudança/barreiras à mudança e a satisfação	172
Quadro 1.33- Estudos sobre as três dimensões da justiça percebida (distributiva, processual, e interactiva)	178
Quadro 1.34- Outros estudos sobre dimensões da justiça percebida	181
Quadro 1.35- As definições da confiança como um conjunto de crenças	189
Quadro 1.36- As definições de confiança como crença e intenção comportamental	189
Quadro 1.37- As definições das dimensões da confiança	192
Quadro 1.38- Dimensões da Confiança	194
Quadro 1.39- Estudos sobre a confiança a dois níveis: pessoal de contacto e empresa	197
Quadro 1.40- Relação entre a confiança e a lealdade	199
Quadro 1.41- Relação entre a confiança e a qualidade de serviço	199
Quadro 1.42- Relação entre a confiança e a satisfação	200
Quadro 1.43- Diversas definições de compromisso	203
Quadro 1.44- Estudos multidimensionais de compromisso	209
Quadro 1.45- Conceptualizações alternativas da relação entre o compromisso e a lealdade	216
Quadro 1.46- Estudos diversos demonstrativos da influência do compromisso na lealdade	217
Quadro 1.47- Estudos que analisaram a relação entre a confiança e o compromisso tendo em conta as dimensões	221
Quadro 1.48- A relação entre a satisfação e o compromisso	224
Quadro 1.49- Investigações sobre as dimensões (satisfação/confiança/compromisso) da qualidade da relação	228
Quadro 2.1- Resumo das hipóteses de investigação do modelo conceptual	264
Quadro 2.2- <i>Items</i> de <i>Expertise</i> do pessoal de contacto	265
Quadro 2.3- <i>Items</i> de Orientação para o cliente do pessoal de contacto	266
Quadro 2.4- <i>Items</i> de Comunicação	266
Quadro 2.5- <i>Items</i> de Reputação	266
Quadro 2.6- <i>Items</i> de Valor Percebido	267
Quadro 2.7- <i>Items</i> de Qualidade de Serviço	268
Quadro 2.8- <i>Items</i> de Satisfação	268
Quadro 2.9- <i>Items</i> de Confiança	268
Quadro 2.10- <i>Items</i> de Compromisso Relacional	269
Quadro 2.11- <i>Items</i> de Custos de Mudança	269
Quadro 2.12- <i>Items</i> de Justiça Percebida	270
Quadro 2.13- <i>Items</i> de Propensão para a Lealdade	270

Quadro 2.14- <i>Items</i> de Lealdade	271
Quadro 3.1- Tipo de Seguro Automóvel	277
Quadro 3.2- Canal de Aquisição do Seguro Automóvel	277
Quadro 3.3- Pessoa de Contacto com a Companhia de Seguros	278
Quadro 3.4- Antiguidade na actual Companhia de Seguros	278
Quadro 3.5- Tipo de seguros possuídos na mesma seguradora	278
Quadro 3.6- Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	280
Quadro 3.7- Funções de Activação	307
Quadro 3.8- Análise das correlações pela medida de KMO	323
Quadro 3.9- Medida de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett	323
Quadro 3.10- Matriz factorial rotacionada de Qualidade de Serviço	325
Quadro 3.11- Matriz factorial rotacionada de Justiça Percebida	326
Quadro 3.12- Matriz factorial rotacionada de Lealdade	326
Quadro 3.13- Valores do <i>alpha</i> de Cronbach	327
Quadro 3.14- Índices de Ajustamento do modelo de medida	332
Quadro 3.15- Modelo de Medida	333
Quadro 3.16- Análise estatística das medidas	335
Quadro 3.17- Avaliação da validade discriminante das variáveis	336
Quadro 3.18- Avaliação complementar da validade discriminante	337
Quadro 3.19- Avaliação da validade discriminante das variáveis – intervalo de confiança	338
Quadro 3.20- Coeficientes de Correlação, <i>Alphas</i> de Cronbach, <i>Average Variances Extracted</i> , e <i>Composite Relabilities</i>	339
Quadro 4.1- Estatísticas descritivas do construto <i>expertise</i> do pessoal de contacto	345
Quadro 4.2- Estatísticas descritivas do construto orientação para o cliente do pessoal de contacto	346
Quadro 4.3- Estatísticas descritivas do construto comunicação	346
Quadro 4.4- Estatísticas descritivas do construto reputação	346
Quadro 4.5- Estatísticas descritivas do construto valor percebido	347
Quadro 4.6- Estatísticas descritivas do construto qualidade de serviço interactiva	347
Quadro 4.7- Estatísticas descritivas do construto qualidade de serviço das instalações	347
Quadro 4.8- Estatísticas descritivas do construto satisfação	348
Quadro 4.9- Estatísticas descritivas do construto confiança	348
Quadro 4.10- Estatísticas descritivas do construto compromisso relacional	349
Quadro 4.11- Estatísticas descritivas do construto propensão para a lealdade	349
Quadro 4.12- Estatísticas descritivas do construto custos de benefícios perdidos	349
Quadro 4.13- Estatísticas descritivas do construto custos sociais	349
Quadro 4.14- Estatísticas descritivas do construto justiça distributiva	350
Quadro 4.15- Estatísticas descritivas do construto justiça processual	350
Quadro 4.16- Estatísticas descritivas do construto justiça interactiva	350
Quadro 4.17- Estatísticas descritivas do construto lealdade	351
Quadro 4.18- Estatísticas descritivas do construto passa-palavra	351
Quadro 4.19- Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural	352

Quadro 4.20- Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Final	354
Quadro 4.21- Efeitos Estandarizados Directos, Indirectos e Totais	368
Quadro 4.22- Efeitos Directos no Valor Percebido	369
Quadro 4.23- Efeitos Directos e Totais na Satisfação	369
Quadro 4.24- Efeitos Directos e Totais na Reputação	370
Quadro 4.25- Efeitos Directos e Totais na Confiança	370
Quadro 4.26- Efeitos Directos e Totais no Compromisso Relacional	371
Quadro 4.27- Efeitos Directos e Totais na Lealdade	371
Quadro 4.28- Efeitos Directos e Totais no Passa-Palavra	372
Quadro 4.29- Impacto dos nós da camada de entrada sobre os neurónios da camada escondida	374
Quadro 4.30- Impacto dos neurónios escondidos sobre o neurónio da camada de saída	374
Quadro 4.31 - Designação dos três neurónios escondidos	377
Quadro 4.32- Comparação dos resultados das redes neuronais e da modelagem de equações estruturais	380

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1- A natureza do acto de serviço	14
Figura 1.2- Relações com os clientes	14
Figura 1.3- <i>Continuum</i> estratégico de marketing	23
Figura 1.4- Do marketing transaccional ao marketing relacional	24
Figura 1.5- Estratégias para os diversos tipos de clientes	28
Figura 1.6- Esquema conceptual da lealdade do cliente	44
Figura 1.7- Tipos de Lealdade	45
Figura 1.8- Modelo da qualidade total percebida	84
Figura 1.9- Modelo Conceptual de Qualidade de Serviços	87
Figura 1.10- Determinantes da Qualidade de Serviço Percebida	87
Figura 1.11- Taxonomia das definições de confiança em marketing	185
Figura 2.1- Modelo Conceptual Proposto	248
Figura 3.1- Selecção do Método de Recolha dos Dados	275
Figura 3.2- Desenvolvimento dos modelos de equações estruturais	282
Figura 3.3- Estrutura geral de um neurónio	307
Figura 3.4- Rede neuronal de uma camada	308
Figura 3.5- Rede neuronal de múltipla camada	309
Figura 3.6- Rede neuronal recorrente	310
Figura 3.7- Diagrama de aprendizagem supervisionada	312
Figura 3.8- Diagrama de aprendizagem não supervisionada	315
Figura 3.9- Rede múltipla com ligações para a frente	319
Figura 3.10- Modelo de Medida	331
Figura 4.1- Modelo Conceptual Final	353
Figura 4.2- Rede neuronal aplicada à lealdade dos segurados	373

INTRODUÇÃO

A ESCOLHA DO TEMA

No nosso tempo, o marketing relacional exerce uma indisfarçável influência no panorama geral do marketing. A tal ponto que se pode afirmar que tem vindo a assumir uma posição cada vez mais destacada, quer na teoria, quer na prática do marketing. Na perspectiva académica, põe-se, inclusivamente, em relevo uma mudança de paradigma, do marketing transaccional, no qual se considera a troca de uma forma discreta e no curto prazo, encarando o cliente como um ser anónimo e passivo, para o marketing relacional, onde o conceito fulcral são as relações com os clientes e as trocas produzem-se com o fim de estabelecer e conservar tais relações no longo prazo (Berry, 1983, 1995; Grönroos, 1990b, 1994a, 1994b; e Bitner, 1995).

Fornell (1992) referiu que a maioria das empresas utiliza uma combinação de estratégias ofensivas de negócio (captação de novos clientes) e estratégias defensivas (manutenção da base de clientes). Todavia, perante uma economia em que o crescimento dos mercados é lento e a concorrência é forte, a utilização de uma estratégia defensiva foi ganhando relevo. A fidelidade dos clientes converteu-se num factor chave para o êxito da empresa, permitindo a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável no tempo. Hoje em dia, a posição cimeira assumida progressivamente pelo sector terciário tem levado a um aumento do número de investigações nesta área, nomeadamente das estratégias de fidelização. Este interesse justifica-se amplamente, pois, se as estratégias de fidelização são importantes em todos os sectores, constituem uma orientação muito adequada no âmbito dos serviços, já que estes, pela sua natureza, oferecem maiores oportunidades para o seu desenvolvimento.

O marketing relacional, sendo considerado uma estratégia alternativa à abordagem tradicional do *marketing-mix*, representa a melhor forma de reter os clientes no longo prazo, pelo que constitui uma vantagem competitiva sustentável para a empresa. As principais características do marketing relacional são a orientação para o longo prazo, o cumprimento das promessas, a quota de cliente (*customer share*) e não a quota de mercado (*market share*), o valor do tempo de vida do cliente (*customer lifetime value*), um diálogo nos dois sentidos (*two-way dialogue*), e a customização (Little e Marandi, 2003).

Todas as contribuições doutrinárias do marketing relacional apontam como objectivo final da estratégia relacional conseguir a lealdade do cliente. A literatura realça os benefícios que se repercutem na empresa graças ao facto de dispor de um espectro de clientes fiéis. Sem dúvida que estes podem aumentar as receitas da empresa (Schlesinger e Heskett, 1991; e Reichheld, 1993, 1996a), sendo mais provável que comprem produtos e serviços adicionais (Reichheld, 1996a, 1996b; e Zeithaml, Berry e

Parasuraman, 1996) e que gerem mais negócios para a empresa através das recomendações boca-a-boca (Reichheld e Sasser, 1990; e Schlesinger e Heskett, 1991; Reichheld, 1996a, 1996b; e Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Por outro lado, os clientes fiéis também podem contribuir para uma diminuição dos custos (Reichheld, 1993; e Reichheld, 1996a, 1996b), já que este tipo de cliente é, provavelmente, menos custoso de servir. Os custos de vendas, de marketing e de estabelecimento da relação podem ser amortizados durante a vida da relação com o cliente. Bowen e Shoemaker (1998), Tepeci (1999), e Noone, Kimes e Renaghan (2003) evidenciaram, com base nos estudos acima mencionados, os benefícios que resultam para as empresas por manterem uma base estável de clientes.

Por conseguinte, os maiores benefícios para a empresa resultantes da lealdade dos clientes traduzem-se numa maior lucratividade ou rentabilidade da empresa (Reichheld e Kenny, 1990; Reichheld e Sasser, 1990; Reichheld, 1993, 1996a, 1996b; Berry 1995; Jones e Sasser, 1995; Kalwani e Narayandas, 1995; Hallowell, 1996; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996; Naidu, Parvatiyar, Sheth e Wetsgate, 1999; Oliver, 1999a; Reichheld, Markey e Hopton, 2000; Söderlund, Vilgon e Gunnarsson, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002; Hogan, Lemon e Libai, 2003; Kumar, Bohling e Ladda, 2003; Wood, 2004; Leverin e Liljander, 2006; Cooil, Keiningham, Aksoy e Hsu, 2007; Ha e John, 2010; e Wilkins, Merrilees e Herington, 2010).

Mas, se a lealdade dos clientes tem como consequência uma maior lucratividade para as empresas, importa então analisar quais são os factores que influenciam a lealdade. Hodiernamente, sabe-se que a lealdade é o resultado de um conjunto de factores muito amplo. Realce-se, aliás, que, cada vez mais, são apontados novos antecedentes ou determinantes da lealdade. Este é um campo de investigação muito frutífero. A satisfação do cliente foi apontada, desde sempre, como um dos maiores influenciadores da lealdade. Contudo, posteriormente, a satisfação foi considerada uma condição necessária, mas não suficiente, para a obtenção da lealdade. Os académicos e os profissionais de marketing começaram a interrogar-se sobre que outros factores, juntamente com a satisfação, podiam desencadear a lealdade dos clientes. Isto deu origem ao surgimento de um corpo de investigadores que pretende contribuir para o estudo dos antecedentes da lealdade dos clientes. Sublinhe-se, também, que o próprio conceito de lealdade ainda permanece em estudo.

No fundo, a lucratividade é uma consequência da lealdade. No entanto, a lealdade dos clientes resulta de uma panóplia de factores muito ampla, que se costumam designar por antecedentes ou determinantes da lealdade. Em suma, estando a lealdade dirigida à lucratividade, ganha todo o sentido que procuremos debater em profundidade os factores propulsivos da lealdade.

ENQUADRAMENTO DO TEMA NA ACTIVIDADE SEGURADORA

A actividade seguradora apresenta características específicas que a distingue de outras. Muitos são os antecedentes da lealdade que se identificam neste domínio. Decidimos lançar-nos na sua pesquisa, perante a escassez de estudos que abraçaram o sector dos seguros.

Os seguros são uma actividade em que a mediação desempenha um papel de relevo. A figura do mediador de seguros pode trazer alguma proximidade relacional a um sector que até há alguns anos atrás era visto como transaccional por natureza. Sendo um sector financeiro, as propriedades de credibilidade manifestam-se de uma forma mais pronunciada, pelo que os segurados apreciam ter uma pessoa de contacto bem informada, conhecedora, e experiente que possa aconselhá-los a tomar decisões acertadas. A orientação para os clientes do pessoal de contacto deve valorizar a satisfação das necessidades dos segurados mas também fomentar a proximidade entre o pessoal de contacto e os segurados. O pessoal de contacto tem ainda uma função importante na resolução de conflitos, pois trata-se de uma área, onde por força da ocorrência de sinistros automóveis, uma boa resolução destes pode ditar a diferença entre as seguradoras. Contudo, não só a forma como o pessoal de contacto trata estas situações, mas também os resultados e os procedimentos adoptados pelas seguradoras são essenciais no tratamento dos conflitos. A justiça percebida assume, assim, um papel importante nos seguros.

A reputação das Companhias de Seguros, assente numa base de honestidade, origina, muitas vezes, que os segurados confiem nestas. Por sua vez, se há quem defenda que uma boa reputação se traduz numa maior satisfação dos clientes (Helm, 2007; Jin, Park e Kim, 2008; e Loureiro e Kastenzholz, 2011), existem também autores que advogam que é a satisfação dos clientes que influencia positivamente a reputação de uma empresa (Bontis, Booker e Serenko, 2007; Helgesen e Nettet, 2007a; Nettet e Helgesen, 2009; e Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty, 2009).

A comunicação que se deve estabelecer entre as Companhias de Seguros e os seus segurados, informando sobre as novas coberturas de seguro automóvel, sobre novos serviços, ou outro tipo de alterações, é muito importante, uma vez mais porque os clientes deste tipo de serviços, que possuem propriedades de credibilidade, muitas vezes não têm os conhecimentos necessários para tomarem decisões correctas.

A propensão para a lealdade, alicerçada em traços de personalidade que evidenciam uma maior propensão para determinados segurados serem mais leais do que outros, constitui uma variável que também no sector segurador pode ser determinante da lealdade às Companhias de Seguros.

As variáveis avaliadoras do serviço prestado pelas Companhias de Seguros, que muitos autores reputam ser a qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação, encontraram as suas origens no trabalho pioneiro de Rust e Oliver (1994). Destacaram-se no estudo das relações entre estas três variáveis, Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keilor (2005). A satisfação deve ser avaliada de uma forma acumulada, avaliando-se todos os episódios de serviço ao longo de uma relação e não apenas uma transacção. A qualidade de serviço deve avaliar não só a qualidade prestada pelo pessoal de contacto, mas também a qualidade das instalações. Se os tangíveis foram durante longos anos relegados para segundo plano, assistiu-se, hodiernamente, a uma revalorização destes activos. O valor percebido assenta numa avaliação custo/benefício. Desta forma, as Companhias de Seguros, de forma a concederem valor aos seus segurados, devem apostar em melhores prémios relativos e numa relação qualidade/preço aceitável. Nesta investigação, sustentou-se a qualidade de serviço como antecedente do valor percebido e o valor percebido como antecedente da satisfação, tal como foi evidenciado, no sector segurador, por Hellier,

Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004). A qualidade de serviço parece ser também um determinante da satisfação. Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004) assim o atestaram.

Os custos de mudança têm sido defendidos como uma estratégia para manter os clientes nas empresas. No entanto, se, há uns anos atrás, este tipo de custos tentava "amarrar" os clientes à empresa, através da criação de custos monetários e psicológicos que impediam a mudança de empresa, o facto é que, modernamente, tem-se vindo a defender a criação de custos de natureza relacional, que sendo positivos, trazem benefícios para os clientes. Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) consideraram dois tipos de custos com esta natureza, os custos sociais e os custos de benefícios perdidos. Os custos sociais são custos que decorrem do estabelecimento de uma relação próxima entre o prestador de serviço e os clientes. Os custos de benefícios perdidos são custos que têm a sua origem em descontos nos preços e em serviços extra que são proporcionados aos clientes que mantêm uma relação duradoura com o prestador de serviço.

A qualidade da relação, que muitos autores advogam ser constituída por variáveis como a satisfação, a confiança, e o compromisso (McDonnel, Beatson e Huang, 2009, 2011; Vesel e Zabkar, 2010a, 2010b; Ng, David e Dagger, 2011; e Skarmeas e Shabbir, 2011), são determinantes na conquista da lealdade. No sector segurador, onde a concorrência é cada vez mais acirrada, e onde a legislação tem favorecido uma mudança mais fácil de seguradora, é imperativo que as Companhias de Seguros se consciencializem de que a manutenção dos segurados é essencial e que só uma abordagem relacional é capaz de fomentar a lealdade.

A satisfação tem sido apontada como uma variável fundamental na obtenção da lealdade. No entanto, muitos são os autores que têm vindo a alertar para a importância de outro tipo de variáveis, que, em conjugação com a satisfação, suscitam a manutenção de uma relação duradoura. É sabido que se a satisfação, por si só, não origina a lealdade, todavia, a sua ausência pode excluí-la. Aliás, alguns estudos, que examinaram os antecedentes da lealdade, descortinaram a satisfação como a variável que maior influência exerce na lealdade. Foi o caso dos trabalhos de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Li (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009).

OBJECTIVOS DO TRABALHO

O objectivo cimeiro desta dissertação consiste em verificar empiricamente um modelo que examine os antecedentes e as consequências da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. Trata-se de identificar, fundamentalmente, as variáveis determinantes da lealdade que são específicas do sector segurador. E, neste domínio, a nossa atenção irá incidir no seguro automóvel.

Para alcançar este objectivo, torna-se necessário elaborar respostas a um conjunto de questões que são elas próprias, se as tomarmos isoladamente, outros tantos objectivos. Mencionemos os principais.

A satisfação tem sido apontada como um antecedente fundamental da lealdade. Por conseguinte, serão analisadas as variáveis influenciadoras da satisfação no sector segurador. Entre os antecedentes da satisfação, as investigações têm destacado o papel da qualidade de serviço e do valor percebido. As relações causais entre a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor percebido assumem um papel muito importante.

Alguns autores defendem uma influência directa da satisfação na lealdade. Outros advogam uma influência indirecta, em que as variáveis mediadoras mais em foco têm sido a confiança e o compromisso relacional. Outros, ainda, sustentam uma relação tanto directa como indirecta. Por conseguinte, ir-se-á investigar se, no sector segurador, coexistem as relações directa e indirecta entre a satisfação e a lealdade.

Como variáveis específicas do sector segurador, por estarem associadas à figura do mediador de seguros, analisar-se-ão a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto. A *expertise* traduz as características ou atributos do pessoal de contacto. Já a orientação para o cliente representa o comportamento do pessoal de contacto.

A comunicação que se estabelece entre uma Companhia de Seguros e os seus segurados afigura-se ser outra variável que importa investigar o seu papel na determinação da lealdade dos segurados. Vinca-se a importância da comunicação num sector que possui propriedades de credibilidade.

A reputação constitui outra variável que importa estudar num sector financeiro. Não constitui excepção a esta regra o sector segurador.

A actividade seguradora, sendo caracterizada por uma concorrência acirrada entre as muitas seguradoras que coexistem no mercado, onde a mudança de seguradora não está associada a grandes perdas de tempo ou monetárias, parece não ser propícia à criação de custos de mudança tradicionais que "amarram" os clientes a uma empresa. Examinar-se-ão, assim, dois tipos de custos de mudança de natureza positiva que trazem valor aos clientes: os custos sociais e os custos de benefícios perdidos.

As situações de conflito encontram um terreno propício no campo dos seguros. Assim, analisar-se-á a variável justiça percebida, que traduz a forma e os procedimentos adoptados por uma Companhia de Seguros na resolução de uma situação de conflito, de que o sinistro automóvel constitui exemplo.

A propensão para a lealdade, reflectindo um traço de personalidade dos segurados, representa uma variável de relevo na determinação da lealdade. Os segurados, que evidenciam uma maior propensão para a lealdade, tendem a ser naturalmente mais leais.

O passa-palavra, traduzido em encarecer os atributos positivos da empresa e em recomendar a empresa a outras pessoas, tem sido apontado como uma variável que resulta da lealdade. Daí que se pretenda averiguar se os segurados leais falam favoravelmente da sua seguradora e a recomendam.

Dois metodologias serão adoptadas de forma a testar a importância dos determinantes da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros: a modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais. Comparar-se-ão os resultados obtidos com a aplicação da modelagem de equações estruturais e das redes neuronais artificiais.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação encontra-se estruturada em três partes. Inicia-se com uma introdução, onde são realçados os objectivos do trabalho, não sem antes se enquadrar o tema na actividade seguradora.

A primeira parte é constituída por um capítulo. O capítulo 1 versa sobre a lealdade dos clientes, nomeadamente sobre os seus antecedentes ou determinantes. Neste capítulo procedeu-se ao enquadramento teórico do tema de investigação. Em primeiro lugar, uma vez que o objectivo do marketing relacional é a lealdade dos clientes, e que esta traz lucratividade para as empresas, traçam-se as origens do marketing relacional, faz-se a distinção em relação ao marketing transaccional, e apontam-se vários benefícios para a empresa e para os clientes da adopção de uma abordagem relacional. A lealdade dos clientes é um conceito complexo, pelo que se tentou, tanto quanto possível, delinear uma evolução do conceito, bem como apontar formas de conceptualizar e medir este conceito. Por fim, alvitram-se inúmeros antecedentes da lealdade dos clientes. Uma consequência da lealdade é o passa-palavra, que, no sector de serviços, assume um relevo maior, por as fontes de natureza pessoal serem mais credíveis.

A segunda parte engloba dois capítulos. No capítulo 2 apresenta-se o modelo de investigação proposto e discutem-se as hipóteses de investigação. Deste capítulo consta, também, a operacionalização das variáveis. No capítulo 3 descreve-se a metodologia de investigação seguida, nomeadamente em termos de método de recolha de dados e amostra, descrição da modelagem estatística utilizada, modelagem de equações estruturais e das redes neuronais artificiais, e análise da fiabilidade e validade das escalas, finalizando com a apresentação do modelo de medida final.

A terceira parte inclui um capítulo. No capítulo 4 apresentam-se e discutem-se os resultados da estimação do modelo estrutural da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros bem como os resultados das redes neuronais artificiais. Estabelece-se, ainda, uma comparação entre os resultados obtidos através das duas abordagens metodológicas.

Por último, no que respeita às considerações finais da investigação, apontam-se as contribuições do estudo, enumeram-se algumas limitações do estudo, e efectuem-se sugestões para futuras investigações.

PARTE I

REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO 1

OS DETERMINANTES DA LEALDADE EM SERVIÇOS

1.1. INTRODUÇÃO

O objectivo deste capítulo consiste em proceder a uma revisão da literatura sobre fidelização dos clientes de serviços, a fim de desenvolver o modelo conceptual proposto no âmbito do presente estudo. Em primeiro lugar, far-se-á uma pequena referência ao sector dos serviços, fornecendo alguns dados estatísticos sobre o sector segurador em Portugal. Em seguida, esboçar-se-á uma evolução do marketing relacional, uma vez que o objectivo último deste consiste na fidelização dos clientes. Proceder-se-á, igualmente, a uma diferenciação entre o marketing de transacção e o marketing relacional. Não se deixará de aludir aos benefícios decorrentes da adopção de uma estratégia de marketing relacional. Em terceiro lugar, tentar-se-á caracterizar o mercado segurador português e fazer referência à legislação mais actual. Em quarto lugar, traçar-se-á uma evolução sumária do conceito de lealdade, desde a doutrina clássica até aos contributos doutrinários mais recentes, com vista à explicação cabal da lealdade. Abordaremos, cuidadosamente, o espectro de factores que influencia essa mesma lealdade. Não se deixará, ainda, de salientar os determinantes mais importantes da lealdade a serviços financeiros, nomeadamente a seguradoras, devido à sua especificidade própria.

1.2. OS SERVIÇOS NA ECONOMIA

Este trabalho incidiu no sector de serviços por diversos motivos. O primeiro respeita à elevada relevância que este sector vem adquirindo na economia mundial, particularmente na economia portuguesa. Os primeiros sinais, que colocaram em evidência este fenómeno, despontaram por volta da década de cinquenta do século XX, quando, nos Estados Unidos, o sector terciário ultrapassou o sector industrial como principal fonte de emprego na economia norte-americana. Em 1996, os serviços já representavam cerca de 79% do total de empregos e, no mínimo, 76% do produto interno bruto dos Estados Unidos (Zeithaml e Bitner, 2000). O crescimento do sector de serviços tem vindo a gerar, quer no campo académico, quer no campo prático, um interesse inusitado relativamente aos problemas ligados a este sector.

Este nítido protagonismo do sector terciário conduziu a que muitos investigadores, tanto do domínio da gestão, como no do marketing, tenham centrado a sua atenção nas organizações de serviços, desenvolvendo linhas de investigação que giram em volta da qualidade, da satisfação e, mais recentemente, em torno da fidelização do cliente.

O sector segurador, objecto do nosso estudo, apresentou a seguinte evolução em Portugal nos últimos cinco anos, no que concerne ao índice de penetração e ao índice de densidade. O índice de penetração (Prémios/PIB) foi de 9,1% em 2005, 9,0% em 2006, 8,5% em 2007, 9,2% em 2008, e 8,9% em 2009. Em 2009 ocorreu uma ligeira redução do índice de penetração no caso português em relação a 2008, ano em que este índice atingiu o valor mais alto dos últimos onze anos. Quanto ao índice de densidade (Prémios/População Residente), os valores foram de 1 380 euros em 2005, 1 263 euros em 2006, 1 206 euros em 2007, 1 525 euros em 2008, e 1 323 euros em 2009. O ano de 2009 mostrou um decréscimo do índice de densidade no mercado português face ao ano anterior de 13,2%, o que representa um recuo em relação ao que se verificou em 2008, ano em que este indicador tinha aumentado 26,4%. Ainda assim, o índice de densidade manteve-se superior ao valor relativo a 2007, correspondendo a um aumento de 9,7%.

Por último, neste sector, o mediador de seguros assume um papel relevante na ligação entre as Companhias de Seguros e os seus segurados. Os mediadores de seguros podem trabalhar em regime de exclusividade com uma seguradora, sendo designados por mediadores exclusivos, ou podem trabalhar para mais do que uma seguradora.

1.2.1. Definição de Serviço

Os serviços têm sido descritos como acções, desempenhos ou esforços (Rathmell, 1966), desempenhos ou esforços (Berry, 1980), e acções, actos ou desempenhos (Grönroos, 1991b). Segundo Kotler (2000:428), um serviço é entendido como "qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e que não resulta na propriedade de algo". O conceito de serviço engloba, assim, um acto ou prestação intangível, que, normalmente, não corresponde à posse de qualquer factor de produção.

O serviço tem sido definido como um processo, que consiste em actividades, intangíveis por natureza, que normalmente têm lugar em interacções entre o cliente e os empregados de serviço, enquanto os produtos são considerados como objectos (Grönroos, 2000a). Em conclusão, um serviço é um processo no qual se vê envolto o cliente, às vezes por um longo período de tempo, outras vezes somente por um instante, em certas ocasiões de forma regular, enquanto noutras somente de maneira pontual. Em qualquer caso, constitui a origem para uma possível relação.

De acordo com Kotler, Câmara e Grande (2000), identificam-se cinco tipos de ofertas em função do seu conteúdo de serviços. Os casos extremos são representados pelas ofertas que não contêm nenhum tipo de serviço e por aquelas que traduzem unicamente serviços. Passamos a enumerar as cinco ofertas. Um bem tangível exclusivamente, em que a oferta consiste só num bem sem nenhum serviço auxiliar, como é o caso do sal; um bem tangível com alguns serviços, em que o papel dos serviços reside no reforço da força atractiva do bem, designadamente no caso das garantias ou do serviço de reparações de um computador; um híbrido, denominação esta que tem a sua origem no facto de haver uma combinação em partes iguais dos produtos e serviços, conforme se verifica nos restaurantes; um serviço fundamental, acompanhado de bens e serviços menos importantes, como ocorre nos transportes, em que o benefício essencial que procura o cliente é o serviço em si, mas em

que se utilizam tanto elementos tangíveis como serviços de apoio que ajudam a incrementar o atractivo do serviço essencial; e, por fim, um serviço puro, em que a oferta é constituída em exclusivo pelo serviço, independentemente de, para o seu desenvolvimento, se utilizarem elementos tangíveis, como ocorre no ensino. No entanto, raramente se encontra um bem puro ou um serviço puro. Quando se tenta distinguir bens de serviços, parece ser mais apropriado, de acordo com Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999), ter em conta a noção de um *continuum* entre elementos tangíveis e intangíveis como dominantes para os bens e serviços. Entre as empresas classificadas no sector dos serviços, encontram-se as prestadoras de transportes públicos e privados, as seguradoras, o sector de hotelaria, os serviços de saúde, as instituições financeiras e as empresas de comunicação.

1.2.2. Características dos Serviços

Recorda-se que se mostra longa e inconclusiva a polémica conceptual em torno das características distintivas dos serviços e do seu impacto no desenho e na implementação de estratégias de marketing adequadas e de sucesso. No entanto, as características dos serviços mais apontadas são a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (Regan, 1963; Rathmell, 1966; Shostack, 1977; LeJeune, 1989; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985; Parasuraman, 1986; Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990; Murray, 1991; Edgett e Parkinson, 1993; Hill, 1995; Kotler, 2000; Zeithaml e Bitner, 2000; Hoffman e Bateson, 2002; Lovelock e Wright, 2002; e Gilmore, 2003).

Os serviços revelam-se intangíveis, porque são desempenhos ou acções mais do que objectos, e, como tal, não podem ser medidos, testados ou verificados antes da compra. Para Kotler (2000:429) “os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados”. A intangibilidade suscita vários desafios de marketing, porquanto os serviços não podem ser armazenados, sendo as flutuações da procura difíceis de gerir. Realce-se que grande parte da literatura sobre serviços refere que a intangibilidade constitui a característica mais importante de um serviço (Grönroos, 2000a), e da qual derivam todas as restantes. Kotler (2000) sustenta que, se os profissionais de marketing de produtos devem acrescentar intangibilidade às suas ofertas tangíveis, os prestadores de serviços devem tentar acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis. Os clientes percebem um maior risco na compra de um serviço do que na compra de um produto, pois a intangibilidade dos serviços torna difícil para o prestador, e mesmo para os clientes, avaliarem o resultado e a qualidade do serviço. Devido ao factor risco, as recomendações pessoais assumem em muitos sectores de serviços, privilegiadamente nos seguros, banca, consultoria financeira e jurídica, maior credibilidade do que as campanhas de comunicação efectuadas pelas empresas de serviços.

As seguradoras, sector que muito nos importa ter em atenção, prestam um serviço ainda mais intangível do que os bancos ou os transportes, já que o seguro é simplesmente a promessa do pagamento de uma determinada quantia se uma certa contingência ocorrer. Até que essa contingência ocorra, o produto é puramente um pedaço de papel. Há, deste modo, a necessidade de se intensificar

o grau de tangibilidade do seguro¹, o que pode ser alcançado, nomeadamente, através da divulgação da imagem da empresa.

Os serviços caracterizam-se também pela inseparabilidade, que significa a simultaneidade da produção e do consumo, pois os serviços, ao invés dos produtos, não podem ser produzidos, vendidos e posteriormente consumidos, o que se traduz na inversão da sequência económica – concepção, produção, venda, consumo. Como prestações que são, os serviços vendem-se e, só então, são produzidos e consumidos simultaneamente. Em geral, produtor e comprador interagem directamente no momento e local de transacção (Berry, 1980). Torna-se, assim, necessária a presença do consumidor durante a produção da maioria dos serviços, pelo que a inseparabilidade “força o comprador a travar contacto com o processo de produção” (Carman e Langeard, 1980:8). O contacto ou contactos que se estabelecem entre prestador e cliente constituem “momentos de oportunidade”, também designados por “momentos de verdade”. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente afiguram-se altamente dependentes do que acontece em “tempo real”, incluindo as acções dos empregados e as acções entre os empregados e os clientes. Devido à simultaneidade da produção e do consumo, o cliente encontra-se envolvido e observa o processo de produção e pode afectar, positiva ou negativamente, o resultado da transacção do serviço.

São heterogéneos, pois são intensivos em capital humano, e, por conseguinte, existe um elevado grau de variabilidade associado à prestação do serviço, isto é, pode variar de prestador para prestador, de cliente para cliente e de dia para dia. A qualidade e a essência do serviço apresentam-se susceptíveis de oscilar. Na medida em que os serviços se apresentam heterogéneos ao longo do tempo, assegurar uma qualidade de serviço consistente constitui um desafio, porquanto a qualidade depende de muitos factores.

No que toca ao seguro automóvel, e mais especificamente quando se verifica um sinistro, devido à inseparabilidade e à heterogeneidade, por o segurado estar envolvido na produção do serviço, durante o processo subsequente à ocorrência do sinistro, importa promover acções que envolvam todos os profissionais implicados no atendimento e no pagamento, de molde a que se superem as expectativas do cliente. Neste caso, funciona a monitorização da qualidade do serviço, não só dentro da seguradora, como também através do apoio ao canal de distribuição, designadamente, quando este é representado pelo mediador de seguros. Aliás, o mediador de seguros, enquanto elemento primordial de contacto com o segurado, deve estar orientado para prestar informações, oferecer produtos e serviços, em suma, para solucionar problemas.

São perecíveis, uma vez que não podem ser armazenados e produzidos antecipadamente. Uma questão fundamental que os profissionais de marketing enfrentam, no que diz respeito ao carácter perecível dos serviços, é a inexistência de *stock*. Os serviços não se afiguram armazenáveis, na medida em que não são “fabricáveis” anteriormente ao contacto, o que provoca desfazamentos entre a procura e a oferta dos serviços. Esta discrepância entre a procura e a oferta desencadeia o estímulo da procura quando esta é inferior à oferta, por exemplo, com redução do preço, ou então, suscita o incremento da

¹ Levitt (1981) ressaltou que serviços, como os seguros e os transportes, são quase inteiramente intangíveis.

oferta, o que sucede com as horas extraordinárias do prestador do serviço ou a contratação temporária de pessoal.

No tocante ao carácter perecível, convirá desde já salientar que a preocupação das seguradoras deverá recair sobre a manutenção de níveis adequados de solvência e tarifação.

Todavia, mais recentemente, outras características têm sido atribuídas aos serviços. Lovelock e Wright (2002) referem, para além das já mencionadas, as seguintes características: os clientes não obtêm a posse dos serviços; outras pessoas podem fazer parte do serviço; muitos serviços são difíceis de avaliar pelos clientes, pois os serviços encerram muitas propriedades de experiência, características essas que só podem ser avaliadas depois de experimentado o serviço, e propriedades de credibilidade, características que os clientes reputam difíceis de avaliar, mesmo depois de experimentado o serviço; o factor tempo apresenta-se relativamente mais importante, uma vez que os serviços são fornecidos em tempo real; e os canais de distribuição podem envolver, tanto canais físicos como electrónicos.²

As características dos serviços implicam que os chamados encontros de serviços, ocasião em que tais serviços são recebidos pelo cliente, se tornem autênticos momentos de verdade³, quando os consumidores formam as suas impressões sobre a empresa, sendo, inclusivamente, considerados como o próprio serviço do ponto de vista do cliente (Zeithaml e Bitner, 2000). O conceito "momentos da verdade" significa, literalmente, que este é o lugar e a hora, onde e quando o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade dos seus serviços. Constitui um verdadeiro momento de oportunidade. No momento seguinte, a oportunidade estará perdida, o cliente ter-se-á ido embora e não haverá mais nenhum modo fácil de agregar valor à qualidade percebida do serviço. O momento de oportunidade esgotou-se. Se se tiver suscitado um problema de qualidade, sempre que se intente proceder a alguma acção correctiva, impõe-se que seja criado um novo momento da verdade.

1.2.3. Classificação dos Serviços

De acordo com Lovelock, Vandermerwe e Lewis (1999), a identificação de diferentes categorias de serviços bem como o marketing mais adequado para cada categoria torna-se mais importante do que estabelecer a diferença entre produtos e serviços. Estes autores propõem que os serviços sejam classificados em quatro categorias: os serviços que requerem um contacto físico com o consumidor (cabeleireiro ou transporte); os serviços em que existe um elo com a parte psíquica do consumidor (educação ou divertimento); os serviços em que os objectos físicos têm importância significativa (limpeza ou aluguer de automóveis); e os serviços com um importante papel de informação – esta entendida em sentido lato (banca ou seguros).

Lovelock, em 1983, já tinha estabelecido uma classificação de serviços, tendo em conta a natureza do acto de serviço e os destinatários, o tipo de relação entre a organização de serviços e os clientes e a natureza do serviço entregue, o grau em que as características dos serviços podem ser "customizadas" e o grau em que o pessoal de contacto pode ir ao encontro das necessidades

² Zeithaml e Bitner (1996) designam em inglês as propriedades de experiência e de credibilidade por *experience properties* e *credence properties*, respectivamente.

³ O termo momentos de verdade foi utilizado na literatura de gestão de serviços por Normann em 1991. No entanto, se uns autores preferiram o termo momentos de verdade, como foi o caso de Gronröos da Escola Nórdica de Serviços, outros mostraram preferência pelo termo encontros de serviço, de que são exemplo Solomon, Surprenant, Czepiel e Gutman (1985) da Escola Norte-Americana. Num contexto relacional, tais encontros podem ser designados episódios (Strandvik, 1994).

individuais dos clientes, o grau de flutuação da procura ao longo do tempo e a capacidade de resposta, e o modo de entrega do serviço. Foram considerados, desta forma, cinco esquemas de classificação.

Na figura 1.1 pode observar-se a classificação de serviços tendo em atenção a natureza do acto de serviço e os destinatários, enquanto na figura 1.2 se pode ver as relações das organizações de serviço com os clientes.

Figura 1.1- A natureza do acto de serviço

		Quem ou o quê é o destinatário directo do serviço?	
		Pessoas	Coisas
Qual é a natureza do acto de serviço?	Acções Tangíveis	Serviços dirigidos aos corpos das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidados de saúde • Transporte de passageiros • Salões de beleza • Ginásios • Restaurantes • Cabeleireiros 	Serviços dirigidos a bens e a outras propriedades físicas: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga • Manutenção e reparação de equipamento industrial • Lavandarias • Paisagismo • Cuidados veterinários
		Serviços dirigidos à mente das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> • Educação • Rádio • Serviços de informação • Teatros • Museus 	Serviços dirigidos aos activos intangíveis: <ul style="list-style-type: none"> • Bancos • Serviços jurídicos • Contabilidade • Valores mobiliários • Seguradoras

Fonte: Lovelock (1983: 12) e Lovelock e Wirtz (2004: 15).

Figura 1.2- Relações com os clientes

		Tipo de relação entre a organização de serviço e os seus clientes	
		Relações formais	Relações não formais
Natureza do serviço entregue	Entrega contínua do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Seguradoras • Bancos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estação de rádio • Protecção policial
	Transacções Discretas	<ul style="list-style-type: none"> • Subscrição de séries de teatro • Passe de transporte público 	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer de automóveis • Restaurante

Fonte: Lovelock (1983: 13).

Bowen (1990) desenvolveu também uma taxonomia de serviços, que é muitas vezes mencionada e seguida em estudos no domínio dos serviços. Esta taxonomia contemplou três grupos. No primeiro grupo, os empregados são importantes, a "customização" é elevada, o contacto com os empregados é alto, é dirigido a pessoas, o serviço dura um tempo moderado, e há uma grande diferença entre as empresas. Os restaurantes, os hotéis, as clínicas médicas, as clínicas de estética, e os hospitais enquadram-se neste grupo. Os serviços do primeiro grupo podem ser chamados "serviços pessoais, customizados, e com alto contacto". No segundo grupo, os empregados são moderadamente importantes, a "customização" é moderada, o contacto com os empregados é baixo, é dirigido a coisas, o serviço dura um período de tempo moderado, e há algumas diferenças entre as empresas. Os serviços de fotografia e de conserto de sapatos adequam-se a este grupo. Os serviços do segundo grupo podem ser denominados "serviços não pessoais, semi-customizados, e com contacto moderado". No terceiro grupo, os empregados são moderadamente importantes, a "customização" é moderada, o contacto com os empregados é moderado, é dirigido a pessoas, o serviço dura um período de tempo curto, e há algumas diferenças entre as empresas. Os serviços de cafetaria, *fast food*, hotéis, e cinema podem ser englobados neste grupo. Os serviços do terceiro grupo são dirigidos a pessoas e podem ser designados de "serviços standardizados com contacto moderado".

Por seu turno, conhecem-se, igualmente, outras classificações ou tipologias de serviços, como as de LeJeune (1989) e Gronröos (2000a), que não alcançaram tão larga aceitação.

1.3. MARKETING RELACIONAL *VERSUS* MARKETING TRANSACCIONAL

1.3.1. O Paradigma Tradicional do Marketing

O paradigma tradicional do marketing caracteriza-se por uma orientação para os clientes de tipo transaccional e pelo conceito de *marketing mix* (Iglesias, 2004). A definição de marketing, proposta pela *American Marketing Association* (AMA), em 1985, reforçava a abordagem transaccional do marketing e colocava a ênfase na gestão do *marketing mix*. O marketing foi definido como “o processo de planificação e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e da organização” (AMA, 1985).

O termo *marketing mix* parece ter despontado com o trabalho de Culliton, em 1948, onde foi empregue o termo “*mixer of ingredients*” que reflectia a ideia da concepção do marketing como a gestão de um mix de ingredientes. Inspirado no estudo de Culliton (1948), Borden⁴ introduziu o conceito de “*marketing mix*”, nos anos cinquenta. Integravam-no doze variáveis, que foram convertidas nos “4 P’s” por McCarthy (1960). O pensamento básico subjacente ao conceito de *marketing mix* é o de que o marketing, através da gestão de quatro variáveis (*product*-produto, *price*-preço, *place*-distribuição, *promotion*-comunicação), pode persuadir os consumidores a adquirirem um determinado produto (Constantinides, 2006). A ampla aceitação gerada em torno do *marketing mix* parece dever-se à sua simplicidade como instrumento, pelo que tem sido muito utilizado, quer por pedagogos, quer pelos profissionais de marketing. Desta forma, ao tratar-se de um paradigma de estrutura simples e de compreensão fácil (Gronröos, 1994b; e Constantinides, 2006), que possui um elevado valor conceptual, foi considerado, durante décadas, como a lei imutável do marketing (Harker e Egan, 2006).

A perspectiva transaccional do marketing caracteriza-se pela orientação transaccional dos clientes, em que o marketing obedece a uma visão de curto prazo, que se concentra num período definido pelo início e pelo final de uma determinada troca comercial, em oposição ao marketing relacional, que pressupõe um processo continuado de criação e manutenção de relações entre a empresa e os seus clientes (Iglesias, 2004). A perspectiva transaccional do marketing teve a sua origem a seguir à Segunda Guerra Mundial, quando coincidiram no tempo a produção em massa, possibilitada pelas inovações tecnológicas, e o consumo em massa, motivado pelo aparecimento de uma importante classe média na maioria das sociedades ocidentais (Sheth e Parvatyar, 1995b). A produção em massa possibilitou às empresas obter economias de escala e, em consequência, reduzir os seus custos de produção e os preços praticados. Isto permitiu às empresas angariar um número elevado de clientes. No entanto, as empresas confrontaram-se com um novo ambiente competitivo, em que se verificava uma fragmentação e maturidade crescente dos mercados, a sua globalização, um forte ritmo de desenvolvimento tecnológico, e a presença de clientes mais sofisticados e exigentes. Por conseguinte, sentiu-se a necessidade de colocar o acento na relação a longo prazo, mais do que numa transacção singular.

⁴ Ver, por exemplo, Borden (1964).

O paradigma tradicional do marketing sofreu fortes críticas. Uma das mais contundentes parece ter sido dirigida aos 4 P's. Diversos autores formularam novos P's para acrescentar aos quatro inicialmente propostos. Judd (1987) acrescentou um quinto P, as pessoas, aos 4 P's tradicionais, para destacar a importância dos empregados, propondo 5 P's. Kotler (1986) adicionou dois P's aos 4 P's originais, o poder político e a opinião pública, sugerindo 6 P's. Booms e Bitner (1981) adicionaram três P's (*process, participants, e physical evidence*) aos 4 P's, a fim de ter em conta as especificidades dos serviços, o que resultou em 7 P's. Por fim, Baumgartner (1991) sugeriu 15 P's.

Contudo, esta necessidade de crescer novas variáveis foi encarada por Gronröos (1990b) como um indício de debilidade e fracasso da abordagem do *marketing mix*. Para Gronröos (1989) e Laycock (1991), o *marketing mix* reflecte uma orientação mais centrada no produto do que nos consumidores, o que contraria os fundamentos ideológicos do marketing, segundo os quais se deve satisfazer as necessidades dos consumidores (Iglesias, 2004). Constantinides (2006) verificou, igualmente, algumas limitações específicas do *marketing mix*, como ser orientado para o produto em vez de estar orientado para o cliente, não fomentar uma comunicação personalizada e a interactividade, e possuir um carácter ofensivo em vez de colaborativo. A segunda grande crítica ao paradigma tradicional do marketing residiu no facto de o marketing estar isolado de todas as outras actividades levadas a cabo na empresa. A responsabilidade da gestão do marketing recaía exclusivamente nos especialistas desta área e não estava repartida por todos os membros da organização. Este isolamento dos especialistas de marketing num departamento dificultava o desenvolvimento de uma verdadeira cultura orientada para o cliente em toda a organização. Por consequência, a abordagem transaccional minimizava as relações com os clientes e impedia que as suas necessidades e os seus interesses fossem satisfeitos correctamente (Iglesias, 2004).

Desta forma, a abordagem do marketing tradicional caracterizado pelo *marketing mix* com os seus 4 P's e assente nas transacções, tem vindo a dar lugar a uma nova e emergente abordagem orientada para as relações a longo prazo, conhecida por marketing relacional (*relationship marketing*).

1.3.2. Precedentes conceptuais do marketing relacional

O marketing relacional desponta e desenvolve-se em resultado de diversas correntes e linhas de investigação. Tomando por base os trabalhos de Payne (1995, 2000), podem identificar-se quatro grandes escolas de marketing relacional, que estão dispersas geograficamente: a Escola Anglo-Australiana, a Escola Nórdica de Serviços, a Escola Norte-Americana, e a Escola do *Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP Group).

1.3.2.1. A Escola Anglo-Australiana

Na Escola Anglo-Australiana, o trabalho de Christopher, Payne e Ballantyne (1991) assume especial importância. Trata-se de uma perspectiva que dá particular ênfase à integração da gestão da qualidade, aos conceitos de marketing de serviços, e às relações com os clientes.

Payne (1995), um destacado representante desta perspectiva, condensa em três aspectos o marketing relacional. O primeiro aspecto tem que ver com o facto de a atenção estar centrada na

retenção do cliente – fulcro do marketing relacional (e não tanto em adquirir/obter clientes). O segundo sublinha que o marketing não deve estar adstrito a um departamento, mas ter um carácter interdepartamental. Por fim, o terceiro considera a existência de seis domínios ou mercados, em que a orientação das organizações não deve ser só para os clientes (isto é, não deve ser para um só domínio), pois torna-se necessário coordenar o relacionamento com outros grupos ou domínios, como sejam os fornecedores ou os colaboradores internos.

Verifica-se, assim, que existe uma rede de relações. Na rede de relações em que as organizações se movem, existem seis domínios onde as organizações devem exercer as suas actividades e estratégias de marketing, as quais se repercutem no desenvolvimento das relações com os clientes. De feição que, para o consumidor ser servido satisfatoriamente, além do marketing dever centrar a sua atenção no consumidor (existente e potencial), é necessário que exista um forte domínio interno, e que o marketing se direcione para outros domínios, a saber, de referência, dos fornecedores, de influências, e de recrutamento.

Os esforços da actividade de marketing devem dirigir-se, de forma privilegiada, aos consumidores, nomeadamente assumindo uma atitude construtiva de uma relação duradoura, que passa pelo encantamento do consumidor, o que significa oferecer uma qualidade de serviço que exceda as suas expectativas. Cumpre acentuar que as expectativas só serão conhecidas pelo relacionamento mantido ao longo do tempo. O domínio interno, o domínio de referência, o domínio dos fornecedores, o domínio de influências e o domínio de recrutamento devem merecer, por parte da organização, um tratamento privilegiado. O domínio interno traduz a ideia que cada colaborador e cada departamento de uma organização é um cliente interno e um fornecedor interno. O domínio de referência é constituído pelas pessoas ou organizações, que, pela sua influência, podem gerar, através do seu comportamento ou recomendações, uma atitude positiva ou negativa em relação ao produto/serviço ou à organização. O domínio dos fornecedores, ao invés do tradicional antagonismo, defende uma visão de cooperação entre cliente e fornecedor. O domínio das influências espelha uma realidade que o marketing das organizações não pode deixar de considerar, pois é reconhecida a existência de grupos e instituições que referenciam e aconselham os consumidores a serem clientes de determinadas organizações. O domínio do recrutamento prende-se com o facto do capital humano, actualmente, ser um dos activos mais importantes de uma organização. Assim sendo, conseguir excelentes colaboradores representa um importante factor de sucesso.

O marketing deve, pois, conceder o devido relevo ao conjunto de relações, que, de acordo com os seis domínios acabados de referir, se repercutem numa saudável relação com a organização e com o cliente.

1.3.2.2. A Escola Nórdica de Serviços

Trata-se de uma escola de origem escandinava e finlandesa, em que avultam as figuras de Grönroos e Gummesson (Grönroos e Gummesson, 1985). No entendimento desta escola, a gestão dos serviços é o fulcro do marketing relacional. O serviço representa um meio de proporcionar qualidade às

relações, estimular a fidelização, tendo presente o ciclo de vida do cliente. O marketing é visto como um processo transversal das relações e não como uma função delimitada.

A Escola Nórdica é uma escola doutrinal de marketing, que surgiu, originalmente, da investigação em marketing de serviços. Desta forma, nos trabalhos de Gummesson (1987) e de Grönroos (1989, 1990c, 1991a), o marketing relacional foi desenhado a partir do marketing de serviços e da qualidade de serviço. No entanto, desde o início, os investigadores desta escola enfatizaram a natureza relacional de longo prazo do marketing de serviços, como se pode observar no trabalho de Grönroos (1980), sem nunca usarem, porém, o termo marketing relacional.

De acordo com esta perspectiva, existem três aspectos que são vitais para uma estratégia de marketing relacional. O primeiro aspecto decorre do facto do marketing relacional ser um processo interactivo. Uma vez estabelecido o relacionamento, vários tipos de contactos podem ocorrer: actos (como uma chamada telefónica); episódios, que incluem uma série de actos (como uma negociação); sequência, que consiste em episódios inter-relacionados; e, por fim, um conjunto de sequências que formam a relação. O segundo assenta num processo de diálogo que desenvolve as relações. Todos os contactos que um cliente estabelece com a outra parte incluem um elemento de comunicação. O terceiro considera o processo de valor como resultado, pois o valor, nomeadamente o que é percebido pelo consumidor, tem que ser avaliado, sob pena de o marketing relacional não ser positivo para ambas as partes.

1.3.2.3. A Escola do Industrial Marketing Purchasing Group (IMP)

Nesta linha de investigação, no campo do marketing industrial, destacam-se as contribuições de Håkansson (1982), Johnsson e Mattson (1985), Hallen, Johanson e Mohamed (1987), Ford (1990), Anderson, Håkansson e Johanson (1994), Anderson (1995), Hutt (1995), e Wilson (1995). Esta perspectiva, como o próprio nome indica, estuda o relacionamento em mercados *business-to-business*.

O grupo IMP (*Industrial Marketing Purchasing Group*), constituído originalmente por doze investigadores provenientes da Alemanha, França, Itália, Suécia, e Reino Unido, exerceu uma forte influência na investigação dos mercados industriais, em especial na Europa. São dois os pilares que estão presentes nas pesquisas do *IMP Group*. O primeiro prende-se com a existência de relações entre compradores e fornecedores que são construídas por processos de interacção, relações que podem ter cariz técnico, social (como confiança e compromisso) ou económico (como o custo em manter relações com os clientes). O outro coloca o acento no facto das várias relações existentes nos negócios estarem ligadas entre si. Toda a relação tem um contexto, sendo parte de uma enorme rede de relações.

Inicialmente, se esta perspectiva se centrou na relação entre o comprador e o fornecedor, posteriormente alargou o âmbito das relações. Hoje, o objecto desta abordagem é a enorme teia de relações em que se movem as organizações.

1.3.2.4. A Escola Norte-Americana

A Escola Norte-Americana espelha bem o rigor científico e o pragmatismo que caracterizam os estudos de *management* norte-americanos. Esta abordagem centrou a sua análise na relação entre o

comprador e o vendedor em ambiente organizacional. Os trabalhos de Berry (1983), Levitt (1983), e Perrien, Filiatrault e Ricard (1993) caracterizam a perspectiva norte-americana do marketing relacional.

Dois décadas passaram desde que Berry, em 1983, usou, pela primeira vez, o termo de marketing relacional num trabalho que se pode considerar pioneiro.⁵ Este autor definiu o marketing relacional como a atracção, manutenção e engrandecimento de relações com os clientes. Ainda de acordo com Berry (1983, 1995), atrair novos clientes deve ser visto como uma fase no processo de marketing. Solidificar o relacionamento, transformar consumidores indiferentes em clientes fidelizados também faz parte do processo de marketing. Para a prática do marketing relacional, deve-se ter atenção a cinco elementos estratégicos: prestar um serviço que favoreça o relacionamento, "customizar" a relação para o cliente individual, aumentar o serviço essencial com benefícios extra, adoptar preços de serviços que favoreçam a fidelização, e fomentar o marketing interno em relação aos empregados, no sentido de estes prestarem um serviço de qualidade aos clientes (Berry, 1983, *apud* Berry, 1995). Por sua vez, Levitt (1983) centrou-se na noção de que o valor real da relação entre um cliente e um vendedor ocorre depois da venda. Sustentou que a atenção do vendedor terá de incidir sobretudo não na conclusão da venda mas na satisfação do cliente, satisfação essa que se deve conservar ao longo da relação entre ambos.

A título de precursoras do marketing relacional identificam-se, em síntese, duas correntes. Uma que se insere no âmbito dos serviços e uma segunda que se enquadra no marketing industrial. Na órbita da primeira, destacam-se os contributos de Berry (1983), Gronröos (1990a), Christopher, Payne e Ballantine (1991), e Bitner (1995). Na segunda, inscrevem-se as abordagens de Håkansson (1982), Hallen, Johanson e Mohamed (1987), Anderson, Håkansson e Johanson (1994), Anderson (1995), Hutt (1995), e Wilson (1995).

1.3.3. A conceptualização do marketing relacional

A expressão marketing relacional recua à década de oitenta. Todavia, existe um certo consenso em sublinhar que os antecedentes conceptuais desta nova abordagem se encontram, fundamentalmente, nas contribuições que surgiram de duas grandes linhas de investigação, a da Escola Nórdica de Serviços e a do *Industrial Marketing and Purchasing Group* (Antunes e Rita, 2008). Estas correntes, uma voltada para o marketing de serviços e a outra para o marketing industrial, apresentavam um denominador comum que a proposta de construção e gestão de relações representava. Para estas escolas, o marketing devia entender-se como um processo interactivo de gestão, mais do que como uma função, a gestão orientada para o mercado devia assentar na relação e não na transacção, e a construção e gestão das relações ao longo do tempo seria o foco de atenção da sua investigação.

A definição clássica de marketing relacional, adoptada por Berry (1983:25), onde se acentua a atracção, a manutenção, e a intensificação das relações com os clientes, continua a merecer uma larga aceitação. Segundo esta perspectiva, as actividades de marketing tradicional, centradas fundamentalmente na captação de clientes, representam somente uma parte das actividades de

⁵ Contudo, segundo Harker e Egan (2006), embora Berry, em 1983, tenha sido o primeiro autor a usar de uma forma explícita o termo "relationship marketing", Thomas, em 1976, já o tinha utilizado.

marketing relacional, já que este enfoque propugna, além do mais, a manutenção e a consolidação das relações com os clientes a longo prazo. Contudo, decorreu algum tempo desde que este conceito começou a ser estudado do ponto de vista doutrinal. Nesta primeira definição, no âmbito dos serviços, parece que Berry limita as relações da empresa a um só mercado, o dos clientes, ignorando as relações com outros agentes de mercado. No entanto, em trabalhos posteriores e de forma a ampliar a perspectiva esboçada, leva em linha de conta todas as relações que podem afectar a interacção empresa-cliente (Berry e Parasuraman, 1991; e Berry, 1995).

Jackson (1985a), na óptica do marketing industrial, enunciou uma definição de marketing relacional que é muito semelhante à anterior, já que afirma que “o marketing relacional concerne à atracção, desenvolvimento e manutenção das relações com os clientes industriais”. As concepções de Berry (1983) e de Jackson (1985a) comungam na ênfase especial que concedem à necessidade de estabelecer e conservar as relações com os clientes. No fundo, o marketing relacional é um marketing orientado para relações fortes e duradouras com os clientes.

Christopher, Payne e Ballantyne (1991), no âmbito dos serviços, consideram que a orientação para o marketing relacional deve integrar o serviço ao cliente, a qualidade, e o marketing. O marketing preocupa-se com as relações de troca, a qualidade e o serviço ao cliente estabelecem as ligações essenciais nessas relações. De acordo com Kandampully e Duddy (1999), estes autores sublinharam a importância do serviço ao cliente e da qualidade quando a empresa pretende ganhar e manter uma relação de longo prazo com os clientes.

Autores houve que entenderam que os aspectos relacionais que se manifestaram de forma clara no marketing de serviços e no marketing industrial seriam aplicáveis a qualquer sector. Assim, as suas propostas de conceptualização afirmam-se mais gerais e tratam de redefinir o marketing realçando as características relacionais. Neste sentido, podemos destacar, sobretudo, as propostas de Grönroos e Gummesson.

No contexto da Escola Nórdica e numa perspectiva relacional, Grönroos (1989) definiu o marketing como “o processo de identificar e estabelecer, manter e acrescentar (e, quando necessário, finalizar) relações benéficas com os clientes e outros agentes implicados, o que se realiza através da entrega mútua e do cumprimento de promessas”. Esta definição afirma-se muito semelhante a outras realizadas, por autores como Berry (1983), Christopher, Payne e Ballantyne (1991), Hunt e Morgan (1994), e Sheth e Parvatiyar (1994). Hunt e Morgan (1994) conceberam o marketing relacional como “o conjunto de actividades dirigidas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações de trocas com êxito”. Por seu lado, Sheth e Parvatiyar (1994) afirmaram, de modo especial, que o marketing relacional “é a compreensão, explicação e gestão das relações de colaboração nos negócios entre os prestadores e os seus clientes” (Barroso Castro e Martín Armário, 1999; e Grönroos, 2000b).

Uma outra definição, oriunda da Escola Nórdica de Serviços, foi proporcionada por Gummesson (1994)⁶, o qual afirma que o marketing relacional é um marketing encarado como relações, *networks*, e interacções. Gummesson, em 1987, já advogava um novo conceito, uma nova abordagem, cujos pilares seriam a relação, em que o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e

⁶ Gummesson (1994) estabeleceu uma classificação na qual considerou trinta relações.

desenvolvimento de relações com os clientes; a interactividade entre as partes, em que as relações entre vendedores e clientes para criarem e entregarem valor mútuo exigem um estreito e intenso processo de comunicação; e o longo prazo, em que para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

Nas propostas, quer de Grönroos quer de Gummesson, enfatiza-se que o marketing relacional é, sobretudo, um processo. Todas as actividades de marketing são aplicadas para tratar a gestão deste processo que, na opinião de Grönroos, se orienta, em primeiro lugar, para a identificação dos clientes potenciais para estabelecer relações com eles. Seguidamente, trata-se de conseguir a manutenção e o estreitamento da relação, de forma a fidelizar esses clientes e a convertê-los em fontes de referências positivas para os novos clientes. Finalmente, se se julgar necessário, as relações que não sejam lucrativas, mesmo as de longo prazo, deverão ser terminadas. Da definição de Gummesson infere-se que este processo inclui interacções de relações que podem ser desenvolvidas em *networks* de fornecedores, distribuidores e consumidores.

Face às alterações verificadas, ao longo dos últimos anos, na sociedade e no pensamento de marketing, a *American Marketing Association* (AMA), em 2008, apresentou uma nova definição de marketing como “a actividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”.

1.3.4. Do Marketing Transaccional ao Marketing Relacional – principais diferenças

Actualmente, o marketing encontra-se num processo de profunda modificação. Do ponto de vista académico, sustenta-se uma mudança de paradigma⁷, da substituição do marketing de transacção pelo marketing relacional. O ambiente dos negócios tornou-se bastante competitivo, caracterizando-se por um aumento da oferta, pela maturidade e fragmentação dos mercados, pela intensificação e globalização da concorrência, pelo forte ritmo de desenvolvimento tecnológico, e pela presença de clientes mais sofisticados e exigentes, os quais reclamam produtos de qualidade e um tratamento personalizado. A captação, mas, sobretudo, a manutenção dos clientes, converteu-se numa das chaves do êxito empresarial. Para ganhar a preferência do cliente e conservar a sua fidelidade em relação à oferta da empresa, impõe-se que esta incorpore mais valor do que as ofertas concorrentes.

O ponto fulcral do marketing relacional radica, principalmente, na gestão da relação entre a empresa e os seus clientes. No entanto, para facilitar o êxito dessa gestão, considera-se que outros agentes do mercado podem estar implicados. O marketing relacional, ao ter irrompido como uma estratégia alternativa à abordagem tradicional do *marketing-mix*, constitui o melhor caminho para reter os clientes a longo prazo. Trata-se, assim, de uma forma de obter vantagens competitivas sustentáveis.

⁷ Um paradigma implica que a ciência ou disciplina tenha novas bases, novos valores, novos métodos. O marketing relacional oferece uma nova visão de marketing. Assim sendo, para alguns autores, deve falar-se de um novo paradigma. Entre os autores que defendem que o marketing relacional constitui uma mudança de paradigma, encontram-se Grönroos (1990a, 1991a, 1991b, 1994a, 1994b, 1997b), Gummesson (1987, 1994, 1997, 1998), Peppers e Rogers (1995), Sheth e Parvatiyar (1995b), Sharma e Sheth (1997), e Healy, Hastings, Brown e Gardiner (2001). Tal como salientou Grönroos (1997b), a gestão do *marketing mix* perdeu a sua posição como paradigma dominante, dando lugar ao marketing relacional. No entanto, outros autores, ao recorrerem à construção teórica de Thomas Kuhn, concluíram que não estavam ainda criadas as condições para um novo paradigma. Por exemplo, Rao e Perry (2002) foram da opinião que não se pode falar de um novo paradigma, visto haver situações em que o marketing relacional não é relevante, como acontece nas entradas e saídas rápidas do mercado.

O enfoque do marketing de transacções contempla a troca de uma forma discreta e a curto prazo. Considera o cliente um ser anónimo e passivo. Pressupõe, ainda, que a função de marketing é da responsabilidade única e exclusiva dos especialistas que integram o departamento de marketing. A perspectiva do marketing transaccional não parece ser a orientação mais adequada para promover, dentro da empresa, a criação e a entrega de valor que os clientes reclamam. No novo ambiente competitivo, o cliente representa o elemento mais escasso do sistema e, por isso, assaz valioso. A conservação dos clientes, mais do que a sua captação, converteu-se numa das chaves essenciais do êxito empresarial. No intuito da empresa incorporar mais valor do que as ofertas concorrentes, de modo a atrair a atenção dos clientes para a sua oferta, torna-se necessário um conhecimento profundo do cliente e um tratamento quase personalizado do mesmo. É bem de ver que isso reclama que toda a organização em conjunto, e não só um departamento, oriente a sua gestão em direcção ao mercado, no sentido primeiro de satisfazer o cliente.

No entanto, se o marketing relacional revelou uma grande ascensão entre os anos oitenta e os anos noventa do século XX, conheceu antecedentes históricos na era pré-industrial (Sheth e Parvatiyar, 1995a), já que os artesãos desenvolviam frequentemente produtos customizados para cada cliente. Esta interacção directa levava à criação de laços relacionais entre o produtor e o consumidor. Aliás, foi só, após a sociedade industrial da produção em massa, que se criou a necessidade de intermediários, registando-se interacções menos frequentes entre os produtores e os consumidores. Isto conduziu ao marketing orientado para a transacção.

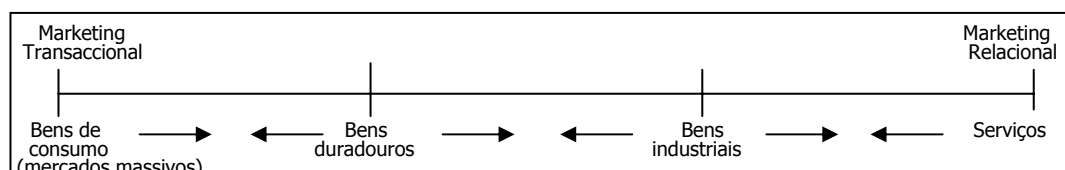
Um elemento destacado do enfoque de marketing relacional é o conceito de promessa (Grönroos, 1994b), o que foi, aliás, posto em evidência por Henrik Calonius (1988). Segundo Grönroos (1994b, 2000a), as responsabilidades de marketing não se limitam a fazer promessas para persuadir os clientes, considerando-os como elementos passivos do mercado. Uma empresa que só se preocupa em fazer promessas, pode atrair novos clientes e construir uma relação com eles, mas, em caso de incumprimento das promessas, a relação não se manterá, nem se estreitará. O cumprimento rigoroso das promessas deve constituir também uma parte importante das responsabilidades de marketing, já que isso consistirá um importante meio de alcançar a satisfação do cliente, a sua retenção, e, a longo prazo, assegurar a rentabilidade da empresa (Grönroos, 1994b).

A abordagem do marketing que tem por base as relações é verdadeiramente orientada para o processo, pois entende o marketing como um processo de conduzir o cliente pelo ciclo de vida do relacionamento e de o manter no ciclo de modo a alcançar os objectivos mútuos da empresa e do cliente. Desta forma, o marketing é um processo e não uma função, assumindo-se como uma preocupação central de todas as funções e departamentos da organização.

Grönroos (1991a, 1994a, 1995, 1997b) afirmou a necessidade de considerar a estratégia de marketing como um *continuum*. Num extremo, situar-se-ia o marketing transaccional, cujo foco se centra na gestão das transacções singulares, entendidas de forma isolada. No outro extremo, localizar-se-ia o marketing relacional, cujo ponto nuclear se orienta para a criação e gestão de relações a longo prazo com os clientes e com os outros agentes do mercado envolvidos. A estratégia de marketing para os diferentes tipos de bens e serviços pode inscrever-se em algum ponto deste *continuum*, sendo difícil de determinar a sua exacta localização. Assim, nos mercados de bens de consumo massivo, os

responsáveis de marketing orientam-se para o desenho de uma estratégia baseada na transacção. No caso dos serviços, as empresas mantêm um contacto directo com os seus clientes e, nesta interacção, participam tanto os especialistas de marketing como quaisquer outros elementos da organização. Para estas empresas, o delineamento da estratégia apoia-se na relação. Os bens duradouros situam-se, provavelmente, numa posição intermédia entre os bens de consumo massivos e os serviços. Por conseguinte, a estratégia do tipo transacção não representa a única opção disponível. Finalmente, o desenho da estratégia de marketing para os bens e serviços industriais aproxima-se do protótipo da relação.

Figura 1.3- *Continuum* estratégico de marketing



Fonte: Grönroos (1994a:11, 1997b:329).

Um estudo posterior de Coviello, Brodie, Danaher e Johnston (2002) pretendeu mostrar que as características específicas das empresas de serviços (numerosas interações entre a empresa e os seus clientes) se afiguram idóneas, para valorizar, de um modo relevante, uma aproximação relacional ao marketing. Segundo tal investigação, as empresas que, geralmente, produzem bens de consumo massivo dirigem-se ao seu mercado mediante uma orientação mais transaccional do que as empresas de serviços e do que as que possuem clientes industriais. Reforça-se, assim, o argumento do *continuum* estratégico, preconizado por Grönroos, segundo o qual as empresas de serviços deviam adoptar uma orientação relacional. No entanto, também se sugere que as empresas de serviços, para além de levarem a cabo práticas de marketing relacional, desenvolvem, de forma paralela, algumas práticas de marketing transaccional. Em consequência, pode dizer-se que ambas as práticas ou orientações não são mutuamente excludentes. Ao invés, convivem no seio das empresas de serviços, embora teoricamente devam predominar as práticas de tipo relacional. Esta questão já tinha sido discutida anteriormente nos estudos de Brodie, Coviello, Brookes e Little (1997) e de Coviello e Brodie (1998), onde se salientou que as empresas praticam, tanto o marketing transaccional, como o marketing relacional em graus variados.

Também Kandampully e Duddy (1999) acolheram a ideia de *continuum* estratégico, proposta por Grönroos, mas advogaram que se deve estabelecer uma diferença entre as relações primárias, que são as que se constroem e desenvolvem entre a empresa e os seus clientes, e as relações secundárias, que encerram um maior teor de complexidade. As relações secundárias articulam-se mediante inter-relações em rede, na qual a empresa e os outros actores interagem para oferecer aos clientes um valor percebido superior.

Grönroos (1994a), com base no *continuum* da estratégia de marketing, em que num extremo se situaria o marketing de transacção e no outro o marketing relacional, estabeleceu as seguintes diferenças entre as duas abordagens.

Quadro 1.1- O *continuum* da estratégia de marketing: algumas implicações

O <i>continuum</i> da estratégia	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Perspectiva temporal Função de marketing dominante Elasticidade do preço Dimensão da qualidade dominante Medida da satisfação do cliente Sistema de informação sobre o cliente Papel do marketing interno	. Curto prazo . Marketing mix . Clientes mais sensíveis ao preço . Qualidade do <i>output</i> (ou técnica) . Quota de mercado . Estudos de mercado <i>ad-hoc</i> . Limitado	. Longo prazo . Marketing interactivo . Clientes menos sensíveis ao preço . Qualidade das interações (ou funcional) . Quota de cliente . <i>Feedback</i> em tempo real . Muito importante

Fonte : Grönroos (1994a: 11).

As propostas de conceptualização do marketing relacional sugerem uma nova perspectiva do marketing, que transfere o seu cuidado nuclear da gestão das trocas isoladas e singulares para a criação e exploração de relações a longo prazo. As principais diferenças entre o paradigma transaccional e o relacional apresentam-se no quadro 1.2.

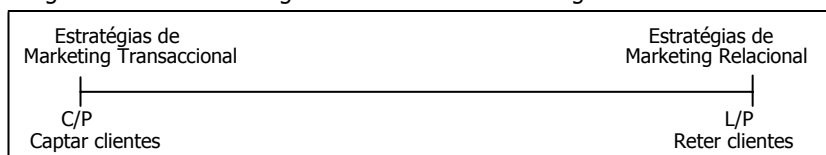
Quadro 1.2- Paradigma transaccional *versus* paradigma relacional

Paradigma Transaccional	Paradigma Relacional
. Enfoque transaccional da troca . Visão da troca como função discreta . A missão é a transacção a curto prazo . Óptica de marketing de bens de consumo . Acções dirigidas a conquistar os clientes . Ênfase nas vendas individuais . Conceito de qualidade endógena . Ênfase nas características dos produtos . Satisfação centrada no produto	. Enfoque relacional da troca . Visão da troca como função contínua . A missão é a relação a longo prazo . Óptica de marketing de serviços e industrial . Acções dirigidas a reter e a fidelizar os clientes . Ênfase na retenção dos clientes . Conceito de qualidade exógena . Ênfase no valor do cliente . Satisfação centrada na relação

Fonte: Payne, Christopher, Clark e Peck (1998) e Barroso Castro e Martín Armário (1999).

Através da figura 1.4 podemos distinguir, de uma forma muito simples, o marketing transaccional do marketing relacional.

Figura 1.4- Do marketing transaccional ao marketing relacional



Fonte: Barroso Castro e Martín Armario (1999: 197).

A estratégia empresarial deverá assentar, cada vez mais, em melhores negócios com os clientes existentes, passando a carteira de clientes e não a quota de mercado a ser o grande indicador de posicionamento estratégico das empresas (Häkansson e Snehota, 1995; Barroso Castro e Martín Armário, 1999; e Brito, 2000). A rede de relações que cada empresa possui ou tem capacidade para criar e desenvolver, sendo mais relevante do que a quota de mercado, define, na prática, a posição estratégica da empresa. Num mercado em crescimento, a quota de mercado pode permanecer constante ou até aumentar à custa de clientes novos que adquirem o produto pela primeira vez mas que não repetem a compra, ou pode ser formada por um grande número de clientes que contribuem com uma rentabilidade muito baixa, o que pode dar uma falsa ideia da eficácia da empresa. As economias de escala ligadas ao marketing de massas conduzem os profissionais de marketing a competirem para alcançarem quota de mercado, enquanto as economias de âmbito conduzem a batalha para a quota de cliente, para um cliente de cada vez (Peppers e Rogers, 1993).

Contudo, como sublinharam Peppers e Rogers (2001), a quota de clientes e a quota de mercado não são incompatíveis. Constituem duas estratégias para o mesmo fim, que é o crescimento.

É vulgar os gestores pensarem que devem aproveitar todas as oportunidades para angariarem novos clientes, pelo que se torna difícil convencê-los que é mais importante ampliar a quota de clientes do que aumentar a quota de mercado.

No marketing de serviços, a interacção é a palavra-chave. Interagir representa uma mudança crucial na vida das empresas: significa que não basta gerir recursos mas que é preciso saber gerir relacionamentos (Brito, 1998). Hodiernamente, o investimento em relações tem revelado um maior protagonismo. Desta forma, tem vindo a assumir uma importância crescente aquilo que é vulgar designar-se por *customer lifetime value*, que mais não é do que o valor de um cliente medido em função dos proveitos que ele gera ao longo dos seus relacionamentos com a empresa (Brito, 2000). O conceito de *customer lifetime value* conheceu ampla divulgação na obra de Peppers e Rogers, onde se sustentou que o objectivo de uma empresa residia em conseguir vender ao mesmo cliente o maior número possível de produtos durante um período prolongado, desenvolvendo produtos à sua medida (Peppers e Rogers, 1993). Devem ser criadas condições para que exista um elevado número de interacções com cada cliente, de uma forma personalizada. Estas interacções vão dar lugar à recolha de informação e quanto mais individuais e específicos forem os dados em relação aos clientes, maior capacidade terá a empresa para satisfazer as necessidades específicas de cada consumidor (Peppers e Rogers, 1993). O *database marketing*, assente em sofisticadas bases de dados, constitui uma ferramenta essencial para que as empresas consigam monitorar o comportamento individual de cada cliente. Apoia-se em *data warehouses* e em *data mining* (Lindon, Lendrevie, Lévy, Donísio e Rodrigues, 2004).

O desenvolvimento de uma política de marketing do tipo 1 para 1 (*one-to-one marketing*) envolve as seguintes fases: identificação e diferenciação dos clientes, e adaptação da oferta às expectativas dos clientes (Peppers, Rogers e Dorf, 1999a, 1999b). Quanto à identificação dos clientes, o lançamento de uma acção de marketing individualizado exige um conhecimento tão detalhado quanto possível de cada um dos potenciais clientes. Técnicas específicas, como as associadas ao *database marketing*, são fundamentais para que possa haver uma gestão individualizada da relação. É exactamente neste ponto que se poderá passar à diferenciação dos clientes. Do ponto de vista da empresa, é importante identificar os clientes mais "valiosos", ou seja, os que potencialmente poderão a médio e longo prazo gerar maior valor para a empresa, isto é, aqueles que têm um maior *lifetime value*. Torna-se mais vantajoso fazer bons negócios com um número (eventualmente) não muito elevado de clientes, do que fazer muitos negócios (eventualmente maus) com um grande número de compradores. No que respeita à adaptação da oferta às expectativas dos clientes, são duas as características da gestão de relações que mais influenciam as opções em termos das principais variáveis de marketing: a interactividade e a customização. Na interacção com os clientes trata-se de melhorar tanto a eficiência em termos de custos como a eficácia das suas interacções com os clientes. Para tornar as interacções mais eficientes, devem empregar-se canais mais automatizados e eficientes em custo. Customizar produtos para cada cliente, isto é, produzir e entregar um produto customizado para cada cliente individual, representa o princípio mais difícil de pôr em prática.

Tal como salientaram Kotler, Jain e Maesincee (2002), o marketing não pode continuar a manter a atitude tradicional do produza-e-venda (*make-and-sell*), em que os negócios se constroem

com base em activos, por os mercados estarem a sofrer alterações mais rápidas do que o marketing. As empresas inteligentes adoptam a mentalidade do marketing *perceba-e-responda* (*sense-and-respond*), em que os clientes são o mais importante. As empresas utilizam os seus recursos e as suas capacidades com o objectivo de criar e fornecer valor ao cliente através de relações a longo prazo. Em suma, despontou um novo paradigma de marketing, que não pode ser ignorado. Baseia-se, de acordo com Kotler, Jain e Maesincee (2002), num conceito holístico de marketing, em que as empresas devem redefinir os seus negócios de uma forma orientada para o cliente, acumulando conhecimentos profundos sobre os clientes, de molde a serem capazes de oferecer produtos, serviços, programas e mensagens customizadas.

Na presente era de hipercompetividade, os profissionais de marketing devem preocupar-se com a retenção e com a lealdade dos clientes (Dick e Basu, 1994; e Reichheld, 1996a, 1996b). Como muitos estudos concluíram, reter clientes é muito menos dispendioso e revela uma vantagem competitiva mais duradoura do que adquirir novos clientes. Os profissionais de marketing perceberam que os custos de reter clientes são menores do que os de competir por novos clientes (Rosenberg e Czepiel, 1984; Fornell e Wernerfelt, 1987; Blattberg e Deighton, 1996; Holmlund e Kock, 1996; Page, Pitt, Berthon e Money, 1996; Stone, Woodcock e Wilson, 1996; Bowen e Shoemaker, 1998; Too, Souchon e Thirkell, 2001; e Wood, 2004). Alguns estudos demonstraram, como foi o caso do de Rosenberg e Czepiel (1984), que é cinco vezes mais caro atrair um novo cliente do que reter um antigo.

1.3.5. Clientes Transaccionais *versus* Clientes Relacionais

Nem todos os clientes devem ser tratados como clientes relacionais, já que alguns clientes podem ser mais lucrativos como clientes transaccionais. Assim, certas empresas podem descortinar estratégias duais: marketing relacional para certos segmentos de mercado e marketing transaccional para outros segmentos. O marketing relacional não se revela uma estratégia apropriada para todos os clientes, pois outras estratégias podem ser mais apropriadas.

As estratégias tradicionais de marketing e as estratégias de marketing relacional não são excludentes, nem devem ser consideradas como tal pelas empresas. Talvez seja mais compensador para as empresas diferenciarem os seus clientes, adoptando ambos os tipos de estratégias. Carson, Gilmore e Walsh (2004a, 2004b) defendem a convivência das duas opções. Estes autores sublinharam as investigações de Brodie, Coviello, Brookes e Little (1997), de Coviello, Brodie e Munro (1997), e de Coviello, Brodie, Danaher e Wesley (2002), onde se estudou o facto de as empresas se envolverem em actividades tanto de marketing transaccional como de marketing relacional. A coexistência do marketing transaccional com o marketing relacional afigura-se mesmo, em certas circunstâncias, desejável.

Palmer (1996) referiu que, apesar do marketing relacional poder ser muito atractivo para muitos produtos e mercados, a sua adopção pode ser inapropriada para outros. As quatro razões apontadas por este autor são as seguintes: as partes numa transacção podem não desejar renunciar à possibilidade de comportamentos oportunistas; uma ou ambas as partes podem ver a troca relacional como uma forma de a curto prazo adquirirem as competências que os conduzam a negociar numa

posição mais forte no futuro; o custo de esquemas de lealdade pode torná-los pouco económicos; e as relações comprador-vendedor podem desenvolver-se até um ponto onde se tornem não competitivas. Palmer (2005) sublinhou que o marketing relacional pode ser irrealista em determinadas circunstâncias: quando o cliente não deseja retornar, quando os clientes querem evitar uma relação assimétrica em que podem ficar dependentes do vendedor, quando os processos de compra são formalizados de uma forma que evitam que o vendedor desenvolva laços sociais, quando os níveis crescentes de confiança dos clientes reduzem a necessidade de relações continuadas, e quando os custos associados ao desenvolvimento de uma relação colocam a empresa em desvantagem. Finalmente, numa perspectiva de bem-estar social, os relacionamentos têm sido associados a práticas anti-competitivas que restringem a escolha dos compradores.

Não se torna económico para um vendedor investir numa relação de longo prazo com todos os clientes, nem todos os clientes necessariamente queriam tal relação. O vendedor deve identificar os clientes que estão dispostos a ingressar numa relação de longo prazo com a sua empresa, prever o seu tempo de vida com a empresa e então calcular o *customer lifetime value*, de forma a identificar com que clientes será lucrativo para a empresa ter uma relação. De acordo com Clark e Payne (1995), os clientes não têm a mesma rentabilidade ou lucratividade, nem exigem ou trazem o mesmo à relação. Por isso, há que gerir adequadamente a relação com o cliente, para que os proveitos da relação superem os seus custos.

Grönroos (2000a) distinguiu entre os clientes que desejam ter uma troca transaccional com os fornecedores e os que procuram uma relação passiva ou uma relação activa com os fornecedores, como se pode ver no quadro 1.3.

Quadro 1.3- Clientes Relacionais e Clientes Transaccionais

	Expectativas dos clientes e reacções
Modo Transaccional	Os clientes transaccionais procuram soluções para as suas necessidades a um preço aceitável e não apreciam contactos com o fornecedor ou prestador de serviço entre as compras.
Modo Relacional Activo	Os clientes relacionais activos procuram as oportunidades de interagir com o fornecedor ou prestador de serviço para obter valor adicional. A falta de tais contactos pode desapontá-los, porque o valor inerente às relações perde-se.
Modo Relacional Passivo	Os clientes relacionais passivos procuram saber se podem entrar em contacto com o fornecedor ou o prestador de serviço caso queiram. Neste sentido, eles também procuram o contacto, mas raramente respondem a convites para interagir.

Fonte: Grönroos (2000a:36).

Inúmeros estudos têm alertado para a existência de clientes com perfil relacional e clientes de perfil transaccional. Para Garbarino e Johnson (1999), os clientes de perfil transaccional valorizariam aspectos ligados à satisfação, ao passo que os clientes relacionais valorizariam mais a confiança e o compromisso. É, portanto, de admitir a coexistência de comportamentos opostos, como será de admitir a coexistência de diferentes comportamentos para diferentes situações concretas.

Gordon (1998) sugeriu que as empresas administrem os esforços de marketing de acordo com o tipo de cliente. Ou seja, a partir de uma base de dados de cada cliente, segmentam-se os clientes, em lucrativos e não lucrativos, no momento actual e futuro, como se pode ver na figura 1.5.

Figura 1.5- Estratégias para os diversos tipos de clientes

Clientes Actuais	Lucrativos	Gerir	Recompensar e Investir
	Não Lucrativos	"Demitir"	Disciplinar
		Não Lucrativos	Lucrativos
Clientes Futuros			

Fonte: Gordon (1998:43).

No quadrante recompensar e investir encontram-se clientes lucrativos hoje, que, provavelmente, continuarão a ser lucrativos no futuro. Desse modo, merecem recompensas, como por exemplo, disponibilizar os melhores funcionários para servir esses clientes, permitir a tais clientes o acesso às tecnologias da empresa, investir tempo nesses clientes, e recompensas financeiras. No quadrante gerir encontram-se os clientes actualmente rentáveis mas que a empresa os caracteriza como pouco rentáveis ou não rentáveis no futuro. Neste caso, pode ser interessante que a empresa trace estratégias que visem manter tais clientes rentáveis, gerindo assim a relação. No quadrante disciplinar, muitos clientes não são, se tomados individualmente, lucrativos mas podem ser conduzidos a sê-lo. O autor cita como exemplo os clientes dos bancos, que, caso não sejam lucrativos, em termos individuais, são incentivados a usar caixas electrónicas, de forma a justificar o investimento do banco em tecnologia. No quadrante demitir, alguns clientes não são lucrativos hoje, nem o serão amanhã, pelo que o autor diz que não merecem a atenção da empresa. Aconselha a empresa a deixar que eles se tornem um problema ou uma oportunidade para outrém. A fim de se preservar a imagem da empresa, o autor recomenda que se demita um cliente de maneira a que ele saia sentindo-se bem com a empresa.

É de salientar, igualmente, que os clientes podem não estar interessados numa estratégia de marketing relacional, podendo considerá-la como uma intrusão na sua vida particular, ou podem ficar irritados com a necessidade de terem um relacionamento. Nessa linha, Gutek, Bhappu, Lio-Troth e Cherry (1999) sublinharam que um dos aspectos que não deve ser descurado é de que o tipo de relação a ser estabelecida dependerá de cada cliente, pois, num mesmo tipo de serviço, alguns clientes procuram desenvolver relacionamentos enquanto outros optam por encontros de serviço⁸. Desta forma, não é o tipo de serviço unicamente que irá determinar a existência ou não de relacionamentos. Clientes haverá com características que os estimulem a desenvolverem relacionamentos, enquanto outros exibirão traços distintos, ao esquivarem-se a qualquer tipo de relacionamento.

Os clientes diferem na sua rentabilidade ou lucratividade e não exigem e trazem o mesmo à relação. Assim, há que gerir adequadamente a relação com o cliente de modo a que os proveitos da relação superem os seus custos. Desta forma, embora a manutenção de relacionamentos fortes no longo prazo, face aos benefícios que podem trazer tanto para a empresa como para o cliente, seja um objectivo a atingir, há que reconhecer que nem todos os clientes são necessariamente bons clientes de longo prazo. Ressalve-se, no entanto, que os prestadores de serviços financeiros, ligados à banca ou seguros, têm a oportunidade de formar relações genuínas, devido às características inerentes a este

⁸ A taxonomia desenvolvida por Gutek (2000) em interacções nos serviços entre a empresa, os clientes, e os funcionários consiste em três tipos de relacionamentos: os encontros de serviço, os relacionamentos, e os pseudo-relacionamentos. Estes últimos encontram-se numa relação intermédia entre os relacionamentos (a figura do prestador de serviço assume uma grande importância) e os encontros de serviço (caracterizados por uma relação esporádica).

tipo de serviços. O envolvimento do cliente na prestação do serviço varia entre os sectores, sendo aceite que o envolvimento é maior no caso dos serviços complexos ou de longo prazo por natureza: ambas características dos serviços financeiros. Existem outras situações, onde os clientes desejam constituir relações, como é o caso dos serviços que têm um risco percebido alto ou quando os clientes dependem profundamente das propriedades de credibilidade na avaliação do serviço. Mais uma vez, estas características estão presentes no caso dos serviços financeiros. Por conseguinte, salvaguardando-se algumas situações mencionadas, julga-se que o esforço dos prestadores de serviços financeiros em constituírem relações com os clientes é justificado, uma vez que muitos clientes parecem manifestar vontade de se vincularem a comportamentos relacionais.

1.3.6. Benefícios do Marketing Relacional

Para que uma relação se mantenha ao longo do tempo, impõe-se que resultem benefícios para ambas as partes envolvidas. Assim, a relação deverá trazer benefícios tanto para a empresa como para os clientes.

1.3.6.1. Benefícios para a empresa

Contam-se por muitos os benefícios, advindos para uma empresa, da manutenção e desenvolvimento de uma base de clientes leais. Desde logo, um aumento das compras dos clientes, como o demonstram, aliás, os resultados de pesquisas, efectuadas por Reichheld e Sasser (1990), que mostram que, em diferentes sectores, os clientes tendem a gastar mais a cada ano que passa com um parceiro específico de relacionamento em comparação com o período anterior. Simultaneamente, se o cliente está realmente satisfeito com a aquisição de um determinado produto do seu fornecedor, poder-se-á desenvolver uma estratégia de marketing que leve o cliente a experimentar a aquisição de outro tipo de produtos do mesmo fornecedor, pelo que o *cross-selling* pode conhecer um grande incremento.

Os custos tornam-se mais baixos, uma vez que há muitos custos iniciais associados à atracção de novos clientes, como os custos de publicidade e outros custos promocionais, os custos operacionais da instalação das condições de gestão de contas e de sistemas, e os custos de tempo necessários para conhecer os clientes (Zeithaml e Bitner, 1996).

Gera-se uma publicidade gratuita através do boca-a-boca, a qual é muito vantajosa no caso de um produto complexo e de difícil avaliação, onde existe risco na decisão de compra, como ocorre com muitos serviços, em que os consumidores, na maioria das vezes, procuram outros consumidores para se aconselharem a respeito dos prestadores de serviço recomendáveis. Esta forma de publicidade gratuita pode ser mais eficaz do que qualquer outra paga, além de possuir o benefício adicional de reduzir os custos de atracção de novos clientes (Zeithaml e Bitner, 1996). Além disso, os clientes, atraídos à empresa por uma recomendação de outros clientes, tendem a ser clientes mais fiéis do que os que são atraídos por promoções de preço ou por campanhas publicitárias.

Um benefício indirecto da retenção de clientes reside na retenção de funcionários, já que é mais fácil para uma empresa reter funcionários quando possui uma base estável de clientes satisfeitos. Reichheld e Sasser (1990) e Zeithaml e Bitner (1996) referem que os empregados gostam de trabalhar

numa empresa que possui clientes leais. Os funcionários satisfeitos irão contribuir para a retenção de clientes (Reichheld, 1994). Este processo, por sua vez, produzirá um conjunto de benefícios variados, nomeadamente uma redução nos custos de recrutamento, selecção e formação de empregados, um produto/serviço de maior qualidade, porque a empresa tem uma força de trabalho qualificada e motivada, e uma maior satisfação dos clientes. Neste sentido, poder-se-á dizer que se está perante uma ferramenta potenciadora de um círculo vicioso, favorável à empresa.

Os clientes leais são menos sensíveis aos preços. Para Reichheld e Sasser (1990), muitas pessoas estarão dispostas a pagar mais para se alojarem num hotel que conhecem ou para consultarem um médico em quem confiam do que assumir o risco de experimentar um concorrente mais barato. Em consequência, a empresa que consegue desenvolver uma conduta de lealdade nos seus clientes pode cobrar-lhes um preço superior pela confiança que foi cultivando através do excelente serviço prestado.

Por fim, para Zeithaml e Bitner (1996), um outro benefício para uma empresa por reter clientes deriva do valor da vida de um cliente (*customer lifetime value*). Significa isto que perder um cliente encerra um custo grande. Reichheld e Sasser (1990) demonstraram, através de uma variedade de sectores de serviços, que os lucros aumentam muito quando a empresa consegue, com sucesso, reduzir a taxa de deserção de clientes. Estes investigadores, com base numa análise a mais de cem empresas em doze sectores, verificaram que as empresas podem aumentar os lucros entre 25% e 85% reduzindo a deserção dos clientes em somente 5%. No caso específico da corretagem de seguros, quando se reduziu neste estudo em 5% a taxa de deserção, os lucros aumentaram 50%. No estudo efectuado por Reichheld (1994), em diversos sectores, ficou também evidenciado que as empresas podem aumentar os lucros entre 35% e 95% quando diminuem a taxa de deserção em 5%. No caso específico do sector segurador, os lucros aumentaram 84% por se reduzir a taxa de deserção em 5%. Todavia, não somente os clientes leais geram mais rendimento por mais anos, mas também os custos de manter os clientes actuais são mais baixos do que adquirir novos clientes. Por sua vez, os clientes novos são pouco rentáveis durante um certo período de tempo após a sua angariação (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Um exemplo ilustrativo de que quanto mais tempo o cliente permanece numa relação com uma empresa, mais lucrativo se torna, pode ser o de um cliente de um banco que se permanecer com esse banco durante cinco anos é de longe mais lucrativo do que o que permanece apenas um ano (Sheth e Sisodia, 1995). De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996:33), no sector segurador, a seguradora não recupera os custos originados com a venda antes do terceiro ou quarto ano de relacionamento.

Em suma, como foi realçado por Payne (1994), as principais razões pelas quais a retenção de clientes é rentável para a empresa são: os custos de instalação e os custos de marketing serem amortizados por um período de vida do cliente mais longo, as vendas ao cliente aumentarem com o passar do tempo, a repetição de compras diminuir os custos de servir os clientes, e os clientes satisfeitos promoverem boas referências como poderem estar dispostos a pagar um preço *premium*. Zeithaml e Bitner (1996) identificaram cinco importantes benefícios para uma organização devido à manutenção e desenvolvimento de uma base de clientes leais: aumento das vendas, redução dos

custos, retenção dos empregados, o valor de vida de um cliente retido (*customer lifetime value*), e o passa-palavra por parte dos clientes.

Contudo, apesar destes argumentos, muitas empresas dedicam mais recursos a atrair novos clientes do que a manter os já existentes, ou seja, as empresas estão a investir demasiado no primeiro degrau da escada da lealdade para transformar os potenciais clientes em compradores. Claro que os clientes novos são importantes, mas não deve sobre eles recair a principal atenção dos esforços de marketing. A escada de lealdade do marketing relacional ilustra que há duas tarefas de marketing principais: atrair novos clientes e reter os já existentes. O segredo está em promover o equilíbrio das duas com os recursos escassos de marketing (Payne, 1994).

1.3.6.2. Benefícios para o cliente

Para os serviços entregues continuamente ou periodicamente, que são pessoalmente importantes, variáveis em qualidade, e/ou complexos, muitos clientes desejam ser clientes relacionais. Os serviços de alto envolvimento também são um apelo aos clientes. Serviços médicos, bancos, seguradoras, e cabeleireiros, que possuem algumas ou todas estas características de importância, variabilidade, complexidade e envolvimento podem suscitar nos clientes um desejo de continuidade com os mesmos prestadores dos serviços, uma atitude de serviço pró-activa, e uma entrega customizada do serviço (Berry, 1995). Todos são potenciais benefícios para os clientes. A natureza intangível dos serviços torna difícil para os clientes avaliá-los antes da compra. A heterogeneidade dos serviços intensivos em trabalho encoraja a lealdade do cliente quando serviços excelentes são experimentados (Berry, 1995).

Para além dos benefícios de redução do risco de ter uma relação com um dado prestador de serviço, os clientes também podem colher benefícios sociais (Berry, 1995). Barlow (1992) afirma que "isso fundamentalmente apela as pessoas a negociarem numa base individual". Jackson (1993) argumenta que o marketing relacional fomenta a importância das necessidades humanas. Czepiel (1990) escreve que, pelo facto dos encontros de serviço serem também encontros sociais, os contactos repetidos naturalmente assumem dimensões tanto pessoais como profissionais. O marketing relacional permite aos prestadores de serviços uma maior informação acerca das necessidades dos clientes. O conhecimento do cliente, em conjugação com as relações sociais, permite uma série de encontros de serviço que facilitam a adaptação do serviço às especificações do cliente (Berry, 1995). Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a) referem que os desejos dos clientes por relações mais personalizadas, isto é, por relações mais estreitas com os prestadores de serviços, foram evidenciados em transcrições de entrevistas com clientes em serviços contínuos (seguros) e em serviços fornecidos intermitentemente (hotéis). Uma das entrevistas, realizada a um cliente de seguro automóvel, sugere que os agentes de seguros deverão vir ter com os clientes e perguntar-lhes se necessitam de uma maior cobertura quando os seus activos aumentam. Numa outra, efectuada a um cliente de hotel, este responde que quando os empregados recordam e reconhecem os clientes como regulares ou habituais estes sentem-se realmente bem. Para Barnes (1994), o marketing relacional não deve aplicar-se a qualquer situação

de serviço. Contudo, para os serviços, com as características acima descritas, torna-se uma potente estratégia de marketing.

Como sublinharam Zeithaml e Bitner (1996), nas relações de longo prazo, o prestador de serviço pode tornar-se parte do sistema de suporte social do cliente. Isto significa que se estabelecem relações sociais entre ambos. Por exemplo, os cabeleireiros tornam-se confidentes dos clientes e os treinadores dos *health clubs* conhecem os seus clientes pessoalmente. Não só os benefícios técnicos, mas também os benefícios de suporte social, que resultam das relações de longo prazo, são importantes para a qualidade de vida dos clientes.

Zeithaml e Bitner (1996) referiram, ainda, que as relações de longo prazo beneficiam os clientes, por contribuírem para um sentimento de bem-estar e de qualidade de vida. Construir uma relação de longo prazo com um prestador de serviço reduz o *stress* do consumidor, quando os problemas que podem surgir no início de uma relação estão resolvidos, as necessidades especiais estão satisfeitas, e o consumidor sabe o que o aguarda. A natureza humana leva a que a maioria das pessoas prefira não trocar de prestador de serviço, particularmente quando fizeram um considerável investimento na relação. Quando o prestador de serviço conhece os clientes, conhece as suas preferências, e adaptou os serviços para se adequarem às suas necessidades ao longo do tempo, mudar de prestador significa educar um novo prestador em todos estes factores. Os custos de troca são não só monetários mas também psicológicos, realçando-se os custos de tempo.

Zeithaml e Bitner (1996) salientaram o valor percebido pelos clientes como constituindo um importante benefício para os clientes de uma relação de longo prazo. Assumindo que existe a possibilidade de escolha, os clientes permanecerão leais a uma empresa quando recebem desta um valor relativo superior ao que esperam das empresas concorrentes. Tendo em conta que o valor percebido é a avaliação global que o consumidor faz da utilidade de um produto com base nas percepções do que recebe e do que dá, representando o valor um *trade-off* entre os componentes de "dar" (*give*) e "receber" (*get*), os consumidores têm uma maior probabilidade de permanecer numa relação em que os componentes de "receber" excedem os de "dar". Assim, os clientes beneficiam e têm um incentivo para permanecer na relação, quando as empresas podem entregar valor ao consumidor de uma forma consistente.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) efectuaram um estudo em que os benefícios que decorrem para os clientes da manutenção de uma relação de longo prazo constituíram o centro nevrálgico. Estes autores identificaram três tipos de benefícios relacionais: benefícios de confiança, benefícios sociais, e benefícios de tratamento especial. Os benefícios de confiança considerados, na pesquisa efectuada, como os mais importantes, correspondem aos sentimentos de confiança no prestador de serviço juntamente com um sentimento de redução da ansiedade e do risco percebido, e o conseqüente aumento do conforto decorrente de se ter conhecimento do que se espera. Os benefícios sociais reportam-se ao facto dos clientes desenvolverem, ao longo do tempo, com o prestador de serviço, um sentido de familiaridade e até mesmo um relacionamento social. Essas ligações tornam menos provável que os clientes mudem de prestador, mesmo que conheçam um concorrente que possa ter uma qualidade melhor ou preços mais baixos. Os benefícios de tratamento especial incluem a oferta de

melhores preços ou condições ou qualquer outro tipo de tratamento especial, como por exemplo a customização do serviço.

Tendo por base o estudo de Sheth e Parvatiyar (1995a), Kandampully e Duddy (1999) sumariaram em quatro os principais benefícios para os clientes que se engajam em relações de longo prazo com uma empresa. As relações duradouras permitiriam aos clientes alcançar uma maior eficiência na sua tomada de decisão, reduzir a tarefa de processamento de informação, alcançar uma consistência cognitiva maior nas suas decisões, e reduzir os riscos percebidos associados às escolhas de compras futuras⁹.

1.3.7. Do Marketing Relacional à Lealdade e da Lealdade à Lucratividade

As relações de longo prazo estabelecidas entre uma empresa e os seus clientes ajudam a gerar a lealdade, tendo esta, por sua vez, efeitos positivos na lucratividade ou rentabilidade¹⁰ das empresas (Bejou, Ennew e Palmer, 1998). Desta forma, qualquer organização com clientes leais apresenta uma considerável vantagem competitiva (Jones e Farquhar, 2003).

Kumar, Bohling e Ladda (2003) sublinharam, igualmente, que os termos marketing relacional e lealdade têm sido amplamente promovidos na literatura de marketing. Os defensores do marketing relacional e da lealdade têm salientado que o marketing relacional leva à lealdade e que a lealdade leva à lucratividade ou rentabilidade da empresa. McDougall e Levesque (2000), evocando Jones e Sasser (1995)¹¹, também frisaram que a lealdade do cliente é um determinante fundamental do desempenho financeiro de longo prazo das empresas¹².

O estudo da lealdade ganhou um interesse acrescido entre os académicos e os profissionais de marketing. Os estudos mais recentes revelam um interesse particular em desvendar os factores¹³ que influenciam a lealdade do cliente, a qual, por sua vez, produz um impacto na lucratividade da empresa (Palihawadana e Barnes, 2004). No fundo, a lealdade é um "outcome" dos seus mais diversos antecedentes, enquanto a lucratividade é um "outcome" da lealdade¹⁴. Na nossa dissertação, como veremos adiante, dedicaremos especial atenção aos antecedentes ou determinantes da lealdade dos clientes em serviços.

Diversas investigações empíricas comprovaram que o marketing relacional conduz à lealdade e que a lealdade conduz à lucratividade. Os trabalhos de Reichheld e Sasser (1990), Reichheld e Kenny (1990), Reichheld (1993, 1996a, 1996b), e Reichheld, Markey e Hopton (2000) debruçaram-se sobre esta temática¹⁵.

⁹ Para um maior desenvolvimento dos benefícios, consultar o estudo de Sheth e Parvatiyar (1995a).

¹⁰ O termo em Inglês é *profitability*.

¹¹ Jones e Sasser (1995) prestaram uma especial atenção à relação entre a satisfação e a lealdade.

¹² Esta relação torna-se mais relevante no caso das empresas que prestam serviços, uma vez que os estudos de Reichheld e Sasser (1990) e Reichheld (1996b) mostraram que a lealdade acrescida pode aumentar consideravelmente os lucros (McDougall e Levesque, 2000).

¹³ Os factores influenciadores da lealdade são também denominados antecedentes ou determinantes da lealdade. Ao longo deste trabalho, utilizaremos, indistintamente, estas expressões.

¹⁴ Söderlund (2006) realçou esta ideia quando afirmou que, embora o seu trabalho examinasse os antecedentes da lealdade, não se podia esquecer que também existem consequências ou resultados da lealdade, como por exemplo a lucratividade.

¹⁵ Leverin e Lijander (2006) apontaram, ainda, os trabalhos de Hollowell (1996) e Silvestro e Cross (2000). Os estudos de Hollowell (1996) e de Silvestro e Cross (2000), bem como o de Pritchard e Silvestro (2005), usaram o *framework* "service profit chain" de Heskett, Jones, Loveman, Sasser e Schlesinger (1994). Este *framework* analisa essencialmente a relação entre a satisfação e a lealdade, e, por sua vez, entre a lealdade e a lucratividade. Outros autores têm sido apontados como tendo investigado a relação entre a retenção dos clientes e a lucratividade da empresa. Payne e Rickard (1997), *apud* Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), analisaram a relação entre a

Este corpo de investigadores tem evidenciado a lealdade do cliente a influenciar positivamente a lucratividade da empresa, mediante os efeitos da redução de custos e do aumento do rendimento por cliente (Berry, 1995, *apud* Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002). A lealdade do cliente traz vários benefícios para a empresa. Os custos são reduzidos com a lealdade, porque não só é menos oneroso servir clientes existentes do que angariar novos, mas também porque as despesas com o atendimento de clientes diminuem nas últimas fases do ciclo de vida da relação devido à maior experiência dos clientes. A lealdade do cliente contribui igualmente para aumentar as receitas ao longo do ciclo de vida do relacionamento, devido ao *cross-selling* e ao aumento da taxa de penetração de clientes (Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002).

O trabalho pioneiro de Reichheld e Sasser (1990) constituiu um forte impulso na investigação da relação entre a retenção do cliente e a lucratividade da empresa. Estes autores provaram que reter 5% dos clientes melhorava os lucros das empresas entre 25% e 85%. Reichheld (1996a) acentuou este aspecto. Esta associação entre a longevidade da relação de um cliente com uma empresa, ou, dito de outra forma, entre a diminuição da deserção de clientes, e os lucros de uma empresa, está bem patente quando este autor referiu que "*a climbing defection rate is a predictor of a diminishing flow of cash from your customers*". Reichheld, Markey e Hopton (2000) advogaram também que a lealdade dos clientes é um dos condutores fundamentais da lucratividade de uma empresa.

Para além dos enunciados, muitos outros autores evidenciaram a relação que existe entre a lealdade dos clientes e a lucratividade das empresas. Entre muitos, contam-se Berry e Parasuraman (1991), Christopher, Payne e Ballantyne (1991), Kalwani e Narayandas (1995), Sheaves e Barnes (1996), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Mittal e Lassar (1998), De Ruyter e Wetzels (1999), Naidu, Parvatiyar, Sheth e Wetsgate (1999), Oliver (1999a), Edvardsson, Johnson, Gustafsson e Strandvik (2000), Bowen e Chen (2001), Söderlund, Vilgon e Gunnarsson (2001), Gilbert e Choi (2003), Hogan, Lemon e Libai (2003), Jones e Farquhar (2003), Palihawadana e Barnes (2004), Wood (2004), Ismail, Haron, Ibrahim e Isa (2006), Söderlund (2006), Cooil, Keiningham, Aksoy e Hsu (2007), Kuenzel e Krolikowska (2008a, 2008b), Ha e John (2010), e Wilkins, Merrilees e Herington (2010).

Contudo, como destacaram Kumar, Bohling e Ladda (2003) e Cooil, Keiningham, Aksoy e Hsu (2007), vários estudos questionaram a forte associação entre a lealdade e a lucratividade.

Dowling e Uncles (1997), *apud* Kumar, Bohling e Ladda (2003), alertaram para o facto da convicção de os clientes leais serem sempre lucrativos ser uma simplificação grosseira. Em particular, Dowling e Uncles (1997) questionaram o pressuposto de que os custos de servir clientes leais são mais baixos, que os clientes leais pagam preços superiores, e que os clientes leais gastam mais dinheiro do que os não leais. De facto, muitos estudos não esconderam que o marketing relacional nem sempre constitui a abordagem mais correcta. É importante notar que quer o marketing relacional quer as estratégias de marketing transaccional apresentam vantagens e desvantagens.

Kumar, Bohling e Ladda (2003), após uma breve revisão da literatura que advoga inquestionavelmente as vantagens do marketing relacional, referem, entre outros, os trabalhos de

retenção e a lucratividade de uma empresa. Por sua vez, Rust e Zahorik (1993) estudaram a relação entre a satisfação do cliente, a retenção do cliente, e a quota de mercado.

Reinartz e Kumar (2000, 2002, 2003) como exemplos de estudos que começaram a questionar a forte associação entre a lealdade e a lucratividade.

Os trabalhos de Reinartz e Kumar (2000, 2002), juntamente com os de Carroll (1991-1992), Carroll e Rose (1993), Coyles e Gokey (2002), e Keiningham, Aksoy, Perkins-Munn e Vavra (2005), foram indicados no estudo de Cooil, Keiningham, Aksoy e Hsu (2007), por fazerem parte de um conjunto de investigações que colocaram várias interrogações acerca da relação entre a lealdade e a lucratividade das empresas.

Reinartz e Kumar (2000, 2002) testaram algumas proposições essenciais dos defensores da forte associação entre a lealdade e a lucratividade: custa menos servir clientes leais, os clientes leais pagam preços mais altos, os clientes leais são os mais acérrimos advogados das empresas, os lucros aumentam ao longo do tempo, e de que há uma relação positiva forte entre o tempo de vida de um cliente e a lucratividade de uma empresa. Foram avançados argumentos que contrariam estas proposições. Quanto à afirmação de que custa menos servir os clientes leais, um contra-argumento é o de que os clientes de longo prazo precisam de mais atenção e as suas expectativas aumentam. Em relação à afirmação de que os clientes leais pagam preços mais altos, em configurações não contratuais não é necessariamente verdade (Reinartz e Kumar, 2000). No que diz respeito à afirmação de que os clientes leais são os mais fortes advogados das empresas, isto só é verdade quando os clientes possuem lealdade atitudinal (Reinartz e Kumar, 2002). No que tange à afirmação de que os lucros aumentam ao longo do tempo, não é necessariamente verdade em configurações não contratuais (Reinartz e Kumar, 2000).

Reinartz e Kumar (2000) mostraram que alguns clientes de curto prazo podem ser rentáveis enquanto alguns de longo prazo podem ser menos rentáveis. Com base em evidências empíricas, os autores encontraram uma fraca correlação entre a duração de vida de um cliente (quantidade de tempo que um cliente permanece com uma empresa) e a lucratividade do cliente.

Segundo Reinartz e Kumar (2002), a ligação entre a lealdade e a lucratividade é questionável em muitos sectores por duas razões: uma percentagem relativamente ampla de clientes de longo prazo é pouco lucrativa, e uma percentagem relativamente ampla de clientes de curto prazo é altamente lucrativa. No entanto, é de salientar que os resultados deste estudo efectuado em quatro sectores ainda indica que uma proporção maior de clientes de longo prazo do que de curto prazo exhibe alta lucratividade e uma proporção maior de clientes de alta lucratividade do que de clientes de baixa lucratividade são clientes de longo prazo. Assim, a teoria de uma conexão positiva entre a lealdade do cliente e a lucratividade não pode ser rejeitada (Leverin e Liljander, 2006). Reinartz e Kumar (2002:90) sublinharam que a ligação entre a lealdade e os lucros é mais fraca do que se esperava. Contudo, isto não significa que os investimentos em lealdade estavam condenados. Para os autores, a razão pela qual esta relação é fraca tem mais a ver com os métodos usados por muitas empresas para manterem as relações com os seus clientes. Sublinham que é muito importante saber também quando se deve deixar partir um cliente. Não é necessário que todos os clientes de longo prazo sejam rentáveis nem que todos os de curto prazo não sejam lucrativos (Kumar, Bohling e Ladda, 2003:668). O objectivo último de qualquer empresa é a lucratividade. Se, por um lado, uma empresa é muito boa a desenvolver relações com os clientes, mas incorre em altos custos para os manter, a empresa pode não

ser rentável. Por outro lado, se uma empresa é bem sucedida em obter novos clientes, mas incorre em custos altos para adquiri-los, a empresa pode não ser rentável (Kumar, Bohling e Ladda, 2003:668).

Reinartz e Kumar (2003) demonstraram empiricamente que as características de troca dos clientes (a frequência de compra e a composição da compra) e a heterogeneidade dos clientes (características demográficas dos clientes) afectam a duração de vida rentável de um cliente. Segundo a interpretação de Kumar, Bohling e Ladda (2003), as características de troca dos clientes e a heterogeneidade moderam a relação entre a duração de vida e a lucratividade.

Carroll (1991-1992) levantou algumas dúvidas aos resultados obtidos por Reichheld e Sasser (1990). Reichheld e Sasser (1990), como vimos, encontraram uma forte correlação entre a retenção do cliente e a lucratividade da empresa, afirmando que, por reterem mais 5% de clientes, as empresas podem melhorar os lucros entre 25% e 85%. Os autores forneceram evidência de que quanto mais longa é uma relação mais lucrativa se torna. Isto é devido em parte ao facto dos custos associados com a obtenção de novos clientes excederem os de manutenção dos existentes (Fornell e Wernerfelt, 1987). Carroll (1991-1992) argumentou que esta correlação entre a retenção dos clientes e a lucratividade é demasiado simplista, e alegaram que é uma falácia acreditar que, apenas por aumentar a retenção do cliente, ou reduzir a deserção do cliente, automaticamente os lucros aumentam. Em sua defesa, Reichheld e Sasser (1990) ressaltaram que as estratégias de retenção devem basear-se no conhecimento da lucratividade relativa dos diferentes segmentos de clientes. Storbacka (1997) defendeu a aplicação dos princípios da segmentação num contexto de relações com os clientes, de forma a aumentar a lucratividade. Numa linha similar, segundo Leverin e Liljander (2006), Reinartz e Kumar (2003) sugeriram que os clientes podiam ser agrupados de acordo com o seu quinhão na carteira (*share-of-wallet*) e a duração do tempo de vida lucrativa, e que cada grupo de clientes devia ser alvo de uma estratégia específica.

Por fim, cabe recordar que, se a lealdade conduz a uma maior lucratividade para a empresa, também não se deve esquecer, como vimos, que só ao fim de uns anos de relação com a empresa é que os clientes se tornam lucrativos. Esta ideia está bem patente no artigo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Segundo estes autores, no sector de seguros, a seguradora não recupera os custos de venda antes do terceiro ou quarto ano de relacionamento. Já no sector bancário, um cliente que mantém um relacionamento de cinco anos com um banco é muito mais lucrativo do que um que só mantém o relacionamento há um ano (Sheth e Sisodia, 1995).

1.4. DO MARKETING RELACIONAL À LEALDADE NA ACTIVIDADE SEGURADORA

Convém, antes de prosseguirmos o nosso estudo, proceder a um enquadramento da actividade seguradora no âmbito do marketing relacional e do seu objectivo final a lealdade. A mediação de seguros desempenha um papel importante na actividade seguradora, mormente no caso da venda do seguro automóvel, onde esta ocorre, normalmente, através de um mediador de seguros. Este cumpre o papel de elo mediador entre a Companhia de Seguros e os segurados. A mediação de seguros sofreu modificações através da publicação de minuciosa legislação. Daí que algumas linhas deste trabalho sejam dedicadas a esta temática.

1.4.1. A mediação de seguros em Portugal

Em Portugal, verificaram-se alterações legislativas no sector segurador, nomeadamente na actividade de mediação de seguros. O decreto-lei nº144/2006, de 31 de Julho, transpõe a Directiva nº2002/92/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de Dezembro, relativa à mediação de seguros. A nova lei de mediação entrou em vigor a 27 de Janeiro de 2007 e introduziu novas obrigações para quem exerce a actividade de mediação de seguros em Portugal. A directiva comunitária surgiu da necessidade de coordenação das várias disposições nacionais relativas aos requisitos profissionais e ao registo das pessoas que nos diversos Estados-membros exercem a actividade de mediação de seguros ou de resseguros. Procurou-se, assim, dar mais um passo a caminho do mercado único no sector, ao mesmo tempo que se procurou reforçar a protecção dos consumidores. No preâmbulo do documento, o Governo explica que a necessidade de transposição da directiva constitui também uma oportunidade para a revisão global do ordenamento jurídico nacional, que vigorava para a mediação de seguros, "uma vez que se reconhece que o mesmo carece de actualização face à evolução do mercado segurador, às novas técnicas de comercialização de seguros e às exigências do aumento da confiança no mercado, mediante o incremento da profissionalização, da credibilidade e da transparência na actividade de mediação de seguros".

1.4.2. O marketing relacional na actividade seguradora

No sector de seguros, o marketing relacional configura-se como uma excelente alternativa estratégica, trazendo benefícios tanto para as seguradoras, como para os mediadores, e segurados. Para as seguradoras, permite acesso directo ao mercado, conhecimento profundo dos seus clientes, maior qualidade de atendimento e pertinência de oferta, com custos administrativos e de comercialização mais baixos. Para os mediadores, o marketing relacional também oferece a oportunidade de melhor coadjuvar o cliente por meio de um atendimento customizado. Os segurados, por sua vez, alcançam maior satisfação, obtendo maior facilidade no processo de procura de alternativas, melhor atendimento e maximização económica, devendo pagar somente pelo serviço que lhes traz utilidade a um preço mais baixo (Ribeiro, Grisi e Saliby, 1999).

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), como vimos, uma seguradora não consegue recuperar os custos exigidos com a venda antes do terceiro ou quarto ano da relação. Para Reichheld (1993), a maioria das Companhias de Seguros demoram no mínimo quatro anos para alcançar o ponto de equilíbrio no que toca à rentabilidade obtida com um cliente médio, devido às altas comissões pagas à força de vendas por cada novo cliente conseguido. Se o cliente não utilizar a mesma seguradora durante quatro anos, esta não recupera nunca o custo suportado com a comissão paga aos mediadores. Por outro lado, tentar captar clientes de outras empresas torna-se caro, pois é necessário prestar um serviço de grau superior para cativar um cliente de outra empresa comparativamente a reter o cliente existente. Daí que o marketing relacional surja como uma abordagem de marketing apropriada para o sector segurador.

Nos primórdios do marketing em Portugal, julgava-se que este era um território exclusivo dos bens de consumo. Os produtos financeiros eram vistos como bens "frios" e "indiferenciados". Entendia-

se que não se justificava investir em marketing, com base em que o cliente não tinha qualquer tipo de relação emotiva com os produtos ou serviços. Porém, hoje, quem trabalha no marketing do sector segurador sentir-se-á, decerto, com grande alento. O mercado encontra-se efervescente. Cada empresa aposta no recuso a estratégias inovadoras para se diferenciar.

Por último, cabe dar um exemplo de como uma seguradora pode fidelizar um cliente. Assim, uma pessoa que acabe de comprar um carro precisa de escolher, entre as várias seguradoras, a mais adequada aos seus interesses, no que respeita à sua aquisição de seguro automóvel. Com este objectivo, recolherá toda a informação disponível no mercado que lhe permitirá inclinar-se por uma determinada seguradora, onde espera receber um tratamento adequado, em função do dinheiro investido na sua apólice de seguro. Para que esta acção em concreto possa dar origem a uma relação duradoura é necessário que o serviço recebido pelo segurado seja igual ou superior ao esperado. Supondo que o cliente se encontra muito satisfeito com a actuação da sua seguradora, e, que, decorrido um breve período de tempo, adquire uma habitação, para o que novamente necessita de um seguro que lhe é solicitado pelo banco que lhe concede a hipoteca, logicamente que este cliente se dirige, em primeiro lugar, à seguradora com a qual está a trabalhar, devido à atenção esmerada que recebeu, em seu entender, num encontro anterior. Para que a relação entre o cliente e a seguradora se mantenha e se amplie a este novo serviço, torna-se necessário que exista um compromisso de resposta de ambas as partes. Porém, o compromisso não é suficiente, pois é preciso existir confiança mútua no desenvolvimento da relação que permita que ambas as partes obtenham da mesma o máximo valor. Se o cliente realmente confia na seguradora, deixar-se-á aconselhar sobre o tipo e a forma de seguro mais conveniente para a sua nova habitação, o que facilitará a prestação do serviço. Se esta decisão for ainda acompanhada de benefícios relacionais, estar-se-á a caminhar para a fidelização.

1.4.3. O caso específico do seguro automóvel – como manter um relacionamento

No caso dos seguros, ganha uma tremenda relevância uma gestão de sinistros de sucesso. Para a companhia de seguros, interessa somente o que o cliente considera como tal. Só através do reconhecimento por parte do cliente de que a gestão dos sinistros foi bem sucedida é que se gera a confiança e o desejo de prolongar a relação.

Quando um cliente faz um seguro não pensa em sinistros. Em Portugal, na esmagadora maioria das situações, o cliente compra o seguro através de um intermediário, seja um mediador de seguros, ou seja, por exemplo, um banco. O negócio da venda directa através de *call center*, telefone, e internet, embora a crescer, está ainda relegado para franjas marginais de clientes que buscam exclusivamente preço em detrimento da qualidade. É crucial a escolha de um profissional qualificado e preparado não só para a venda como para explicar o que o cliente deve esperar no momento do sinistro. Hoje em dia, é a própria lei que o exige para o seguro automóvel, através do DL 83/2006, de 3 de Maio.

Para Luís Cardoso, Director de Sinistros da Liberty Seguros¹⁶, muito se pode investigar e dizer sobre o que quer o cliente e como satisfazê-lo, mas, no fundo, a expectativa do cliente anda à volta de

¹⁶ Opinião manifestada no suplemento especial dedicado aos seguros da *Marketeer* nº127, de Fevereiro de 2007.

três aspectos: celeridade, facilidade e justiça. Corresponder a esta expectativa é um processo complexo, em que há que considerar vários aspectos: a própria forma como a companhia presta o serviço, mas também a fragilidade do cliente provocada pela lesão de bens importantes; o desconhecimento em relação ao produto que comprou; o facto da relação com o cliente ser habitualmente uma relação mediada; e o facto de muitas vezes os lesados serem terceiras pessoas e não o cliente.

Tomemos como exemplo o seguro automóvel, o seguro a que se recorre mais frequentemente. Do ponto de vista do cliente, é muito importante que a companhia saiba colocar-se do lado dele desde o primeiro momento. Frequentemente, o primeiro impacto dá-se quando o cliente está ainda na estrada e telefona para o número da assistência em viagem que tem na sua carta verde. Um atendimento rápido, que o saiba acalmar, que o informe correctamente e que lhe dê expectativas realistas, é fundamental para que um acontecimento desagradável não se transforme num pesadelo. E, sobretudo, é importante que o serviço de assistência esteja devidamente apetrechado com meios que permitam ao cliente prosseguir a sua viagem. O cliente aprecia a comodidade da desempanagem do veículo, que o coloca novamente na estrada, em vez de um serviço que reboca a viatura para uma oficina com os incómodos inerentes do traslado da bagagem e da necessidade de recuperar novamente a sua viatura mais tarde. Também a facilidade no processo de participação do acidente, que, via de regra, envolve fornecer à companhia de seguros uma Declaração Amigável convenientemente preenchida, é muito apreciada. Este é o "momento da verdade", em que se torna crucial dispor a seu lado de um mediador com preparação e informação suficiente para o esclarecer. Após a participação, que deve ser feita no máximo oito dias após o acidente, devem ser explicados os passos por que passará a gestão do seu sinistro. Mas, mais do que falar, a companhia tem que cumprir o que promete. Não basta que a informação seja clara e exacta. É preciso que se faça aquilo que se diz.

A qualidade dos profissionais que estão em contacto com o cliente é frequentemente o ponto decisivo entre manter ou perder um cliente. Impõe-se que tenham grande preparação técnica e humana para que o cliente seja tratado com respeito e com a atenção que o seu caso merece. Não esqueçamos que cada pessoa terá um ou dois acidentes ao longo da sua vida. A prática de entregar o primeiro contacto com o cliente a linhas de atendimento com elevada rotatividade e fraca preparação técnica resulta na percepção de que a companhia está ausente quando se precisa dela. A gestão do sinistro faz-se, em grande medida, de uma correcta gestão da comunicação: estar disponível para ouvir e compreender, comunicar o que é relevante de forma atempada e correcta a todos os envolvidos.

No fundo, o produto que é vendido em seguros vai muito para além da apólice e da promessa que se faz. É todo o serviço que se dá ao cliente no momento em que ele precisa. Embora não seja isso em que ele pensa no momento em que assina a proposta de seguro, é apenas isso que vai definir a sua apreciação da companhia depois de passar pela experiência de um acidente.

1.5. A LEALDADE DO CLIENTE

O objectivo final de uma estratégia relacional reside em conseguir a fidelidade do cliente (Bejou, Ennew e Palmer, 1998; Barroso Castro e Martín Armário, 1999; Too, Souchon e Thirkell, 2001; Ehigie, 2006; Leverin e Liljander, 2006; Xu, Goedegebuure e Heijden, 2006; e Antunes e Rita, 2007, 2008). Como salientaram Hart, Smith, Spark e Tzokas (1999), a lealdade é um conceito central do novo paradigma do marketing: o marketing relacional. A fidelidade dos clientes converteu-se num factor chave para o êxito da empresa, permitindo a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável no tempo.¹⁷

De acordo com Gremler e Brown (1996), as primeiras investigações relativamente à lealdade do cliente centraram-se na lealdade à marca ou ao produto, enquanto a lealdade ao serviço não mereceu uma esmerada atenção por parte dos estudiosos. Contudo, há um certo número de razões que justificam que a lealdade ao produto não possa ser generalizada à lealdade ao serviço. Tornam-se prementes mais investigações dirigidas a sectores específicos. No entendimento de Keaveney (1995), a lealdade ao produto não pode ser automaticamente generalizada à lealdade ao serviço. São convocáveis diversos argumentos para mostrar que a fidelidade ao serviço difere da fidelidade à marca (Gremler e Brown, 1996): os prestadores de serviços têm a capacidade de criar vínculos de fidelidade mais fortes com os seus clientes do que os fornecedores de bens tangíveis (Zeithaml, 1981; e Czepiel e Gilmore, 1987); a fidelidade apresenta-se superior no seio dos consumidores de serviços em relação aos consumidores de bens (Zeithaml, 1981); os serviços proporcionam maiores oportunidades às interações pessoa-a-pessoa (Czepiel e Gilmore, 1987; Surprenant e Solomon, 1987; Crosby; Evans e Cowles, 1990; e Czepiel, 1990), isso, por sua vez, proporciona oportunidades frequentes para desenvolver a fidelidade (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985); o risco percebido torna-se maior quando se adquirem serviços do que quando se compram bens (Murray, 1991), o que oferece uma atmosfera mais favorável à consecução da fidelidade do cliente, tendo em conta que a fidelidade é utilizada muitas vezes como um mecanismo para reduzir o risco (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987a; e Guiltinan, 1989); e, por último, em alguns serviços, trocar de prestador de serviço poderia criar certas barreiras que não existem no caso de trocar de marca em matéria de bens tangíveis (Zeithaml, 1981).

Desta forma, embora as estratégias de fidelização sejam importantes em todos os sectores, trata-se de uma estratégia muito adequada no âmbito dos serviços, já que estes, pela sua própria natureza, desencadeiam maiores oportunidades para poder desenvolvê-la (Setó Pamies, 2005). Aliás, demonstrou-se que a lealdade predomina em clientes de serviços relativamente aos clientes de produtos tangíveis (Snyder, 1986). No contexto de serviços, atributos intangíveis, tais como confiança, desempenham um papel cimeiro na construção e manutenção da lealdade (Dick e Basu, 1994).

1.5.1. As Conceptualizações Tradicionais da Lealdade

Os primeiros estudos centraram-se, quase exclusivamente, na dimensão comportamental da lealdade que se reflectia na compra repetida de uma marca particular ao longo do tempo (Jacoby e Chestnut, 1978). Destacam-se, na qualidade de mentores desta visão inicial da lealdade, Brown (1952,

¹⁷ Fidelização e lealdade são conceitos semelhantes. A enciclopédia internacional de marketing (1998) considera-os sinónimos.

1953), que propôs medidas da fidelidade baseadas na observação dos comportamentos de compra no tempo, e Cunningham (1956). Seguiram-se três trabalhos, de Lipstein (1959), Kuehn (1962), e Massy, Montgomery e Morrison (1970), que propuseram abordagens estocásticas¹⁸ de medição da fidelidade em que esta é função da probabilidade de recompra da marca. Mais recentemente, a utilização de dados de painéis de consumidores sustentou a corrente de investigação que desenvolveu a fidelidade à marca a partir da observação das sequências de compra dos consumidores.

As medidas comportamentais consistiam, no fundo, em determinar a sequência de compra (Brown, 1952, 1953; Tucker, 1964; Massy, Frank e Lodahl, 1968; McConnell, 1968a; Lawrence, 1969; e Khan, Kalwani e Morrison, 1986), a proporção de compra (Copeland, 1923; Brown, 1952; Cunningham, 1956¹⁹; Blattberg e Sen, 1974), a probabilidade de compra e recompra (Lipstein, 1959, 1965; Maffei, 1960; Frank, 1962; Kuehn, 1962; Farley, 1964; e Massy, Montgomery e Morrison, 1970), a frequência de compra (Brody e Cunningham, 1968), e múltiplos aspectos do comportamento de compra (Ehrenberg, 1988; e DuWors e Haines, 1990).²⁰ Estas medidas foram apontadas em inúmeros trabalhos, entre os quais se encontram os de Dick e Basu (1994), Iwasaki e Havitz (1998), Zins (2001), Caruana (2002), Kumar e Shah (2004), e Chadha e Kappor (2009). No fundo, como sublinhou Jacoby (1971), os estudos iniciais da lealdade, ao considerarem apenas a dimensão comportamental, ignoraram o que ia na mente dos clientes.

Numerosos foram os investigadores que colocaram em evidência os limites da abordagem comportamental. Entre eles, cabe ressaltar Day (1969), Jacoby (1971), Jacoby e Kyner (1973), Jacoby e Chestnut (1978)²¹, Lattin (1990), Ortmeier, Lattin e Montgomery (1991), Allenby e Rossi (1991), Little e Anderson (1994), Russel (1994), e Bhattacharya, Fader, Lodish e DeSarbo (1996).

Utilizar, para medir a lealdade, indicadores unicamente comportamentais é susceptível de fornecer informação enganadora. Conforme Day (1969) advertiu, a lealdade comportamental pode não captar informação acerca da lealdade espúria²². A lealdade espúria representa uma situação onde o cliente continua a comprar, mas a sua atitude é mais ou menos negativa.²³ Embora a lealdade à marca e a inércia levem ao mesmo comportamento, isto é, compras repetidas, as causas e as implicações de marketing resultantes das duas são diferentes. Um alto nível de compra repetida pode reflectir compras por hábito, por constrangimentos ou por razões situacionais, como a não disponibilidade, a procura de variedade ou a falta de preferência, ou, inclusive, por razões mais complexas a nível psicológico.

¹⁸ Realce-se que a abordagem estocástica é puramente comportamental ao contrário da abordagem determinística que é atitudinal (Odin, Odin e Valette-Florence, 2001). A perspectiva estocástica propõe que o comportamento do consumidor é caracterizado por "*randomness rather than rationality*".

¹⁹ Cunningham (1956) definiu a lealdade à marca como "*the proportion of purchases of a household devoted to the brand it purchased most often*".

²⁰ O problema de utilizar como medida da lealdade comportamental a proporção de compras é o de que acima de 50% da proporção de compras, Cunningham considera como lealdade à marca, enquanto Tucker (1964) e McConnel (1968a) propõem o critério dos "3 na sequência", isto é, o cliente é considerado leal à marca quando a sequência de compra inclui consecutivamente 3 marcas idênticas. Estes dois métodos de medida não convergem para o mesmo resultado, pois o cliente pode ser leal utilizando-se o instrumento da proporção ou percentagem de compra mas desleal usando o procedimento "3 na sequência" (Odin, Odin e Valette-Florence, 2001).

²¹ Jacoby e Chestnut (1978:80) definiram a lealdade como sendo "o comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou a mais alternativas de marca num conjunto de opções disponíveis, como função de um processo psicológico de avaliação".

²² Assael (1987, 1998) utilizou o termo de inércia, pois em situações de fraca implicação em que o consumidor percebe poucas diferenças entre as marcas, a recompra da mesma marca resulta de um processo de aprendizagem passiva. O comportamento de compra repetido por hábito é frequentemente qualificado de inércia e foi estudado em diferentes abordagens (Jeuland, 1979, Bawa, 1990, e Odin, Odin e Valette-Florence, 2001). A inércia, não sendo mais do que a tendência de comprar uma marca sem manifestar uma atitude positiva face à mesma, consiste no que Dick e Basu (1994) designaram por lealdade espúria, pois esta ocorre quando o cliente tem uma taxa de recompra alta mas uma atitude baixa perante a empresa, sendo distinta da ausência de lealdade, porque neste caso tanto a recompra como a atitude são baixas.

²³ Em 1996, Zeithaml, Berry e Parasuraman já tinham alertado que os clientes insatisfeitos, que permanecem na empresa, devido à ausência de alternativas satisfatórias, exibiam lealdade espúria.

Segundo Yanamandram e White (2006) e White e Yanamandram (2007), a literatura sobre inércia encerra duas acepções. Uma perspectiva assume que o cliente não é capaz de mudar de prestador de serviço porque pensa que as alternativas não são atractivas, porque existem custos de troca altos, ou porque se levantam outras barreiras de troca. A outra perspectiva considera que o cliente é preguiçoso, inactivo ou passivo. Assim, a repetição de compra pode ocorrer apesar de o cliente ter percepções negativas (Chintagunta e Honore, 1996), e reflecte um processo não consciente (Huang e Yu, 1999). Este processo não consciente que domina a inércia distingue-se do processo consciente que é inerente à lealdade. Por conseguinte, a inércia assume um carácter não emocional. É alimentada pela indiferença e pela conveniência (Lee e Cunningham, 2001; Gounaris e Stathakopoulos, 2004; e White e Yanamandram, 2004).²⁴

Li e Petrick (2008a) salientaram, igualmente, que uma das maiores críticas que tem sido dirigida à abordagem comportamental da lealdade é que ela falha em distinguir os clientes que tomam decisões de compra por causa de uma genuína preferência pela marca dos que compram somente por conveniência ou por razões de custo. Por outras palavras, a compra repetida da mesma marca pelos clientes pode ser por inércia, que se revela na compra repetida da mesma marca para poupar tempo e energia, em vez de ser por uma ligação do cliente à marca. No fundo, a abordagem da lealdade comportamental negligencia a importância de compreender o processo de tomada de decisão dos clientes que está subjacente aos seus comportamentos de compra.

No entanto, apesar das medidas de fidelidade baseadas na observação dos comportamentos repousarem na noção intuitiva, e, sem dúvida, simplista, de que, se um consumidor compra uma marca de forma repetida ele deve ser fiel, conhecem-se várias investigações, algumas das quais muito recentes, que utilizaram a perspectiva comportamental na conceptualização da lealdade. Entre muitas, encontram-se as de Iwasaki e Havitz (1998), Oppermann (2000), de Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), de Wulf e Odekerken-Schröder (2003), de Wulf, Odekerken-Schröder e Van Kenhove (2003), Kyle, Graefe, Manning e Bacon (2004), Cooil, Keiningham, Aksoy e Hsu (2007), Yoon, Choi e Sohn (2008), Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Meyers (2009), e Kyle, Theodorakis, Karageorgiou e Lafazani (2010).

Na verdade, as definições de lealdade comportamental não bastam para explicar como e porquê a lealdade (marca/serviço/prestador/loja) é desenvolvida e/ou modificada (Dick e Basu, 1994). Bloemer e Kasper (1995) pronunciam-se no mesmo sentido quando argumentam que a lealdade deveria ser definida, não somente em termos de comportamento, mas também em termos de compromisso ou lealdade atitudinal. Depois dos trabalhos de Day (1969), Jacoby (1969, 1971), Jacoby e Kyner (1973), e Jacoby e Chestnut (1978), a fidelidade à marca passou a definir-se por um comportamento de compra repetido e por atitudes positivas em relação à marca. Para falar de

²⁴ Bloemer e Kasper (1994) referiram, como razões para recomprar a mesma marca, o conforto de não se ter de fazer uma nova escolha, o tempo poupado quando se compra a mesma marca de novo, e a sensação de indiferença relativamente à escolha ou familiaridade com a marca, enquanto Colgate e Lang (2001:339) salientaram que a inércia é o resultado do cliente não mudar pelo incómodo em termos de tempo e de esforço. No domínio bancário, Warner (2001) sublinhou que um fraco conhecimento das questões financeiras contribui para a inércia.

fidelidade, importa assegurar que o comportamento é intencional, que resulta de um processo psicológico, e que é susceptível de prosseguir no futuro.²⁵

Day (1969) argumentou que a lealdade à marca traduz-se não só na compra da mesma marca mas também nas atitudes. Com base neste trabalho, Jacoby (1969, 1971) forneceu uma conceptualização de lealdade à marca que incorpora tanto uma componente comportamental como uma componente atitudinal. Os aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade reflectem-se na definição conceptual de lealdade à marca oferecida por Jacoby e Kiner (1973:2) e por Jacoby e Chestnut (1978: 80), *brand loyalty is the "(1) biased (i.e., nonrandom) (2) behavioral response (i.e., purchase) (3) expressed over time (4) by some decision-making units (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands and is (6) a function of psychological (decision-making, evaluative) processes."*

De feição que os investigadores começaram a considerar duas dimensões na fidelidade do cliente: a comportamental e a atitudinal (Day, 1969; Jacoby, 1969, 1971; Jacoby e Kyrner, 1973; Jacoby e Chestnut, 1978; e Dick e Basu, 1994).²⁶ Na área do turismo, conhecem-se vários estudos que operacionalizaram a lealdade usando a abordagem compósita. Entre estes, podem apontar-se os de Howard, Edington e Selin (1988), Selin, Howard, Udd e Cable (1988), Backman e Crompton (1991), Pritchard e Howard (1997), Pritchard, Havitz e Howard (1999), e Petrick (2004). No entanto, para Oppermann (2000), embora a abordagem compósita pareça ser muito atractiva, e tenha sido utilizada por investigadores na área do turismo, apresenta algumas limitações, entre as quais a ponderação que se tem que aplicar tanto aos componentes comportamentais como aos atitudinais.

Cabe, porém, realçar que, a exemplo dos estudos iniciais que adoptaram uma abordagem exclusivamente comportamental, encarando a lealdade como sinónimo de repetição de compra, houve, igualmente, estudos que defenderam a necessidade de compreender o fenómeno da lealdade numa perspectiva apenas atitudinal. Guest (1942) foi um dos primeiros autores a usar uma abordagem atitudinal, nomeadamente a "*brand preference*". A lealdade atitudinal foi conceptualizada como atitudes, preferências, ou intenções de compra. Trata-se, de acordo com Jacoby e Chestnut (1978), de processos psicológicos. Termos como lealdade cognitiva (Jarvis e Wilcox, 1976) e intenção de lealdade (Jain, Pinson e Malhotra, 1987) surgiram para captar diferentes componentes dos processos psicológicos. Reichheld (2003) sublinhou, ainda, a vontade de recomendar. No entanto, a lealdade atitudinal foi alvo de uma maior controvérsia do que a abordagem comportamental. Investigadores houve que equiparam a lealdade atitudinal a atitude relativa (Dick e Basu, 1994), ao compromisso (Kyle, Graefe, Manning e Bacon, 2004), e ao envolvimento (McIntyre, 1989). Outros ainda, como vimos, defenderam a lealdade compósita, considerando, tanto a lealdade comportamental, como a atitudinal. Pode, assim, afirmar-se, de acordo com Li e Petrick (2008a), que os estudos da lealdade na

²⁵ Dick e Basu (1994), como veremos, complementaram a abordagem comportamental com o conceito de atitude relativa. Para estes autores, só existe lealdade verdadeira quando a repetição de compra alta coexiste com uma alta atitude relativa, havendo apenas lealdade espúria se a repetição de compra alta estiver associada a uma atitude relativa baixa. Bloemer e Kasper (1995: 313) distinguiram também entre lealdade à marca verdadeira e espúria. Jacoby e Chestnut, em 1978, já tinham diferenciado a lealdade verdadeira à marca da lealdade por inércia. A combinação das duas componentes da lealdade, comportamental e atitudinal, permitiu, assim, distinguir dois tipos de lealdade do cliente: a lealdade espúria, baseada na inércia, e a verdadeira lealdade à marca. A lealdade baseada na inércia consiste na compra de uma marca meramente por hábito porque isso implica um esforço menor, não hesitando o consumidor em trocar para outra marca se houver razões convenientes para o fazer. Já a lealdade verdadeira à marca é uma forma de comportamento repetido de compra reflectindo uma decisão conscienciosa de continuar a comprar a mesma marca, que pode ser acompanhado por uma atitude positiva e um alto grau de compromisso em relação à marca (Beerli, Martín e Quintana, 2004).

área do marketing recorreram tradicionalmente à lealdade comportamental, à lealdade atitudinal, ou à lealdade compósita. De facto, em 1978, Jacoby e Chestnut já tinham distinguido estas três abordagens. Daí, que Li e Petrick (2008a) tenham naturalmente inserido tais abordagens numa perspectiva clássica.

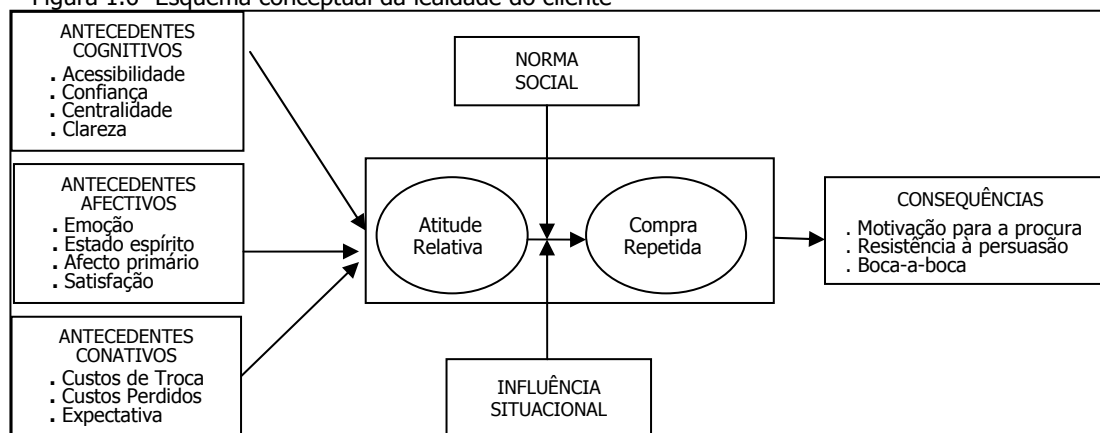
1.5.2. As Novas Conceptualizações da Lealdade

Registaram-se entretanto afinamentos no modo de encarar a lealdade. Um enorme avanço na investigação da lealdade foi proporcionado por Dick e Basu (1994). Estes autores defenderam a lealdade compósita (lealdade atitudinal e lealdade comportamental), propondo um *framework* conceptual que ajudasse os profissionais de marketing, não só a distinguir entre os vários tipos de lealdade, como a identificar os possíveis condutores da lealdade e as consequências da lealdade.

Dick e Basu (1994) melhoraram a abordagem de Jacoby e Kyner (1973), ao considerarem não a atitude do cliente perante a marca, mas a atitude relativa. O conceito de atitude relativa faz intervir dois componentes: a força da atitude, que mede a intensidade do afecto do cliente à marca, e a diferenciação atitudinal, que mede a capacidade distintiva da atitude, que permite ao cliente diferenciar a marca preferida das rivais. Desta forma, só se pode falar em fidelidade quando a compra repetida da marca é elevada e a atitude relativa perante a marca é forte.

O esquema conceptual da lealdade do cliente apresenta-se, de acordo com Dick e Basu (1994), da seguinte forma:

Figura 1.6- Esquema conceptual da lealdade do cliente



Fonte: Dick e Basu (1994:100).

No centro do modelo, concebido por Dick e Basu (1994), encontra-se a lealdade, representada pela existência conjunta de um padrão de comportamento de recompra por parte do cliente e de uma atitude favorável em relação a uma entidade avaliada, seja ela marca, prestador de serviço, ou loja. Por sua vez, a relação entre a atitude relativa e o comportamento de recompra é influenciada por normas sociais e por factores situacionais. Significa que a atitude relativa determina o comportamento repetitivo, sendo este efeito moderado por normas sociais e influências situacionais.

Dick e Basu (1994), ao conceptualizarem a lealdade como a relação entre a atitude relativa (dimensão atitudinal) e o comportamento de recompra (dimensão comportamental), recorreram ao cruzamento destas duas dimensões para traçarem uma matriz de quatro quadrantes de lealdade. Desta forma, o cruzamento entre o conceito de atitude relativa e comportamento de recompra (com dois

níveis cada um: alto e baixo) leva a quatro condições específicas relacionadas com a lealdade, como se pode ver na figura 1.7.

Figura 1.7- Tipos de Lealdade

		Comportamento de recompra	
		Alto	Baixo
Atitude relativa	Alta	Lealdade	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade espúria	Ausência de lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994:101).

Uma baixa atitude relativa, combinada com um baixo comportamento de recompra ou repetitivo, significa ausência de lealdade. Uma baixa atitude relativa, acompanhada por um alto comportamento de recompra, representa a lealdade espúria. Em termos conceptuais, é assimilável à noção de inércia. Uma atitude relativa alta, com um baixo comportamento de recompra, leva à lealdade latente. A opção preferível no seio das quatro opções encontra-se no cruzamento entre uma alta atitude relativa e o comportamento de recompra alto, onde se está perante a lealdade verdadeira.

Nos extremos do modelo, como se pode ver na figura 1.6, encontram-se os antecedentes e as consequências da lealdade do cliente. Aliás, Dick e Basu (1994) sublinharam que o objectivo do seu modelo é o de desenvolver um novo esquema conceptual que sirva para perceber melhor os antecedentes cognitivos, afectivos e conativos da lealdade do cliente, assim como as suas consequências.

Estes autores identificaram os antecedentes que logram desencadear impacto na lealdade. Para entender a lealdade, afigura-se crucial enumerar as causas que incidem na relação da atitude com o comportamento de repetição. Os modelos tradicionais dividiram os antecedentes de atitude em três categorias: antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos e antecedentes conativos (ou de disposição do comportamento). Cada um pode assumir um papel para definir a natureza da atitude e, consequentemente, a sua relação com o comportamento de compra. Dick e Basu (1994) incluíram, como antecedentes cognitivos ou causas cognitivas, a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza. Os antecedentes afectivos ou causas afectivas da lealdade são as emoções, o estado de espírito, o afecto primário, e a satisfação. Os antecedentes conativos ou causas conativas são os custos de troca, os custos perdidos, e as expectativas.

A título de consequências da fidelização, Dick e Basu (1994) referem que uma forte atitude e compras sucessivas reduzem a motivação para a procura de produtos sucedâneos, levando a uma maior resistência à mudança e a uma tendência para a estabilização com a aquisição do produto, fornecedor ou marca. Verifica-se, igualmente, uma tendência para os consumidores relatarem a outros consumidores a sua experiência (boca-a-boca positivo).

Os trabalhos de Oliver (1997, 1999a) representaram outro importante passo no estudo da lealdade. Influenciaram, de algum modo, as novas conceptualizações de lealdade, que defendem a multidimensionalidade da lealdade (Li e Petrick, 2008a, 2010b). Para Oliver, a formação da lealdade consiste num processo sequencial, em que os clientes podem exhibir diferentes níveis de lealdade em diferentes fases deste processo.

Oliver (1999a:34) propôs a seguinte definição de lealdade “um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço preferido, de forma consistente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm potencial para causar mudanças de comportamento”. Para Oliver (1999a), a fidelidade desenvolve-se de maneira sequencial, seguindo um processo integrado por quatro fases, sob a influência de factores situacionais e de acções de marketing. Oliver preconiza que a fidelidade se desenvolve num sentido cognitivo, afectivo, conativo²⁷ e, seguidamente, pela acção, apesar da influência de factores situacionais e de acções de marketing desenvolvidas por empresas concorrentes, nomeadamente no âmbito das campanhas promocionais²⁸.

Numa primeira fase, o consumidor não dispõe de nenhuma informação sobre o produto ou o serviço ou não assume nenhuma atitude. Na fase cognitiva, o consumidor dispõe de informações sobre a marca, originárias ou de experiências com o produto ou de fontes externas, que lhe permitem desenvolver as crenças acerca do produto. Nesta fase, estamos em presença de uma fidelidade cognitiva onde, numa categoria considerada, o consumidor prefere o produto porque ele é superior aos produtos concorrentes. As suas crenças representam geralmente o resultado da percepção dos custos suportados e da qualidade e dos benefícios procurados pelo produto ou serviço. Uma vez que a experiência de consumo tenha lugar e o consumidor tenha avaliado a capacidade do produto para responder às suas expectativas, o consumidor entra na fase afectiva, na qual desenvolve uma atitude favorável ou desfavorável perante a marca. Esta fase afectiva manifesta-se através de expressões de emoção, de humor, e de satisfação. No quadro traçado, o consumidor é fiel, uma vez que acredita não somente na superioridade do produto, mas ainda porque desenvolveu uma ligação emocional e afectiva com o produto ou serviço. A fase conativa da lealdade reflecte o compromisso do consumidor em continuar a adquirir um produto/serviço de um mesmo fornecedor, depois de diversas experiências positivas. Existe, por conseguinte, já um vínculo afectivo. A intenção de continuar a comprar é o indicador desta fase. A fase conativa da lealdade não traduz, em caso algum, a verdadeira fidelidade do consumidor, pois é preciso que esta intenção se traduza na recompra efectiva do produto. A passagem da fase conativa à fase de acção, identificada por Oliver como a mais intensa, é marcada por muitos elementos de “fragilização” (McMullan e Gilmore, 2003), que impedem, em certos casos, a concretização da fidelidade intencional, que se traduz na recompra do produto ou serviço. Trata-se, a título ilustrativo, de factores situacionais ou de custos de troca.

Oliver (1999a) considerou, assim, as fases tradicionais de crenças do cliente – atitude – intenção – comportamento actual. Ou seja, a lealdade pode ser avaliada a partir da fase cognitiva, quando o cliente procura informação e tem a crença de que uma marca é preferível a outra, da fase afectiva, quando o cliente demonstra uma atitude de ligação à marca, da fase conativa, quando revela uma intenção comportamental, e da fase de acção, quando exhibe um comportamento de recompra consistente, ou seja, quando converte as intenções em acções. Para Oliver, os diferentes aspectos da lealdade não emergem em simultâneo, mas, consecutivamente, ao longo do tempo. Ou seja, o conceito de lealdade foi desenvolvido por Oliver através da integração de quatro fases sequenciais. Este autor

²⁷ Saliente-se que estas três fases foram contempladas no modelo de Dick e Basu (1994) como antecedentes da lealdade.

²⁸ Na leitura de Li e Petrick (2008a), Oliver sugere que a lealdade não é nem uma dicotomia (lealdade *versus* não lealdade), nem uma tipologia multicategorias (baixa, espúria, latente, e alta lealdade), mas um *continuum*.

vincou a lealdade atitudinal (fases cognitiva, afectiva, e conativa) e a lealdade comportamental (fase de acção).

Apesar da sequência temporal na formação da lealdade permanecer controversa (Rundle-Thiele, 2005c; *apud* Li e Petrick, 2008a), diversos autores recorreram ao modelo das quatro fases de Oliver (1999a) para estudar a lealdade. Tal foi o caso de Pederson e Nysveen (2001), Back e Parks (2003), McMullan e Gilmore (2003), Harris e Goode (2004), Sawmong e Omar (2004), McMullan (2005), Evanschitzky e Wunderlich (2006), Khadraoui e Gharbi (2007), Lee, Graefe e Burns (2007), Li e Petrick (2008a), e Roy, Butaney, Bhutaney (2009). Realce-se, contudo, que, se alguns destes autores comprovaram o modelo de lealdade sequencial de Oliver, em que a lealdade se desenrola num *continuum*, com início na lealdade cognitiva, sendo seguida pelas lealdades afectiva, conativa, e comportamental, outros houve que evidenciaram uma conceptualização diferente.

Para Harris e Goode (2004), o trabalho de Oliver (1999a) constitui a avaliação mais completa do conceito de lealdade. Harris e Goode (2004) testaram as quatro facetas de lealdade do modelo de Oliver em dois serviços *online*. Utilizando uma escala com dezasseis *items*, os autores demonstraram que o modelo com as quatro fases sequenciais da lealdade forneceu um melhor ajustamento dos dados do que outras possíveis variações. Os autores comprovaram, assim, a sequência das quatro fases da lealdade, cognitiva-afectiva-conativa-acção. McMullan e Gilmore (2003) já tinham desenvolvido uma escala de vinte e oito *items* para medir as quatro fases da lealdade de Oliver. Esta escala foi validada empiricamente, no contexto de restaurantes, tendo sido suportada a conceptualização sequencial das quatro dimensões. Khadraoui e Gharbi (2007) comprovaram, igualmente, a conceptualização da lealdade das quatro fases de Oliver. Ou seja, o modelo destes autores suportou a relação causal entre as componentes da lealdade.

Li e Petrick (2008a), embora tenham apresentado um modelo com as quatro fases da lealdade de Oliver (1999a), consideraram que as três fases de cognição, afecto, e intenções comportamentais, que constituem a lealdade atitudinal, a despeito de conduzirem à lealdade comportamental, podem não ser sequenciais. A lealdade atitudinal foi proposta inicialmente neste estudo como sendo um construto de ordem superior, composto pelas dimensões cognitiva, afectiva e conativa. Foi, igualmente, sugerido que a lealdade atitudinal conduziria à lealdade comportamental. No entanto, os autores abandonaram esta conceptualização da lealdade atitudinal, por terem obtido um melhor ajustamento do modelo quando testaram a lealdade atitudinal como um construto de primeira ordem, em que, num único factor, foram contemplados os aspectos cognitivos, afectivos, e conativos. Assim, nesta última conceptualização, a lealdade revelou ter duas dimensões, uma atitudinal e outra comportamental, com a lealdade atitudinal a conduzir à lealdade comportamental. Desta forma, o estudo destes autores alicerçou a tradicional conceptualização da lealdade com duas dimensões, que sustenta que a lealdade possui uma componente atitudinal e uma componente comportamental.

Por seu turno, Evanschitzky e Wunderlich (2006) examinaram efeitos moderadores nas quatro fases da lealdade, a cognitiva, a afectiva, a conativa²⁹, e a de acção. Variáveis moderadoras, como a idade, o sexo, o rendimento, a educação, a *expertise*, os incidentes críticos da recuperação, e os

²⁹ Na escala de lealdade conativa, Evanschitzky e Wunderlich (2006), tendo em conta o estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), consideraram a intenção de recompra, a intenção de compras cruzadas, e a intenção de comportamento boca-a-boca.

cartões de lealdade dos associados, exerceram influência no desenvolvimento das diferentes fases sequenciais do modelo da lealdade de Oliver (1997, 1999a).

O modelo de lealdade de Oliver (1999a) constituiu, mais uma vez, a base do quadro teórico de lealdade do modelo de Lee, Graefe e Burns (2007). Estes autores consideraram três fases da lealdade: a lealdade atitudinal (preferência por uma determinada marca), a lealdade conativa (intenção de lealdade), e a lealdade comportamental. Os resultados comprovaram uma influência da lealdade atitudinal na lealdade conativa e uma influência positiva da lealdade conativa na lealdade comportamental.

Roy, Butaney e Bhutaney (2009)³⁰ serviram-se também das quatro fases da lealdade do modelo de Oliver (1999a). Os autores demonstraram que a lealdade cognitiva exerce uma influência na lealdade afectiva, a lealdade afectiva na lealdade conativa, e a lealdade conativa na lealdade comportamental. Por sua vez, estas quatro facetas da lealdade exerceram uma influência no comportamento de passa-palavra.

Por último, Pederson e Nysveen (2001) consideraram, a exemplo de Oliver (1997), que a lealdade atitudinal tem elementos cognitivos, afectivos e conativos (intencionais). Para Pederson e Nysveen (2001), a lealdade conativa³¹, sendo um acto intencional da lealdade comportamental, assume-se como um antecedente mais forte da lealdade comportamental do que a lealdade cognitiva e do que a lealdade afectiva. Back e Parks (2003) argumentaram, com base no modelo da estrutura tripartida da atitude de Breckler (1984), que a lealdade cognitiva, a afectiva, e a conativa são essencialmente as três componentes do construto tradicional da lealdade atitudinal, e que todas as três (medidas como factores de primeira ordem) levariam à lealdade de acção/comportamental. Além disso, admitiram que as fases da lealdade podem não seguir um processo sequencial, tal como foi sugerido por Oliver (1999a). No entanto, os testes empíricos revelaram que a lealdade afectiva e conativa estavam associadas positivamente à lealdade comportamental, enquanto a lealdade cognitiva não o estava.

Nas novas conceptualizações da lealdade, existem autores que defendem, tal como Dick e Basu (1994), que a lealdade atitudinal conduz à lealdade comportamental. É o caso de Li e Petrick (2008a, 2008b). Estes autores mediram a lealdade atitudinal de uma forma unidimensional, incluindo *items* de lealdade cognitiva, afectiva, e conativa. Demonstraram que a lealdade atitudinal se repercutia positivamente na lealdade comportamental. Como vimos, as três fases da lealdade atitudinal (cognitiva, afectiva e conativa) e a da lealdade comportamental estão presentes no modelo de Oliver (1999a), ainda que de uma forma sequencial. Chiou e Droge (2006) e Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007) advogaram, igualmente, que a lealdade atitudinal influenciava positivamente a lealdade comportamental, tal como foi sustentado nas investigações de Ajzen e Fishbein (1980), Dick e Basu (1994), Baldinger e Rubinson (1996), e Oliver (1997). Para Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007), a lealdade atitudinal é uma predisposição que consiste num compromisso, que reflecte o componente afectivo de uma atitude, e uma intenção de recompra, que reflecte o componente

³⁰ Roy, Butaney e Bhutaney (2009) referiram que, com base na *Theory of Planned Behavior* de Ajzen e Fishbein (1980), os três estágios da lealdade atitudinal (cognitivo, afectivo, e conativo) devem estar relacionados com a lealdade comportamental/acção.

³¹ Na escala de lealdade conativa, Pederson e Nysveen (2001) usaram três *items*. Eu vou recomendar o banco que escolhi às pessoas que conheço, eu penso que vou usar o banco que escolhi por um longo período de tempo, e eu tenho intenção de continuar cliente do banco que escolhi.

cognitivo ou avaliativo de uma atitude. Em contraste, a lealdade comportamental diz respeito unicamente às ações observáveis. Por sua vez, Yun e Good (2007) consideraram as intenções comportamentais (como vontade de recomendar e relutância em trocar) a influenciar positivamente a lealdade comportamental (frequência de compra, volume, e comportamento de passa-palavra).

Outros autores conceberam nos seus modelos tanto a lealdade atitudinal como a lealdade comportamental enquanto variáveis finais, sofrendo ambas a influência de vários antecedentes. Contrariamente às investigações mencionadas, não estabeleceram qualquer influência da lealdade atitudinal na lealdade comportamental. Terblanche e Boshoff (2006) incluíram no seu modelo como variáveis finais, tanto a lealdade atitudinal, onde enxertaram as intenções comportamentais, como a lealdade comportamental, em termos de comportamento de compra actual. Mechinda, Serirat e Gulid (2009) entenderam como variáveis finais do seu modelo, que considerou vários antecedentes, a lealdade atitudinal (medida através de intenções de visita e de recomendação) e a lealdade comportamental (medida através do número de visitas repetidas).

A investigação de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) representou outro marco importante no estudo da lealdade. Os autores desenvolveram uma bateria de intenções comportamentais, que constituiu a essência das investigações onde os aspectos cognitivos foram contemplados na conceptualização da lealdade. Estes investigadores inspiraram uma série de trabalhos posteriores sobre a lealdade, nomeadamente no campo dos serviços, em que as intenções comportamentais assumiram um papel de relevo.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) descortinaram, inicialmente, no seu *Framework*, quatro dimensões: as comunicações boca-a-boca, a intenção de compra, a sensibilidade ao preço, e o comportamento de queixa. No entanto, com base nos factores identificados, a escala de treze *items* deu origem a cinco dimensões: lealdade à empresa, propensão a trocar, vontade de pagar mais, resposta externa ao problema, e resposta interna ao problema.³²

Mais recentemente, algumas investigações sobre a lealdade dos clientes aos serviços defenderam a integração das cognições. Desta forma, com os componentes cognitivos a assumirem uma maior importância, recentes estudos académicos advogaram que a lealdade ao serviço deve contemplar três dimensões: a comportamental, a atitudinal, e a cognitiva. Entre os muitos autores que referiram o aspecto cognitivo, encontram-se Gremler e Brown (1996), De Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999)³³, De Ruyter e Bloemer (1999), Caruana (1999, 2002, 2004), Yu e Dean (2001), Wong e Sohal (2003a), Pont e McQuilken (2005), Dean (2007), e Jones e Taylor (2007)³⁴.

Tendo em conta as três dimensões da fidelidade do cliente, a comportamental, a atitudinal e a cognitiva, torna-se muito certa a definição de fidelidade de serviço proposta por Gremler e Brown (1996:173, e 1999:273) "A fidelidade ao serviço é o grau em que o cliente exhibe um comportamento de compra repetido em relação a um prestador de serviço, possui uma disposição atitudinal positiva em

³² A lealdade à empresa passou a englobar a intenção de recompra e as comunicações boca-a-boca, enquanto o comportamento de queixa foi desdobrado em resposta externa ao problema e resposta interna ao problema.

³³ Estes autores citaram ainda Lee e Zeiss (1980).

³⁴ Jones e Taylor (2007) consideraram duas dimensões na lealdade dos clientes de serviços: a comportamental, onde incluíram a recompra, a troca, e a compra exclusiva; e a combinada atitudinal/cognitiva, que considera o altruísmo, a advocacia, e a vontade de pagar mais.

relação ao prestador de serviço, e considera somente este prestador quando necessitar desse serviço". De tal definição de fidelidade se infere que a fidelidade ao serviço constitui uma questão de grau. Oscila desde o cliente completamente fiel até àquele cliente que considera não usar o prestador de serviço no futuro. De acordo com a definição destes autores, um cliente extremamente leal é aquele que (a) usa regularmente um prestador de serviço, (b) gosta realmente da organização e pensa muito bem dela, e (c) nunca considera usar outro prestador de serviço para este serviço. Ao invés, uma pessoa extremamente "não leal" (a) nunca usará o prestador outra vez, (b) tem sentimentos negativos em relação à organização, e (c) acolhe sugestões acerca de outros prestadores e é capaz de tentar qualquer outro prestador de serviço.

No sentido cognitivo, a lealdade do cliente é frequentemente operacionalizada como o produto ou serviço que vem em primeiro lugar à mente do cliente quando este toma uma decisão de compra, ou seja, são produtos ou serviços *top of mind* (Newman e Werbel, 1973; Bellenger, Steinberg e Stanton, 1976; e Dwyer, Schurr e Oh, 1987), como o produto ou serviço que é a primeira escolha entre as alternativas, isto é, *first choice* (Ostrowski, O'Brien e Gordon, 1993), como a tolerância ao preço (Anderson, 1996; Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996; e de Ruyter, Wetzels e Bloemer, 1998), como a consideração exclusiva, isto é, considerar somente um prestador de serviço quando precisar de um serviço (Gremler e Brown, 1996; e Jones e Taylor, 2007), ou como a identificação com o prestador de serviço, isto é, pensar no prestador de serviço como a extensão de si mesmo através de referências como "o meu prestador de serviço" (Butcher, Sparks e O'Callaghan, 2001).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) incluíram o *item* considerar o produto ou serviço como a primeira escolha na sua bateria de intenções comportamentais.³⁵ Os autores que têm considerado, nas suas escalas de lealdade, o *item* considerar o produto ou serviço como a primeira escolha (*the first choice*) são cada vez mais numerosos. Entre estes, destacam-se Liu, Furrer e Sudharshan (2001), Yoo e Donthu (2001), Caruana (2002), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002), Anderson e Srinivasan (2003), Wong e Sohal (2003a, 2006), Chiou (2004), Woo e Ennew (2004), Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Dimitriades (2006), Lewis e Soureli (2006), Dean (2007), Ndubisi (2007b), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007), Grewal, Roggeveen e Tsiros (2008), Hung (2008), Meyer (2008), Keh e Xie (2009), Wong e Dean (2009), Dagger e O'Brien (2010), Li (2010), Wang (2010), Castañeda (2011), e Wu (2011).³⁶

Os estudos de Ndubisi (2007b) e Ndubisi, Malhotra e Wah (2009) conceptualizaram a lealdade com apenas dois *items* que reflectem o aspecto cognitivo. Os *items* são: considerar o banco como a

³⁵ Saliente-se, porém, que os estudos de Pura (2005) e Chebat, Hedhli e Sirgy (2009) incluíram o *item* "my first choice" na escala de compromisso e não na de lealdade.

³⁶ Muitos outros se podem apontar, como De Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998), Bloemer, De Ruyter e Wetzels (1999), de Ruyter e Bloemer (1999), Foster e Cadogan (2000), Nguyen e Leblanc (2001a, 2001b), Yu e Dean (2001), Janda, Trocchia e Gwinner (2002), Ostrowski, O'Brien e Gordon (2003), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Chumpitaz e Paparoidamis (2004), Kim e Kim (2004), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Leisen e Prosser (2004), Mattila (2004), Taylor, Celuch e Goodwin (2004), Yavas, Benkenstein e Stuhldreier (2004), Chiu, Hsieh e Kao (2005), Lin e Ding (2005), Pont e Mcquillen (2005), Da Silva e Alwi (2006), Ibáñez, Hartmann e Calvo (2006), Karatepe (2006), Leisen (2006), Taylor, Hunter e Longfellow (2006), Terblanche e Boshoff (2006), White (2006), Wong e Zhou (2006), Bove e Mitzifiris (2007), Jaiswal e Niraj (2007), Lilly, Tippins e Pollak (2007), Santonen (2007), Santos e Fernandes (2007, 2008b), Tsai e Huang (2007), Bridson, Evans e Hickman (2008), Chang e Chen (2008), Chen, Shi e Dong (2008), Gil Saura, Servera Francés, Berenguer Contrí e Fuentes Blasco (2008), Harris e Ezech (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Jin, Park e Kim (2008), Lee, Ahn e Kim (2008), Li e Petrick (2008a, 2008b), Lobo (2008), Palmatier, Scheer, Evans e Arnold (2008), Sahadev e Purani (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bove e Johnson (2009), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Chang e Chen (2009), Chang, Wang e Yang (2009), Chen e Mau (2009), Chen, Shen e Liao (2009), Chou e Lu (2009), Dholakia e Zhao (2009), Garcia de los Salmones, Perez e Rodriguez del Bosque (2009), Jamal e Anastasiadou (2009), Jinfeng e Zhilong (2009), Kim, Kim e Kim (2009), Ndubisi, Malhotra e Wah (2009), Ruiz-Molina, Gil-Saura e Berenguer-Contrí (2009b), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009), Theodorakis, Koustelios, Robinson e Barlas (2009), Trasorras, Weinstein e Abratt (2009), Chiou, Wu e Chuang (2010), Homburg, Müller e Klarmann (2010), Li e Petrick (2010a), Ozdemir e Hewett (2010), Valenzuela, Mulki e Jaramillo (2010), Yuksel, Yuksel e Bilim (2010), Ganguli e Roy (2011), Gaur, Xu, Quazi e Nandi (2011), Helen e Ho (2011), e Wang, Wu, Lin e Wang (2011).

primeira escolha em relação a outros bancos, e o banco que acode à memória em primeiro lugar quando se toma uma decisão de compra quanto aos serviços prestados pelo banco. Cater e Cater (2009) e Cater e Zabkar (2009) usaram, para medir a lealdade a agências de viagens, três *items*. Um dos *items* foi: esta agência é a minha primeira escolha na procura de serviços, e os outros dois foram: eu recomendo esta agência a colegas que procuram o meu conselho e eu direi coisas positivas desta agência a outros colegas. Em 2004, Chumpitaz e Paparoidamis já se tinham socorrido destes três *items* para medir a lealdade no sector *business-to-business*.

Por sua vez, Pritchard, Havitz e Howard (1999), Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002), Chiou (2004), Taylor, Celuch e Goodwin (2004), Chiou e Droge (2006), Chiou e Shen (2006), e Wirtz, Mattila e Lwin (2007) incluíram o *item* "the best choice". Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002), Jin, Park e Kim (2008), Chang e Chen (2009), e Wu (2011) incluíram os *items* "website is my first choice", "best retail website", e "my favorite retail website". Jones e Taylor (2007) incluíram na dimensão cognitiva *items* de vontade de pagar mais, de consideração exclusiva, e de identificação. Realce-se que o *item* "a empresa ser a primeira escolha" é bem demonstrativo da preferência pela empresa, como evidenciaram de Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998) e Ostrowski, O'Brien e Gordon (2003) nos seus trabalhos. Os outros *items*, designadamente a empresa ser a melhor escolha ou a identificação com a empresa, foram igualmente encarados como medidas de preferência (Li e Petrick, 2010b).

Jones e Taylor (2007) insistiram que, se os primeiros estudos de lealdade se centraram no comportamento, e posteriormente numa conceptualização bi-dimensional, comportamental e atitudinal, mais recentemente, os autores propuseram uma conceptualização com três dimensões, a comportamental, a atitudinal, e a cognitiva. A componente cognitiva reflecte as crenças dos consumidores na marca e a consideração exclusiva de um único prestador de serviço. No entanto, frisaram, ainda, que se a lealdade passou a ser considerada um conceito multi-dimensional entre a maioria dos investigadores, não parece existir entendimento entre eles quanto ao número de dimensões. Jones e Taylor (2007) começaram por salientar que as intenções de recompra, as intenções de troca, e a compra exclusiva são dimensões da lealdade comportamental. A força da preferência, a advocacia, e o altruísmo constituem dimensões da lealdade atitudinal. A disposição de pagar mais e a identificação com o prestador de serviço já representam dimensões da lealdade cognitiva.

No entanto, para examinar a dimensionalidade do construto de lealdade ao serviço, estes autores testaram empiricamente três modelos recorrendo a um modelo de equações estruturais. Um representava o construto de lealdade como unidimensional, o outro representava o construto com duas dimensões, uma comportamental e a outra combinada atitudinal/cognitiva, e o último representava o construto através de três dimensões, a comportamental, a atitudinal, e a cognitiva. Perante os resultados obtidos, Jones e Taylor (2007) defenderam a conceptualização da lealdade como um construto de ordem superior com duas dimensões. Uma com elementos comportamentais (lealdade comportamental), e outra combinando elementos atitudinais e cognitivos (lealdade atitudinal e lealdade cognitiva). Na dimensão comportamental, incluíram as intenções de recompra, as intenções de troca, e a compra exclusiva. Na dimensão combinada atitudinal/cognitiva, consideraram o altruísmo, a

advocacia, a disposição de pagar mais, a força da preferência, e a identificação com o prestador de serviço.³⁷

Os trabalhos que se inspiraram na bateria de intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) consideraram as mais diversas dimensões de lealdade, como se pode observar no quadro 1.4.

Quadro 1.4- Estudos que se inspiraram nas intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)

Autores	Dimensões da Lealdade
de Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998)	Contemplaram as dimensões de preferência, de indiferença ao preço, e de resposta à insatisfação. Na dimensão de preferência, abrangeram as comunicações boca-a-boca, o serviço ser a primeira escolha, e a questão de fazer mais negócio nos próximos anos. Esta dimensão foi designada lealdade à empresa por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).
Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999)	Consideraram as dimensões boca-a-boca, intenções de compra, sensibilidade ao preço, e comportamento de queixa. Estes autores, relativamente ao seu trabalho de 1998, desdobraram a dimensão de preferência em comunicações boca-a-boca e em intenções de compra, tendo incluído o serviço ser a primeira escolha e a questão de fazer mais negócio nos próximos anos nas intenções de compra.
Baker e Crompton (2000) e Keh e Xie (2009)	Baker e Crompton (2000) empregaram, no sector de turismo, duas dimensões das intenções comportamentais: a lealdade e a disposição de pagar mais. Keh e Xie (2009), num estudo efectuado a clientes de empresas de serviços no mercado B2B na China, encontraram, também, duas dimensões de intenções comportamentais, a intenção de compra e a disposição em pagar um preço <i>premium</i> .
Alén González e Fraiz Brea (2006b)	No âmbito do turismo rural, mediram as intenções comportamentais através de um construto de segunda ordem, com três dimensões: a intenção de compra, o boca-a-boca, e a sensibilidade ao preço.
Mols (1998), Leisen e Prosser (2004), Lei e Mac (2005), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), e Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009)	Estes cinco estudos consideraram quatro dimensões da lealdade: boca-a-boca, intenção de compra e recompra, sensibilidade ao preço, e comportamento de queixa. Contudo, Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009) optaram pela designação de referências para o boca-a-boca.
Yu e Dean (2001) e White e Yu (2005)	Yu e Dean (2001) e White e Yu (2005) usaram quatro dimensões de intenções de lealdade: o boca-a-boca favorável, o comportamento de queixa, o comportamento de troca, e a disposição em pagar mais. Realce-se que Yu e Dean (2001) na comunicação boca-a-boca favorável consideraram, para além de dizer coisas positivas, de recomendar, e de encorajar os amigos, o aspecto da primeira escolha. Contudo, a primeira escolha foi incluída, pela maioria dos autores, na dimensão intenção de recompra, e, por alguns autores, de que são exemplo de Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998), na dimensão preferência.
Söderlund (1998) e Saha e Theingi (2009)	Söderlund (1998), no sector de transportes aéreos, avaliou o comportamento do cliente através de três factores: a lealdade (o grau em que o cliente tenciona comprar de novo), o boca-a-boca (o grau em que um cliente informa os amigos, familiares, e colegas acerca de um acontecimento satisfatório), e o <i>feedback</i> (o grau em que o cliente fornece <i>feedback</i> ao profissional da empresa que lhe proporcionou satisfação). Saha e Theingi (2009), nas linhas aéreas <i>low-cost</i> tailandesas, apoiando-se no trabalho de Söderlund (1998), estudaram as intenções comportamentais através de três factores: as intenções de recompra, o boca-a-boca, e o <i>feedback</i> .
Janda, Trochhia e Gwinner (2002)	No sector de retalho <i>online</i> consideraram três dimensões: o boca-a-boca, a probabilidade de compras futuras, e a probabilidade de reclamar.
Baumann, Burton, Elliott e Kehr (2007)	No sector bancário incluíram três medidas de intenções comportamentais: intenções de permanecer cliente de um banco no curto e no longo prazo e vontade de recomendar o banco a outros.
Crutchfield (2007)	No sector da saúde considerou três factores: a intenção de retorno, o boca-a-boca positivo, e a facilidade de voz. A facilidade de voz é o nível de conforto ou facilidade que um cliente sente ao poder expressar as suas queixas, problemas, ou dúvidas quando estas surgem.
Lin e Ding (2005)	Conceptualizaram a lealdade com base nas intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Encontraram um único factor que englobou as intenções de continuar a usar o serviço, a intenção de compra de mais serviços no futuro, as comunicações boca-a-boca, e o actual serviço ser a sua primeira escolha.
Goode e Harris (2007)	Mediram a lealdade através de <i>items</i> de intenções comportamentais favoráveis e desfavoráveis da bateria de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), uma vez que estes autores também conceberam as intenções comportamentais dos clientes em termos favoráveis e desfavoráveis. As intenções comportamentais favoráveis conduzem ao estreitamento de laços com a empresa, ao aumento do volume de negócios, a expressar elogios positivos sobre a empresa, e à disposição de pagar preços mais altos. As intenções comportamentais desfavoráveis traduzem-se na elevada probabilidade do cliente mudar de marca, em planejar reduzir o seu volume de negócios, em promover um boca-a-boca negativo, e na ausência de vontade de pagar preços mais altos. Goode e Harris (2007) realçaram que as intenções comportamentais são equivalentes ao que Oliver (1997) rotulou "lealdade conativa".

³⁷ Refira-se que Li e Petrick (2008a), ao estabelecerem um paralelo entre o modelo de Jones e Taylor (2007) e o modelo de Oliver (1999a), sublinharam que um olhar mais atento às medidas utilizadas por Jones e Taylor (2007) revela que o que estes autores chamam de lealdade atitudinal pode designar-se lealdade afectiva na terminologia de Oliver, enquanto a lealdade comportamental é essencialmente lealdade conativa para Oliver. Assim, de acordo com Li e Petrick (2008a), o estudo de Jones e Taylor (2007) evidenciou uma estrutura de lealdade conativa versus cognitiva/afectiva.

Pont e McQuilken (2005)	Testaram, no sector bancário australiano, a escala de intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a qual incluiu treze <i>items</i> em cinco dimensões. Duas dimensões, a lealdade e a disposição de pagar mais, pertencem às intenções comportamentais favoráveis ou positivas, enquanto as outras três dimensões, a troca, a resposta externa aos problemas, e a resposta interna aos problemas, respeitam às intenções comportamentais desfavoráveis ou negativas.
Liu, Furrer e Sudharshan (2001)	No sector de serviços, consideraram cinco dimensões de intenções comportamentais: a lealdade à empresa, o boca-a-boca positivo, a propensão à troca, o boca-a-boca negativo, e a queixa. As duas primeiras dimensões são positivas e as três últimas são negativas.
Hutchinson, Lai e Wang (2009)	Optaram, no sector turístico, por considerar três factores das intenções comportamentais: intenção de revisita, boca-a-boca, e procura de alternativas. A procura de alternativas, embora sendo raramente usada, pareceu-lhes importante num estudo de turistas que viajam para praticar golfe, face ao número de escolhas possíveis de destinos para viajar. Já as intenções de revisita e de comunicação boca-a-boca foram referidas pelos autores como as duas intenções comportamentais que foram usadas com maior frequência. No sector do turismo, como frisaram Hutchinson, Lai e Wang (2009), muitos estudos usaram uma ou mais destas dimensões das intenções comportamentais para medir a lealdade.
Hansen, Samuelson e Silseth (2008)	Este estudo, para medir as intenções comportamentais, em relações de serviço <i>b-to-b</i> , usou a procura de alternativas e o boca-a-boca.
Guenzi e Georges (2010)	No sector de serviços financeiros conceptualizaram a lealdade recorrendo à escala de intenções comportamentais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Encontraram três factores: a intenção de recomendar, a intenção de recompra e de compra cruzada, e a intenção de troca para os concorrentes.

Rundle-Thiele (2005a, 2007) defendeu a multidimensionalidade da lealdade, por permitir aos profissionais de marketing entenderem as diferentes formas como os clientes são leais, ao invés de descrever, como Oliver (1999a), o processo como os clientes se tornam leais. No fundo, esta afirmação revela alguma discordância relativamente à forma sequencial como Oliver encarou a lealdade. Sublinhe-se que o trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) se enquadra nesta perspectiva multidimensional de lealdade.

Rundle-Thiele (2005a) admitiu, inicialmente no seu estudo, como possíveis dimensões da lealdade, a lealdade situacional, a resistência às ofertas concorrentes (também referida na literatura como sensibilidade ao preço), a propensão a ser leal, a lealdade atitudinal (intenção de recompra e boca-a-boca), e o comportamento de queixa. No entanto, com o recurso ao modelo de equações estruturais, encontraram a lealdade a ser medida através de sete dimensões: a lealdade atitudinal (intenção de recompra), o comportamento de cidadania (boca-a-boca - recomendação, e dar sugestões e ideias à empresa), as queixas a agências externas, as queixas a amigos e família, as queixas directas aos vendedores, a propensão para ser leal, e a resistência às ofertas concorrentes. A dimensão do comportamento de queixa desdobrou-se em três dimensões, enquanto a dimensão da lealdade situacional foi abandonada. Num estudo posterior, Rundle-Thiele (2007) continuou a preconizar a abordagem multidimensional da lealdade, que inclui, para além das dimensões da lealdade comportamental e da lealdade atitudinal, que integram a abordagem bi-dimensional, as dimensões de resistência às ofertas concorrentes, e os comportamentos de cidadania, frequentemente designados boca-a-boca. No caso deste estudo, embora as intenções de recompra tenham sido englobadas na lealdade atitudinal, o boca-a-boca não se incluiu na lealdade atitudinal, mas considerou-se uma dimensão de lealdade distinta da lealdade atitudinal.

Rundle-Thiele (2007) sublinhou haver, ainda, apesar da existência de um grande volume de investigações, alguma falta de apuro na medição do conceito de lealdade, pois os investigadores têm usado entre uma a seis dimensões para medir a lealdade. Esta investigadora resumiu num quadro as dimensões de lealdade que foram identificadas na literatura: a lealdade comportamental, a lealdade atitudinal, a comunicação boca-a-boca, a resistência às ofertas concorrentes ou a tolerância ao preço

(ou ainda sensibilidade ao preço ou resistência à contra-persuasão), e o comportamento de queixa. A medida mais comumente usada de lealdade comportamental tem sido a compra reiterada ou a quota de mercado, enquanto, para medir a lealdade atitudinal, tem sido a intenção de recompra. A lealdade atitudinal inclui, ainda, para além da intenção de recompra, a preferência, e o compromisso. Contudo, a relação entre a dimensão da resistência às ofertas concorrentes e a lealdade permanece incerta. Desde logo por existir alguma inconstância na literatura, que decorre da resistência às ofertas concorrentes poder ser vista como uma dimensão da lealdade, à imagem dos trabalhos de Bloemer e Kasper (1995), Mittal e Lassar (1998), Narayandas (1999), Bowen e Chen (2001), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), e Yu e Dean (2001), ou, por outro lado, como uma consequência da lealdade, à imagem do estudo de Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), o que está de acordo com o *framework* de Dick e Basu (1994), em que a resistência à contra-persuasão foi identificada como uma consequência da lealdade, ou, finalmente, como um antecedente da lealdade, à imagem do trabalho de Pritchard, Havitz e Howard (1999). A comunicação boca-a-boca tem sido considerada uma medida dominante de lealdade na literatura. A investigação de Rundle-Thiele (2007) reputou a comunicação boca-a-boca e as sugestões para melhoria do serviço como medidas de comportamentos de cidadania. A dimensão de comportamento de queixa também tem sido identificada como uma dimensão da lealdade por alguns investigadores, como de Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998) e Yu e Dean (2001), que se estribaram no estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). No entanto, Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999) não encontraram o comportamento de queixa como uma dimensão da lealdade.

Após o trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a lealdade tem sido medida, de uma forma frequente, através das intenções comportamentais (designadamente intenções de recompra e de boca-a-boca). Importa, assim, neste momento, ressaltar que existe alguma incongruência entre os autores, pois, se a maioria considera que as intenções de recompra medem a lealdade atitudinal, existem alguns, embora em reduzido número, que as incluem em medidas de lealdade comportamental. Já as intenções boca-a-boca têm sido incluídas, pela maioria dos autores, na lealdade atitudinal. Outros, ainda, entendem que as intenções comportamentais não se podem considerar, verdadeiramente, nem lealdade atitudinal, nem lealdade comportamental.

Entre os autores que argumentaram que as intenções comportamentais, mais especificamente, as intenções de recompra, podem cair no domínio da lealdade comportamental, encontram-se os estudos de Taylor, Celuch e Goodwin (2004), Jones e Taylor (2007), Rauyruen e Miller (2007), e Apaolaza Ibáñez e Hartmann (2009).

Taylor, Celuch e Goodwin (2004) operacionalizaram a lealdade do cliente como sendo função da lealdade comportamental (intenções de recompra) e da lealdade atitudinal. Jones e Taylor (2007) traçaram um quadro em que consideraram três dimensões da lealdade: a comportamental, a atitudinal, e a cognitiva. As intenções de recompra, as intenções de troca, e as intenções exclusivas foram consideradas dimensões comportamentais; a atitude relativa, a disposição de recomendar, e o altruísmo foram englobadas na lealdade atitudinal; e, por último, a disposição de pagar mais, a consideração exclusiva, e a identificação foram incluídas na dimensão cognitiva. Rauyruen e Miller (2007) defenderam no seu trabalho o conceito compósito ou misto de lealdade, em que se combinam a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. Na lealdade comportamental, englobaram as

intenções de compra e, na lealdade atitudinal, incluíram o boca-a-boca positivo, a disposição de recomendar, e o encorajar os outros a usar o produto/serviço. Apaolaza Ibáñez e Hartmann (2009) consideraram a intenção de continuar sendo cliente da actual empresa no futuro como um *item* da lealdade comportamental. Na lealdade atitudinal, incluíram a intenção de recomendação e o continuar cliente da actual empresa mesmo que tenha que pagar um preço mais alto.

Rundle-Thiele (2007) mostrou a sua frontal discordância relativamente aos autores que entenderam ser a intenção de recompra uma medida da lealdade comportamental. Chegou mesmo a afirmar que se trata de uma concepção errada. Esta investigadora adoptou a definição de lealdade atitudinal de Jacoby e Chestnut (1978), em que esta não é mais do que a predisposição do cliente relativamente a uma marca, o que é função de processos psicológicos. A preferência, a intenção de recompra³⁸, e o compromisso, ao serem incluídos na lealdade atitudinal, podem considerar-se predisposições, sendo função de processos psicológicos (Rundle-Thiele, 2007). Recorde-se, a propósito, que Oliver (1997, 1999a) se referiu à lealdade comportamental como lealdade de acção, enquanto a intenção comportamental foi enquadrada na fase conativa, que é anterior à fase de acção. Desta forma, comungamos também do entendimento que as intenções comportamentais não podem ser consideradas lealdade comportamental, por manifestarem apenas uma disposição comportamental e não um comportamento em si mesmo.

Existem autores, por sua vez, como Gommans, Krishnan e Scheffold (2001), Grisaffe (2001), Söderlund, Vilgon e Gunnarsson (2001), e White e Yanamandam (2007), que sufragaram um entendimento diferente quanto às intenções de recompra, não as considerando nem lealdade atitudinal nem lealdade comportamental.

Gommans, Krishnan e Scheffold (2001), no que toca à lealdade à marca, distinguiram a lealdade atitudinal, a intenção comportamental, e a lealdade comportamental. Para estes autores, a conceptualização tradicional da lealdade atitudinal à marca inclui as dimensões cognitiva, afectiva, e conativa (intenções comportamentais). No entanto, segundo Mittal e Kamakura (2001), as intenções comportamentais também podem ser um intermediário entre atitude e comportamento, uma vez que representam a intenção de agir no processo de decisão de compra. A intenção comportamental aparece sob várias formas, tais como a predisposição para comprar uma marca pela primeira vez ou um compromisso de recomprar a marca actual. A lealdade à marca tem-se centrado nos factores relacionados com a manutenção e o aumento deste compromisso de recompra e em converter a intenção comportamental em compra actual. Na lealdade *online*, a ênfase é colocada em converter a intenção comportamental em acção de compra imediata. Por fim, a lealdade comportamental tem sido definida tradicionalmente em termos de comportamento de repetição de compra. Assim, o modelo traçado por Gommans, Krishnan e Scheffold (2001) distingue a lealdade atitudinal (dimensões afectiva e cognitiva), a intenção comportamental (dimensão conativa), e a lealdade comportamental.

Para Grisaffe (2001), a intenção de recompra, tal como a intenção de recomendar, são intenções comportamentais, e não medidas de lealdade atitudinal. Constituem um resultado causal de atitudes favoráveis, mas não uma medida directa destas. Como salientou o autor, a intenção

³⁸ Como salientou Rundle-Thiele (2007), a intenção de recompra é a medida usada com maior frequência para medir a lealdade atitudinal.

comportamental é distinta da atitude pura e as teorias atitudinais têm argumentado que se trata de um precursor do comportamento. O comportamento actual de compra repetida é que se deve usar para captar a componente comportamental da lealdade.

Söderlund, Vilgon e Gunnarsson (2001) sublinharam que a intenção de recompra pode ser incluída no conceito mais geral de intenção comportamental, que inclui não só as intenções relacionadas com a recompra, mas também a intenção de comprar um produto pela primeira vez, as intenções boca-a-boca, e as intenções de reclamação. Estes autores referem que, se, por vezes, em livros como os de Kotler (1997), a intenção comportamental é vista como uma faceta da atitude, juntamente com a cognição e o afecto, outros autores, porém, como foi o caso de Belk (1985) e Bagozzi, Baumgartner e Yi (1989), preferem ver a intenção comportamental como sendo distinta da atitude, nomeadamente como uma forma particular de vontade que transforma a atitude em respostas físicas guiadas. Söderlund, Vilgon e Gunnarsson (2001) apresentaram, ainda, como exemplo, o modelo de Fishbein e Ajzen (1975) da "*Theory of Reasoned Action*", em que as atitudes (e as normas subjectivas) são encaradas como antecedentes das intenções comportamentais, sendo estas determinantes do comportamento. Referiram, ainda, que também tem sido sugerido, como aconteceu no trabalho de Pickering e Isherwood (1974), que as intenções de compra incorporam não só influências psicológicas, mas reflectem também considerações económicas e ambientais, assim como uma avaliação das capacidades individuais, da vontade, e da necessidade de fazer uma compra. White e Yanamandram (2007) perfilharam a perspectiva de Söderlund, Vilgon e Gunnarsson (2001) de que a intenção comportamental, sendo diferente da atitude, é vista como uma forma particular de vontade que transforma a atitude em respostas físicas guiadas.

Atentemos, agora, na corrente que tende a ser preponderante. Ao distinguir a lealdade atitudinal da lealdade comportamental, julga as intenções comportamentais representativas da lealdade atitudinal. O estudo de Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996) parece ter aberto este trilho. Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996) sublinharam no seu estudo que, enquanto a lealdade comportamental mede a lealdade à marca em termos de compras actuais observadas ao longo de um período de tempo, as medidas de lealdade atitudinal baseiam-se em preferências declaradas, compromisso, ou intenções de compra. Rundle-Thiele e Mackay (2001), para definirem conceptualmente a lealdade, adoptaram, igualmente, a classificação proposta por Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996).

Russell-Benett, McColl-Kennedy e Coote (2007), tendo por base a investigação de Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996), efectuaram a distinção entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Para Russell-Benett, McColl-Kennedy e Coote (2007), a intenção de recomprar a marca, juntamente com o compromisso, representam a lealdade atitudinal. Entenderam, assim, a lealdade atitudinal como uma predisposição atitudinal que consiste num compromisso com a marca e numa intenção de recomprar a marca. O aspecto do compromisso reflecte a componente afectiva de uma atitude e o aspecto da intenção de recompra reflecte a componente avaliativa ou cognitiva. Em contraste, a lealdade comportamental respeita unicamente a acções observáveis, como o comportamento de compra actual. Para estes autores, ainda, a lealdade atitudinal influencia positivamente a lealdade comportamental.

Kandampully e Suhartanto (2000, 2003) registaram a existência de duas dimensões de lealdade do cliente, a comportamental e a atitudinal. A dimensão comportamental refere-se ao comportamento de repetição de compras do cliente (Bowen e Shoemaker, 1998). Por sua vez, as dimensões atitudinais referem-se à intenção do cliente de recomprar e recomendar, que são bons indicadores de um cliente leal (Getty e Thompson, 1994). Além disso, um cliente que tem a intenção de recomprar e recomendar apresenta uma grande probabilidade de permanecer cliente da empresa. Na mesma linha, Kwon e Lennon (2009) sublinharam que a literatura considera, a exemplo de Kandampully e Suhartanto (2003), que a lealdade do cliente deve ser medida recorrendo a duas dimensões: a comportamental e a atitudinal. A lealdade comportamental representa o comportamento actual de lealdade do cliente, como é o caso da compra repetida de produtos e serviços da mesma empresa e o engajar-se em comunicações boca-a-boca positivas ao longo do tempo; e a dimensão atitudinal reflecte-se na intenção do cliente em engajar-se em tais comportamentos de lealdade, ou seja, nas intenções de recompra e de recomendação. Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas e Lassala-Navarré (2011) encararam, igualmente, as intenções comportamentais, como a intenção de recompra e de recomendação, como lealdade atitudinal, distinguindo-a da lealdade comportamental que infere o comportamento actual de compra.

Para Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), podem distinguir-se quatro dimensões de lealdade atitudinal na literatura de serviços. Estas dimensões, que são distintas do comportamento de recompra ou compra repetida, são a advocacia do serviço a outros, a resistência à troca, a identificação com o serviço, e a preferência por um prestador de serviço particular. Identificaram quatro variações do conceito de advocacia: o boca-a-boca positivo, a recomendação do serviço a outros, o encorajar os outros a usar o serviço, e a defesa das virtudes dos prestadores de serviço.

Lee, Lee e Feik (2001) mediram a lealdade usando as dimensões de intenção de recompra, comunicação boca-a-boca (recomendação), e resistência a ofertas concorrentes. Os autores salientaram que estas dimensões podem ser vistas como medidas de lealdade atitudinal. A lealdade foi medida através destas três dimensões, que foram englobadas num único factor. Yi e La (2004) consideraram como medidas de lealdade atitudinal, para além da intenção de compra repetida e da intenção de boca-a-boca, a resistência a melhores alternativas, e a vontade de pagar um preço *premium*. Chadha e Kappor (2009) sublinharam que a abordagem atitudinal da lealdade se tem centrado principalmente nas recomendações da marca, na resistência a produtos superiores, na vontade de pagar um preço *premium*, e na intenção de recompra. Kwon e Lennon (2009) ponderaram quatro dimensões de lealdade atitudinal, mais especificamente, de intenções comportamentais: a intenção de retornar ao *site* e navegar para efectuar compras, a intenção de comprar no *site*, a intenção de pagar um preço *premium* pelas compras no *site*, e a intenção de recomendar o *site* a amigos e família.

Kressmann, Sirgy, Hermann, Huber, Huber e Lee (2006) referem que a literatura relata a existência de dois grupos de medidas de lealdade à marca: medidas atitudinais e medidas comportamentais. Referem que as medidas atitudinais de lealdade à marca incorporam *items* de compromisso, intenção de recompra e de boca-a-boca, ou compra cruzada. Na lealdade comportamental, dão, como exemplos de medidas, a carteira de clientes, a percentagem de compras

de uma marca, e o comportamento de recompra. Kim e Han (2008), tal como Guenzi e Pelloni (2004), distinguiram duas dimensões na lealdade, as intenções de lealdade e a lealdade comportamental. A dimensão intencional centra-se na vontade do cliente em recomprar e recomendar, enquanto a dimensão comportamental se centra na compra repetida de produtos/serviços e na frequência de uso. Contudo, Kim e Han (2008) optaram por contemplar unicamente as intenções de lealdade (intenções de recompra e de recomendação), por a lealdade comportamental nem sempre ser um bom indicador da lealdade.

Por sua vez, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) propuseram um modelo, no sector segurador, designadamente no ramo automóvel, em que a intenção de recompra, a preferência pela marca, e a lealdade do cliente foram consideradas variáveis distintas. A intenção de recompra foi definida como o julgamento do cliente sobre a compra repetida de um dado serviço do mesmo prestador de serviço, tendo em conta a sua actual situação e circunstâncias prováveis. A preferência pela marca foi definida como o grau em que os clientes privilegiam um determinado serviço prestado pela actual seguradora, comparativamente aos serviços prestados por outras seguradoras, que se encontram no seu conjunto de consideração. Já a lealdade do cliente foi definida em termos comportamentais, ou seja, como o grau em que o cliente tem exibido, ao longo dos últimos anos, um comportamento repetido de compra de um serviço de uma empresa em particular, e a importância desse gasto em termos do total de desembolso dos clientes nesse tipo de serviço. Desta forma, distinguiram a intenção de recompra da lealdade medida em termos comportamentais.³⁹

As oscilações sentidas nos estudos que se debruçaram sobre as intenções comportamentais mostram bem a complexidade do conceito de lealdade. Para uns, as intenções comportamentais representam a lealdade atitudinal. Para outros, as intenções comportamentais constituem um mediador entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Outros ainda, posição que não colhe os nossos favores, consideram que as intenções comportamentais (intenções de recompra) traduzem a lealdade comportamental. Ora, na nossa óptica, as intenções comportamentais, ao não medirem o comportamento em si mesmo, mas apenas guiarem ou orientarem o comportamento, não podem ser medidas de lealdade comportamental.

1.5.3. As Intenções Comportamentais e a sua Operacionalização

Ganhando uma projecção cada vez maior, as intenções comportamentais têm vindo a nortear o estudo da lealdade. Tal como evidenciaram Chiou e Shen (2006), embora existam muitas conceptualizações diferentes de lealdade, a intenção de lealdade foi um dos aspectos mais estudados da lealdade. Uma designação similar, utilizada por vários autores, foi a de intenções futuras. Tal foi o caso de Gassenheimer, Sterling e Robicheaux (1989, 1996), Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), e Keith, Lee e Lee (2004). Outros investigadores, de que constituem exemplos Chiou (2004), Guenzi e Pelloni (2004), Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Chiou e Shen (2006), Johnson, Herrmann e Huber (2006), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006, 2007), White (2006), Yüksel e Yüksel (2007), Harris e Ezech (2008), Kim e Han (2008), e Chiu, Lin, Sun e Hsu (2009), empregaram, ainda, a

³⁹ Sublinhe-se, porém, que Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), na reformulação que efectuaram ao modelo inicial, abandonaram a variável lealdade, por não terem sido suportadas as duas relações que o modelo inicial propôs com esta variável.

expressão intenções de lealdade. McDougall e Levesque (2000) usaram na sua investigação, quer a expressão intenções de lealdade, quer a expressão intenções futuras. Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993) e Pont e McQuilken (2005) utilizaram tanto a expressão intenções de lealdade como a expressão intenções comportamentais. Entre muitos outros autores, Bell, Auh e Smalley (2005) usaram, a exemplo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a expressão intenções comportamentais.

Dentro do quadro traçado, em que surjem as intenções comportamentais norteadoras da lealdade, têm preponderado actualmente as investigações que apresentam duas facetas das intenções comportamentais: as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca. Tal como salientaram Rodriguez del Bosque, San Martín e Collado (2006), as intenções de recompra e de boca-a-boca positivo têm sido encaradas como sendo duas expressões importantes de lealdade. Para estes autores, apesar do modelo de Oliver (1999a) postular quatro fases de lealdade, a maioria dos estudos, hoje em dia, tem-se centrado na fase conativa da lealdade do consumidor. No entanto, uma questão que tem vindo a ser investigada é se estas duas facetas da lealdade representam um único construto ou se são dois construtos diferentes. Ou seja, no primeiro caso, a lealdade seria medida através de um único factor, que englobaria as duas facetas, podendo designar-se a este factor intenções comportamentais ou simplesmente lealdade, enquanto, no segundo caso, a lealdade seria medida através de dois factores, um que seria designado intenções de recompra ou lealdade e o outro intenções de boca-a-boca. Söderlund (2006), Palaima e Auruskeviciéné (2007), e Matos e Rossi (2008) desenvolveram estudos empíricos a fim de responder a esta questão.

Söderlund (2006) foi um dos autores que sublinhou que a abordagem mais comum para medir a lealdade consiste em incluir duas facetas específicas da lealdade, as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca, na mesma medida de lealdade. No entanto, este autor designou esta forma de medir a lealdade como a abordagem "*cocktail*", uma vez que, numa única escala multi-*items*, se incluem *items* de intenções de recompra e de intenções boca-a-boca. Questionando esta prática, em termos conceptuais, metodológicos, e empíricos, alerta para a necessidade de considerar as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca como dois construtos diferentes, ou seja, como dois factores separados, dando o exemplo de autores que o fizeram anteriormente, como foi o caso de Blodgett, Granbois e Walters (1993), Maxham (2001), Maxham e Netemeyer (2002a, 2002b), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), e Jones e Reynolds (2006). Assim, conduziu dois estudos empíricos, no sector de serviços, um em restaurantes e o outro em lojas de aparelhos electrónicos, sobre a medição da lealdade e sobre a relação entre a satisfação e a lealdade. Num deles, a que designou o modelo de dois factores, a lealdade foi medida através de dois factores separados: as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca. No outro, a que designou modelo de um factor, a lealdade foi medida através de um único factor, as intenções, onde se incluíram as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca. Söderlund (2006) evidencia, ainda, que os poucos estudos que usaram medidas separadas para as diferentes facetas da lealdade chegaram à conclusão de que o impacto da satisfação nas várias facetas da lealdade não é idêntico, como foi o caso da investigação de Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004), num contexto de serviços *business-to-business*.

Assim, Söderlund (2006) levantou a seguinte questão no seu estudo: será que a satisfação como antecedente das intenções de recompra e das intenções de boca-a-boca tem um impacto similar

nestes dois aspectos? Para o autor, esta questão, para além de ser difícil de responder do ponto de vista teórico, por as teorias da satisfação e da lealdade não serem explícitas a estes respeito, não pode, ainda, obviamente, ser respondida se estas medidas forem agrupadas num único factor. Söderlund (2006) demonstrou empiricamente as três hipóteses que testou. A primeira, a de que o modelo que mediu a lealdade através de dois factores apresentava um *fit* mais elevado. A segunda, a de que quando a satisfação é incluída como um antecedente da lealdade, o modelo que mediu a lealdade através de dois factores apresenta um *fit* mais alto. A terceira, a de que a satisfação do cliente afecta as intenções boca-a-boca e as intenções de recompra com uma força desigual. Na última hipótese, no caso da amostra dos restaurantes, a relação entre a satisfação e as intenções boca-a-boca revelou-se mais forte do que a relação entre a satisfação e as intenções de retorno, enquanto, no caso da amostra da loja de aparelhos electrónicos, a relação entre a satisfação e as intenções de retorno foi mais forte. Em conclusão, os resultados deste estudo indicaram que as intenções de recompra ou retorno e as intenções boca-a-boca podem ser vistas como dois construtos distintos.

Numa investigação posterior, Matos e Rossi (2008) referem que a abordagem mais comum de lealdade, num grande número de estudos de marketing, consiste em definir a lealdade, de acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002:20), como "uma intenção de executar um conjunto diverso de actividades que evidenciam a motivação de manter uma relação com a empresa actual, incluindo uma maior carteira de clientes com um prestador de serviço específico, engajando-se em comunicações boca-a-boca positivas e em repetição de compra. Notaram que esta conceptualização considera o boca-a-boca positivo como um componente da lealdade, sendo uma abordagem comum num grande número de estudos de marketing. No entanto, invocaram o estudo de Söderlund (2006), em que a "abordagem *cocktail*" de lealdade, que inclui habitualmente as intenções de recompra e as intenções de boca-a-boca como *items* de um construto unidimensional de lealdade, foi questionada, tendo o estudo empírico confirmado o argumento defendido de que as intenções de recompra e de boca-a-boca deviam ser consideradas construtos separados, de forma a evitar-se a "abordagem cocktail".

Por outro lado, Matos e Rossi (2008) aludiram ao estudo de Dick e Basu (1994), onde as actividades de boca-a-boca foram consideradas um resultado da lealdade. Desta forma, Matos e Rossi (2008) advogaram, para além da sua separação, a influência positiva da lealdade no boca-a-boca. Referiram, porém, que poucos estudos testaram empiricamente o efeito unidireccional da lealdade no boca-a-boca. Entre as investigações que o fizeram, mencionaram as de Reynolds e Arnold (2000), Gounaris e Stathakopoulos (2004), Carpenter e Fairhurst (2005), e Sichtmann (2007). No estudo de Matos e Rossi (2008) demonstrou-se que a lealdade é um antecedente do boca-a-boca, uma vez que quanto maior o grau de lealdade a um dado prestador de serviço tanto maior a probabilidade de fazer recomendações positivas da empresa aos amigos e familiares. Cumpre não esquecer que, no estudo de Matos e Rossi (2008), a actividade de comunicação boca-a-boca, afigurando-se como a variável final do modelo, assumiu como variáveis antecedentes, não só a lealdade, mas também outras variáveis, como a satisfação, a qualidade, o compromisso, a confiança, e o valor percebido. O modelo contemplou ainda variáveis moderadoras da relação entre estes antecedentes e a actividade boca-a-boca. Os resultados mostraram que todos os antecedentes manifestaram efeitos significativos na actividade de boca-a-boca, com o compromisso a mostrar o efeito mais forte. Foi, ainda, demonstrado que a satisfação

manifestou uma relação mais forte com o boca-a-boca positivo do que a lealdade, e que a deslealdade evidenciou uma relação mais forte com o boca-a-boca negativo do que a insatisfação.

No entanto, contrariamente a Söderlund (2006) e a Matos e Rossi (2008), Palaima e Auruskeviciéné (2007) demonstraram, no sector de serviços *business-to-business*, tendo em conta os resultados obtidos na análise factorial confirmatória, que a lealdade do cliente (intenções de recompra) e o boca-a-boca não são construtos diferentes. Desta forma, as duas dimensões foram tratadas como um único factor, a que se designou lealdade. Palaima e Auruskeviciéné (2007) reconheceram que mantiveram a orientação dos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Beerli, Martín e Quintana (2004), onde estas duas dimensões foram englobadas num único factor, designado lealdade, em oposição ao trabalho de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), onde as duas dimensões da lealdade foram consideradas como sendo dois factores ou construtos diferentes. Por fim, a sua escala de lealdade englobou três *items*, um de intenções de recompra, um de dizer coisas positivas da empresa, e, outro ainda, de defender as virtudes do prestador de serviço. De forma idêntica, Tsai (2001), em lojas de sapatos de Taiwan, embora tenham inicialmente considerado a vontade de retornar e a vontade de recomendar como duas variáveis diferentes, decidiram combinar estas duas medidas e designar a nova medida "*customer reactions*", após os resultados do estudo sugerirem um factor. A nova variável englobou *items* de vontade de retornar e *items* de vontade de recomendar.

Muitos foram os autores que mediram a lealdade, usando uma mesma e única medida, que inclui as intenções de recompra e o boca-a-boca. Sobressaem, para além de Tsai (2001) e Palaima e Auruskeviciéné (2007), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), Andreassen e Lindestad (1998), Nguyen e LeBlanc (1998, 2001a, 2001b), Brady e Robertson (1999, 2001), Cronin, Brady e Hult (2000), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), Martensen, Gronholdt, Eskildsen e Kristensen (2000), McDougall e Levesque (2000), Bei e Chiao (2001, 2006), Brady e Cronin (2001b), Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), Selnes e Hansen (2001), Varki e Colgate (2001), Brady, Cronin e Brand (2002), Caruana (2002), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Bart, Shankar, Sultan e Urban (2005), Boshoff (2005), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Dean (2007), Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007), Chen e Mau (2009)⁴⁰, Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak e Eisend (2010)⁴¹, Ozdemir e Hewett (2010)⁴², e Valenzuela, Mulki e Jaramillo (2010).

Outros autores, embora reconhecendo a predominância de uma única escala para medir a lealdade, entenderam necessário considerar as intenções de recompra (ou lealdade) e as intenções boca-a-boca construtos separados. Entre os investigadores, que optaram pela separação em dois factores, um de intenções de recompra e outro de comunicações boca-a-boca, destacam-se, para além de Söderlund (2006), Oh (1999), Gremler e Gwinner (2000), Kim e Cha (2002), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004)⁴³, Valle, Silva, Mendes e Guerreiro

⁴⁰ Chen e Mau (2009) analisaram o sector de seguros de vida.

⁴¹ Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak e Eisend (2010) mediram a lealdade através de um construto de segunda ordem, que inclui as intenções de recompra e as recomendações.

⁴² Ozdemir e Hewett (2010) consideraram as intenções comportamentais um construto de segunda ordem, que inclui intenções de recompra e intenções de boca-a-boca.

⁴³ Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004), a exemplo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), consideraram o comportamento de recomendação e não a intenção de recomendação. Saliente-se, ainda, que designaram lealdade aos dois factores, lealdade (*patronage*) e lealdade (*recommend*). Na sua investigação, Foster e Cadogan (2000) consideraram, igualmente, o comportamento de recomendação em alternativa à intenção de recomendação.

(2006)⁴⁴, Olaru, Purchase e Peterson (2008), Yi e Gong (2008), Kassim e Ismail (2009), Rajaobelina e Bergeron (2009), Saha e Theing (2009), Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos e Avramidis (2009), Tsiotsou e Alexandris (2009), Rivera e Croes (2010), e Orsingher, Valentini e Angelis (2010). Outros autores denominaram a estes dois factores lealdade e boca-a-boca, como foi o caso, não só de Matos e Rossi (2008), mas também de Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Carpenter e Fairhurst (2005), Kau e Loh (2006), Palaima e Auruskeviciené (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Bontis, Booker e Serenko (2007), Macintosh (2007), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009), e Woisetschläger, Lentz e Evanschitzky (2011).⁴⁵

Nas investigações, onde a lealdade é cindida em dois factores, por as intenções de recompra/lealdade e o boca-a-boca serem consideradas variáveis distintas, encontramos três posições. Uma primeira, a mais frequente, em que os investigadores não estabelecem qualquer relação entre as duas variáveis. Uma segunda, em que os investigadores defendem que a intenção de recompra/lealdade influencia positivamente o boca-a-boca. Finalmente, uma terceira, menos difundida, em que os investigadores advogam uma influência do boca-a-boca na intenção de recompra/lealdade. Os autores que defenderam uma influência positiva da intenção de recompra/lealdade no boca-a-boca foram Oh (1999), Reynolds e Arnold (2000), Kim e Cha (2002)⁴⁶, Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Matos e Rossi (2008), Olaru, Purchase e Peterson (2008), Yi e Gong (2008), Tsiotsou e Alexandris (2009), e Rivera e Croes (2010). Os clientes leais promovem usualmente a empresa enfatizando os principais atributos dos seus produtos e serviços (Casaló, Flavián e Guinalú, 2008a). Kassim e Ismail (2009) encontraram o boca-a-boca a influenciar positivamente a intenção de retenção, assim como Saha e Theing (2009) demonstraram que o boca-a-boca influenciava positivamente a intenção de recompra. Os passageiros que se engajam em actividades boca-a-boca tornam-se leais em seguida (Saha e Theingi, 2009). Consequentemente, as empresas devem direccionar os seus mecanismos de vendas de serviços para o reforço da vontade dos consumidores se comprometerem num boca-a-boca positivo a favor da empresa e dos seus serviços (Kassim e Ismail, 2009). Orsingher, Valentini e Angelis (2010) encontraram, igualmente, as comunicações boca-a-boca a influenciarem positivamente a intenção de retorno.

No que toca à operacionalização da lealdade através das intenções de lealdade, deve referir-se, ainda, que existem alguns investigadores que usaram apenas as intenções de recompra, não tendo utilizado as intenções de boca-a-boca. Realce-se que foram usadas expressões como intenções de compra, intenções de uso, intenção de permanecer, ou intenção de retorno. As variações nas designações utilizadas dependem do sector estudado. Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner e Bush (1999), Hewett, Money e Sharma (2002), Ngobo (2004), Yi e La (2004), Kressmann, Sirgy, Hermann, Huber, Huber e Lee (2006), Gill e Ramaseshan (2007), Tsai e Huang (2007), Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), Kim (2009), e Kim, Jin e Swinney (2009) mediram a lealdade unicamente

⁴⁴ O estudo de Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006) revelou que a relação entre a satisfação e a vontade de recomendar é mais forte do que a relação entre a satisfação e a intenção de retorno.

⁴⁵ Vide quadro 1 do Anexo A, que contempla inúmeros autores que defenderam uma única medida de lealdade (que engloba intenções de recompra e boca-a-boca), assim como os que advogaram a separação da lealdade em dois factores (intenção de recompra e boca-a-boca).

⁴⁶ A designação usada por Kim e Cha (2002), para as duas facetas da lealdade, em contexto de hotéis, foi continuidade da relação e boca-a-boca.

através das intenções de recompra. Cronin e Taylor (1992) e Butcher, Sparks e O'Callaghan (2002) usaram, apenas, um *item* de intenções de recompra para medir a lealdade. Taylor e Baker (1994), Taylor (1997), Liljander, Polsa e Van Riel (2009), Verhagen e van Dolen (2009), e Blocker, Flint, Myers e Slater (2010) mediram a lealdade através das intenções de compra. Teo, Chan, Wei e Zhang (2003) e Yang e Jolly (2009) usaram três *items* para medir a intenção de uso, enquanto Luarn e Lin (2005) mediram as intenções comportamentais através de dois *items*, a intenção de uso e a intenção de aumentar o seu uso no futuro. Murphy, Pritchard e Smith (2000) usaram dois *items* para medir a intenção de retorno, e Li, Cai, Lehto e Huang (2010) usaram um *item* para medir a intenção de revisita. Wetzels, de Ruyter e Van Birgelen (1998) utilizaram apenas um *item*, enquanto Hansen, Sandvik e Selnes (2003) usaram dois *items* para medir a intenção de permanecer. Spreng e Chiou (2002), Chiou (2004), Li, Browne e Chau (2006), Jin, Park e Kim (2008), Chiu, Lin, Sun e Hsu (2009), e Ha, Muthaly e Akamavi (2010) também não incluíram nenhum *item* de acções boca-a-boca na sua escala de intenções de lealdade/lealdade.

Do que escrevemos decorre que está longe de surgir um quadro incontroverso acerca do processo de construção da lealdade. Os diversos autores têm salientado, no que tange à lealdade à marca, a ausência de uma acabada construção conceptual (Li e Petrick, 2008a). Esta tem sido uma crítica constante ao longo dos últimos anos. Num ambiente extremamente competitivo, que caracteriza o mundo dos negócios, deparamo-nos, ainda, com a necessidade crucial de conhecer os factores que afectam a lealdade do cliente. Contudo, também em matéria de determinantes da lealdade, não há consenso entre os investigadores, pois a mesma variável pode ser considerada, em diferentes estudos, um antecedente directo essencial, um antecedente indirecto, um mediador, um moderador, ou até uma consequência da lealdade (Li e Petrick, 2010b). Saliente-se, todavia, que Li e Petrick (2008a) consideram particularmente inquietante que não se tenha chegado a nenhum consenso sobre o que é a lealdade. Ou seja, que componentes devem ser incluídos quando se conceptualiza ou mede a lealdade dos clientes à marca, e onde se deve traçar a linha entre a lealdade e os seus antecedentes ou consequências. Nada tem pois de espantoso que não se logre alcançar um consenso sobre a natureza específica ou as dimensões da lealdade. Dedicaremos as próximas linhas a averiguar os antecedentes ou determinantes essenciais da lealdade dos clientes no sector de serviços.

1.5.4. A lealdade ao nível individual e a lealdade ao nível da empresa

O pessoal de contacto, a nível do sector de serviços, assume um papel preponderante, cuja importância depende do tipo de serviço. Esta importância acresce nos serviços cujo contacto é mais próximo entre o pessoal de contacto e os clientes. Desta forma, no sector de serviços, alguns estudos têm vindo a realçar o interesse em considerar-se alguns antecedentes da lealdade à empresa que são variáveis individuais, ou seja, que relevam de características ou atributos do pessoal de contacto. Assim, a lealdade dos clientes à empresa sofreria também a influência de variáveis com um cunho fortemente pessoal.

A literatura de serviços, tal como salientaram Crosby, Evans e Cowles (1990), reconheceu a importância da interacção pessoal na geração de clientes satisfeitos, o que ficou bem patente nos

estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Solomon, Surprenant, Czepiel e Gutman (1985), e Crosby e Stephens (1987). Trata-se de acentuar o papel das relações no caso de serviços complexos, e entregues ao longo de um fluxo contínuo de interações, em que os clientes não têm grande conhecimento acerca do serviço, e onde o ambiente é dinâmico e incerto, afectando a procura e a oferta. Estas características estão presentes nos serviços profissionais, nomeadamente nos serviços financeiros, como bancos e seguros.

Algumas investigações sobre lealdade traçaram uma perspectiva multinível, considerando, como antecedentes da lealdade à empresa, variáveis a nível individual e variáveis a nível da empresa. O modelo de Macintosh (2007) constitui um bom exemplo de modelos multinível. Este modelo encarou como variáveis finais, a lealdade à empresa e o boca-a-boca sobre a empresa, e, como antecedentes, variáveis a nível individual e variáveis a nível da empresa. Já em 1997 Macintosh e Lockshin tinham considerado relações de serviço multinível, em que a variável final, a lealdade à loja, assumiu, como antecedentes, variáveis a nível individual, em que se destacam a confiança e o compromisso com o vendedor, e variáveis a nível da loja, em que sobressaem a satisfação e a confiança na loja. Num outro estudo, Macintosh (2002) sublinhou que as relações de serviço são frequentemente complexas e envolvem relações multinível, pelo que os clientes podem manter relações com a empresa e relações interpessoais com o pessoal de contacto que variam em termos de força e intensidade.

Entre estas investigações, devem realçar-se as que contemplaram uma outra variável a nível individual: a lealdade ao pessoal de contacto. As investigações, que contemplaram nos seus modelos de lealdade a variável lealdade ao pessoal de contacto, assumiram duas orientações. Uma delas considerou a lealdade ao pessoal de contacto como antecedente da lealdade à empresa. A outra não encarou a lealdade ao pessoal de contacto como antecedente da lealdade à empresa, pelo que a lealdade ao nível individual e a lealdade ao nível da empresa foram consideradas variáveis finais, não se estabelecendo qualquer relação entre as duas.

Entre os investigadores que examinaram a influência da lealdade ao pessoal de contacto na lealdade à empresa encontram-se Reynolds e Beatty (1999), Bove e Johnson (2000, 2006), Reynolds e Arnold (2000), Jayawardhena, Souchon, Farrell e Glanville (2007), Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007), Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak e Eisend (2010), e Jayawardhena (2010).

Reynolds e Beatty (1999) analisaram a influência tanto da lealdade ao vendedor na lealdade à empresa, como do boca-a-boca em relação ao vendedor no boca-a-boca em relação à empresa. Destacaram-se, ainda, entre outras variáveis antecedentes da lealdade e do boca-a-boca a estes dois níveis, a satisfação com o vendedor e a satisfação com a empresa. Reynolds e Arnold (2000) traçaram um modelo onde a lealdade ao vendedor influenciou positivamente a lealdade à loja. Bove e Johnson (2006) testaram um modelo de lealdade a dois níveis de relações, empregado e empresa, em que a lealdade comportamental e atitudinal do empregado de serviço exerceram uma influência positiva na lealdade comportamental e atitudinal à empresa. Consideraram como variáveis antecedentes destas variáveis, a confiança nos empregados (credibilidade e benevolência) e o compromisso com os empregados. Já em 2000, Bove e Johnson tinham analisado a influência da lealdade pessoal ao empregado de serviço na lealdade verdadeira à empresa de serviços. Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007) confirmaram empiricamente a influência da lealdade ao vendedor na lealdade à empresa.

Desenharam um modelo complexo, com variáveis moderadoras e variáveis de controlo, para além da inclusão de variáveis antecedentes e variáveis consequência da lealdade a estes dois níveis. Um dos seis *items* da escala de lealdade ao nível do vendedor que merece realce é o de que o cliente sente maior lealdade em relação ao vendedor do que em relação à empresa.

Em contrapartida, outros investigadores não encararam a lealdade ao pessoal de contacto como antecedente da lealdade à empresa. Consideraram ambas as lealdades como variáveis finais, as quais sofreram a influência de diversas variáveis antecedentes. A investigação de Wong e Sohal (2003a) é disso uma expressão clara, pois analisou a influência das cinco dimensões da qualidade de serviço do instrumento SERVQUAL na lealdade do cliente a dois níveis, ao empregado e à empresa. Não foi estabelecida qualquer relação entre os dois níveis de lealdade, pois o objectivo era analisar, não só a relação entre a qualidade de serviço e a lealdade aos dois níveis, mas também identificar qual das relações era mais forte. Os resultados mostraram que a qualidade de serviço estava positivamente associada à lealdade do cliente, e que a relação entre as duas era mais forte ao nível da empresa do que ao nível interpessoal. Entre as dimensões da qualidade de serviço, o determinante mais significativo da lealdade do cliente ao nível da empresa foram os tangíveis, enquanto o determinante mais significativo da lealdade do cliente ao nível interpessoal foi a empatia.

Contudo, uma questão que se levanta, e que o trabalho de Bove e Johnson (2006) tão bem retrata, é o forte risco para a empresa que pode estar associado à lealdade a um único empregado de serviço. Decorre da eventualidade do empregado ir trabalhar para outra empresa levando consigo o cliente.⁴⁷ Desta forma, se as relações do cliente com o pessoal de serviço têm sido encaradas como um meio de a empresa ganhar a lealdade do cliente, a lealdade a um único empregado de serviço tem sido desincentivada pela vulnerabilidade que está inerente às situações criadas pelos empregados que abandonam uma empresa. No entanto, os resultados obtidos no estudo de Bove e Johnson (2006) comprovaram que os maiores influenciadores da lealdade à empresa eram a credibilidade dos empregados e a lealdade aos empregados de serviço. Um dos maiores ensinamentos deste trabalho é o de que as empresas, para salvaguardarem a lealdade dos seus clientes, devem assegurar-se de que todo o pessoal de serviço que trabalha na empresa, e não um só, é percebido como credível pelo cliente. Assim, não há motivos para as empresas recearem e desencorajarem o desenvolvimento da lealdade pessoal.

Bendapudi e Leone (2001) também salientaram que, embora as relações entre os empregados de serviço e os clientes sejam geralmente encorajadas, o mesmo não acontece às relações que se desenvolvem entre os clientes e um único empregado de serviço. Um dos maiores receios está em que as fortes relações pessoais possam conduzir a que a lealdade ao empregado seja equiparada à lealdade à empresa. Neste caso, quando o empregado deixa a empresa onde trabalha, esta depara-se com a situação indesejável de ver partir o cliente. Os estudos de Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds e Lee (1996) e Bove e Johnson (2002) mostraram uma associação significativa entre o nível da lealdade

⁴⁷ O estudo de Bove, Pervan, Beatty e Shiu (2009), que considerou a influência estimulante que a lealdade pessoal pode exercer nos diversos tipos de comportamentos de cidadania organizacional por parte dos clientes, justifica uma menção, por ter incluído um *item* na escala de lealdade pessoal que se referia à possibilidade do cliente seguir o empregado para uma nova empresa.

pessoal e as intenções do cliente em seguirem o empregado de serviço na eventualidade deste ir trabalhar para a concorrência.

Bendapudi e Leone (2001, 2002) realçaram a existência de diferentes métodos, particularmente no caso do mercado *business-to-business*, para fazer face à dependência do cliente de um único empregado, que pode deixar a empresa numa situação vulnerável. Entre estes, encontram-se o não deixar que o empregado de serviço sirva o cliente mais do que dois anos, a rotação dos empregados, o recurso a equipas de atendimento para ampliar os pontos de contacto, e o expor o cliente a outros empregados com os quais não interage tão frequentemente. Estes autores alvitraram, igualmente, o reforço da imagem corporativa, de forma a sublinhar que a qualidade do serviço/atendimento prestado pelo empregado sejam acautelados pela empresa, não constituindo mérito exclusivo do pessoal de serviço.

No mercado *business-to-consumer*, Gutek (2000), tendo em conta a classificação de interações de serviço em encontros de serviço, relacionamentos, e pseudo-relacionamentos, afirmou que, do ponto de vista da empresa, os pseudo-relacionamentos, encontrando-se numa situação intermédia entre os encontros de serviço e os relacionamentos, são as formas mais desejáveis de interação com os clientes. No caso dos pseudo-relacionamentos, o cliente não desenvolve lealdade a um funcionário específico mas à empresa. Não existe, assim, o risco de o profissional deixar a empresa e levar consigo um conjunto de clientes, os quais são leais ao empregado e não à empresa. Por conseguinte, os méritos ou deméritos da interacção entre o cliente e o empregado são atribuídos à empresa.

A questão fundamental reside, no fundo, nesta pergunta: o que podem fazer os gestores das empresas de serviços para evitarem a lealdade pessoal elevada mas ainda assim usufruírem dos benefícios da verdadeira lealdade atribuída às relações fortes? As empresas de serviços, onde esta problemática mais se agudiza, são, por exemplo, as que prestam serviços de cabeleireiro⁴⁸ ou serviços médicos. Cumpre aos responsáveis deste tipo de serviços, onde a lealdade pessoal pode ser muito forte, prestarem uma particular atenção às políticas de transferência dos seus empregados e à sua rotatividade, sob pena da lealdade à empresa se fazer ressentir. O fomento de relações fortes com mais do que um empregado, evitando que nenhum seja percebido como único, constitui uma outra solução desincentivadora da deslealdade à empresa. Uma solução intermédia consiste, de forma a evitar-se a resistência do cliente, em incentivar-se o contacto gradual com outros empregados, em que o serviço numa fase inicial é prestado em conjunto tanto pelo novo empregado como pelo empregado que lhe é familiar, ou por fases, numa delas pelo novo empregado e na outra pelo empregado que lhe é familiar. Torna-se assim recomendável que o recrutamento e o treino posterior dos empregados se centrem na orientação para o cliente.

⁴⁸ No caso dos salões de cabeleireiro, o facto de uns profissionais se dedicarem à cor e outros ao corte pode permitir que se estabeleçam relacionamentos com várias pessoas.

1.6. OS DETERMINANTES DA LEALDADE

No contexto da “nova economia”, a lealdade assume uma importância crucial, de tal forma que grande parte da literatura sobre marketing relacional tem feito referência aos determinantes da lealdade, também designados antecedentes ou indutores da lealdade dos clientes. Não admira pois que se repute conceitos-chave do marketing relacional.

Durante muito tempo, considerou-se que, no cerne do conceito da lealdade, estava a satisfação, até que múltiplos contributos sobre o marketing relacional, de que se destaca o de Morgan e Hunt (1994), incluíram a confiança e o compromisso enquanto factores chave na predição da lealdade. Muitos outros factores mereceram a atenção dos investigadores da lealdade. Os custos de mudança, por exemplo, foram realçados em Gremler e Brown (1996), como um factor que frequentemente é apontado como exercendo uma influência decisiva na lealdade aos serviços. A reputação da empresa foi salientada por Ganesan (1994). Esta diversidade estimulou a tentativa de identificar o espectro mais profícuo dos factores com certa incidência na lealdade, para além da tão propalada satisfação.

Modernamente, a investigação que se debruça sobre as variáveis determinantes da lealdade viu crescer a sua importância. O nosso trabalho destaca, no seio das causas da lealdade aos serviços, a satisfação, a confiança, o compromisso, a qualidade de serviço, o valor percebido, a comunicação, os custos de mudança, os benefícios relacionais, a justiça percebida, a imagem e a reputação, as emoções, a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, e a propensão à lealdade. Assim, pode afirmar-se que, no sector dos serviços, o leque de determinantes ou antecedentes da fidelização dos clientes assume um largo espectro.

1.6.1. A Satisfação do Consumidor com um Produto/Serviço

Procuraremos empreender, doravante, uma análise à conceptualização e ao processo de formação do fenómeno da satisfação à luz dos contributos doutrinários que assumiram maior relevância para o esclarecimento do tema.

Remontam à década de sessenta do século XX as primeiras incursões doutrinárias a respeito do fenómeno da satisfação. Ao tempo, sobressaíram as investigações peregrinas de Cardozo (1965) e Howard e Sheth (1969) acerca da análise da influência das expectativas na satisfação. Muitos as reputaram um ponto de partida do interesse em conhecer a natureza, a formação e as consequências da satisfação do consumidor (Giese e Cote, 2000). O certo é que esse domínio continuou a ser objecto de investigações nos anos setenta, ao ponto de se poder considerar que alcançou carta de autonomia científica, através de estudos cada vez mais numerosos e cada vez mais aprofundados. A satisfação do consumidor continuou a suscitar um interesse crescente na literatura inscrita na década de oitenta do século XX. De facto, segundo Peterson e Wilson (1992), foram publicados, até 1992, mais de quinze mil artigos sobre satisfação/insatisfação do consumidor, enquanto, de acordo com Hunt (1982), foram apenas publicados cerca de quinhentos artigos na década de setenta. Vários modelos foram propostos para explicar o desenvolvimento da satisfação/insatisfação do consumidor. Verifica-se, pois, que a satisfação é um dos conceitos mais estudados na literatura de marketing (Fournier e Mick, 1999; e

Szymansky e Henard, 2001). Se examinarmos a literatura que versa a satisfação, rapidamente inferimos que o seu estudo não só cresceu em dimensão, como também variou no tocante à intensidade e ao tipo de abordagem utilizado na sua análise (Giese e Cote, 2000).

Numa fase inicial, as investigações incidiram nos processos e nas variáveis que conduzem à satisfação (Churchill e Surprenant, 1982). Convirá, não esquecer, nos finais dos anos cinquenta e na década de sessenta, o surgimento das teorias que explicaram a formação do processo de desconfirmação, o qual se viria a transformar no fenómeno com maior acolhimento na literatura para explicar os juízos de satisfação. A investigação centrou-se, ao longo dos anos setenta, no estudo dos antecedentes da satisfação (Olshavsky e Miller, 1972; Oliver, 1977; e Olson e Dover, 1979). Do mesmo passo, foram despontando as conceptualizações da satisfação, originando múltiplas definições, enquadradas em abordagens diversas. Posteriormente, nos anos oitenta, sem abandonar reflexões anteriores, detectou-se uma inédita preocupação com os fenómenos pós-compra, mais especificamente, com a análise dos efeitos da insatisfação. Disso mesmo constituem exemplos os estudos sobre o comportamento de queixa, como os de Bearden e Teel (1983), Richins (1983a, 1983b), e Singh e Howell (1985), apesar de o início da investigação sobre os processos posteriores às experiências de compra se ter verificado na década de setenta com Hirschman (1970). Do mesmo modo, os fenómenos que conduzem a um determinado nível de satisfação, como o processo de desconfirmação (Oliver, 1980), foram aprofundados, e outros processos complementares, como as atribuições (Weiner, 1985), os juízos de equidade (Oliver e Swan, 1989a, 1989b; e Oliver e DeSarbo, 1988), e os afectos (Westbrook, 1987; e Oliver, 1989) tornaram-se objecto de cuidadosa atenção. Surgiram, ainda, várias contribuições sobre os primeiros padrões de comparação alternativos às expectativas, como os desejos do consumidor (Westbrook e Reilly, 1983) e as normas baseadas na experiência (Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983; e Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987), na formação do processo de desconfirmação. O conceito de satisfação haveria de conhecer, na década de noventa do século XX, uma explicação mais completa. Apareceram, igualmente, modelos integradores dos diferentes mecanismos que conduzem aos juízos de satisfação. Por fim, as investigações viraram-se para o estudo das consequências da satisfação, analisando a influência da satisfação na lealdade do consumidor.

A prática viria a acompanhar o progressivo aprofundamento do tema da satisfação que ocorrera na literatura especializada. Na verdade, a satisfação tornou-se numa das principais preocupações das empresas que tiveram que enfrentar os reflexos do comportamento do consumidor nos seus negócios.

1.6.1.1. *Análise do conceito de satisfação do consumidor*

Importa definir, antes de tudo, o conceito de satisfação. Apresentaremos algumas das principais definições que foram elaboradas a esse respeito na literatura mais representativa do tema. Realce-se que, etimologicamente, o termo satisfação deriva do latim e significa "bastante (*satis*) e fazer (*facere*)" (Oliver, 1997:11). Como se pode observar no quadro 1.5, a satisfação do consumidor foi entendida na literatura sob diversos ângulos.

Quadro 1.5- Revisão das principais definições conceptuais de satisfação do consumidor

Autores	Definição Conceptual
Howard e Sheth (1969:145)	A satisfação é o estado cognitivo do comprador por ser recompensado adequada ou inadequadamente pelos sacrifícios que realizou.
Miller (1977)	A satisfação é o resultado da interacção entre o nível de expectativas do desempenho do produto e a avaliação do desempenho percebido.
Day (1977)	A satisfação é uma avaliação consciente ou um juízo que emite o consumidor sobre a qualidade dos resultados de um produto ou empresa, ou sobre a adaptação desse produto ou empresa ao seu uso ou propósito.
Hunt (1977:459)	A satisfação é uma avaliação de se a experiência de compra ou utilização foi, pelo menos, tão boa como se supunha que ia ser.
Westbrook (1980:49)	A satisfação refere-se à avaliação subjectiva favorável do indivíduo de um conjunto de resultados e experiências associados ao uso e consumo de um produto.
Oliver (1981:27)	A satisfação é uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou experiência de consumo. É um estado psicológico global resultante da diferença entre a emoção derivada da desconfirmação de expectativas e as crenças prévias do consumidor em relação à sua própria experiência.
Swan, Trawick e Caroll (1982:17)	A satisfação é uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo sobre se o produto tem tido resultados bons ou maus, ou sobre se o produto tem cumprido a sua finalidade. Outra dimensão da satisfação é o afecto ou os sentimentos que se geram em relação ao produto.
Churchill e Surprenant (1982:493)	A satisfação, conceptualmente, é o resultado da compra e uso proveniente da comparação que o comprador faz entre as recompensas e os custos da compra relativamente à antecipação das consequências da mesma. A satisfação, operacionalmente, é semelhante a uma atitude que se cria pela avaliação de um conjunto de satisfações com vários atributos do produto ou serviço.
Westbrook e Reilly (1983:256 e 258)	A satisfação é uma resposta emocional a experiências associadas à compra de determinados produtos e serviços, a pontos de venda, ou inclusivamente ao comportamento do vendedor ou ao mercado em geral. É uma resposta emocional que se dá a partir de um processo avaliativo de natureza cognitiva no qual as percepções ou crenças sobre um objecto, acção ou condição são comparadas com determinados valores, como as suas necessidades ou desejos.
LaBarbera e Mazursky (1983:394)	A satisfação é uma avaliação pós-compra. Uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou experiência de consumo.
Day (1983:113)	A satisfação é uma resposta emocional manifestada em sentimentos e conceptualmente distinta das respostas cognitivas, das respostas afectivas à marca, e das respostas comportamentais.
Day (1984:496)	A satisfação é uma resposta avaliadora do consumidor a uma experiência de consumo particular no que respeita à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas prévias (ou qualquer outro padrão de comparação) e o actual desempenho percebido de um produto após a sua aquisição.
Westbrook (1987:260)	A satisfação é um juízo de avaliação global sobre o uso de um produto ou o seu consumo.
Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987:305)	A satisfação é conceptualizada como um sentimento desenvolvido a partir da avaliação de uma experiência de uso.
Tse e Wilton (1988:204)	A satisfação é a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas prévias (ou qualquer outro padrão de comparação) e o actual desempenho percebido de um produto após o seu consumo.
Westbrook e Oliver (1991:84)	A satisfação é um juízo avaliativo pós-escolha em relação à selecção de uma compra específica.
Oliver (1992:242)	A satisfação é um fenómeno relacionado com um conjunto de atributos que coexistem com outras emoções de consumo.
Fornell (1992:11)	A satisfação é uma avaliação global pós-compra.
Cronin e Taylor (1992:56)	A satisfação é uma medida individual de uma determinada transacção ou uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço.
Mano e Oliver (1993:454)	A satisfação com um produto é uma atitude – como um juízo avaliador pós-consumo que varia ao longo de um <i>continuum</i> hedonista.
Anderson, Fornell e Lehmann (1994:54)	A satisfação é uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo.
Halstead, Hartman e Schmidt (1994:122)	A satisfação é uma resposta afectiva a uma transacção específica que resulta da comparação que o cliente faz entre o desempenho do produto e algum padrão pré-compra.
Johnson, Anderson e Fornell (1995:699)	A satisfação é uma avaliação global que realiza o consumidor de uma experiência de compra de um produto e do seu consumo até ao momento.
Spreng, McKenzie e Olshavsky (1996:15)	A satisfação é uma resposta emocional ou um sentimento global que tem o consumidor ao comparar a sua percepção do desempenho de um produto ou serviço com os seus desejos e expectativas.
Woodruff e Gardial (1996:95)	A satisfação é um sentimento positivo ou negativo que tem o indivíduo sobre o valor que recebeu de um produto numa determinada situação de consumo. Este sentimento pode ser a reacção a uma experiência imediata ou uma reacção global a um conjunto de experiências.
Oliver (1997:13)	A satisfação é a resposta do consumidor ao cumprimento. Trata-se de um juízo sobre as características de um produto ou serviço, ou sobre o próprio produto ou serviço, que fornece um nível agradável de consumo-relacionado com o cumprimento, incluindo níveis superiores ou inferiores de cumprimento.
Giese e Cote (2000:15)	A satisfação é um conjunto de respostas afectivas de intensidade variável que se dão num momento temporal específico, de duração limitada e referente a determinados aspectos da compra e/ou consumo de um produto.
Vanhamme e Snelders (2001:31)	A satisfação é um estado psicológico e relativo que resulta de uma experiência de compra e/ou consumo.

Fonte: Adaptado de Giese e Cote (2000:11) e Moliner Velázquez (2004:21 e 22).

Como se observa, as definições de satisfação têm divergido em vários aspectos, o que motivou uma inevitável instabilidade conceitual. Detectam-se diversas perspectivas na elaboração do conceito.

As definições de satisfação, apesar de tudo, podem reconduzir-se a dois tipos de abordagens à luz do critério que se adopte na sua conceptualização. Por um lado, o critério puramente “conceptual” promove as definições que identificam a satisfação através de tipos de processos e/ou tipos de respostas do consumidor. Por outro lado, o chamado critério “âmbito de referência” encerra as definições que indicam a situação de referência dos referidos processos e/ou respostas. Na medida em que os dois critérios não se apresentam necessariamente excludentes, as definições de satisfação podem apelar a diferentes abordagens sobrepostas e complementares, o que enriquecerá fortemente a sua compreensão. Atentemos no quadro 1.6.

Quadro 1.6- Abordagens de definição da satisfação

CRITÉRIOS	ABORDAGENS
CONCEPTUAL	<ul style="list-style-type: none"> . Processo de avaliação . Resposta <ul style="list-style-type: none"> . Cognitiva . Afectiva . Processo de avaliação e resposta afectiva
ÂMBITO DE REFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> . Transação específica . Natureza cumulativa

Fonte: Moliner Velázquez (2004:23).

No primeiro grupo de definições, cujo critério é o “conceptual”, descobrem-se três abordagens. Há quem entenda o fenómeno da satisfação como um processo de avaliação (*process-oriented*), há quem o entenda como a resposta ao processo de avaliação ou o resultado do processo de avaliação (*outcome oriented*), e há quem o entenda a partir de uma combinação dos dois.

O entendimento da satisfação como processo avaliador da experiência de consumo centra-se na identificação dos antecedentes ou causas da satisfação. Subscreveram esta perspectiva os estudos de Oliver (1977, 1981), Olson e Dover (1979), e Tse e Wilton (1988). Neste sentido, a satisfação define-se como uma comparação, avaliação ou forma de medida de determinadas variáveis. Normalmente, estas definições diferenciam o desempenho do produto de algum elemento de comparação, que pode variar desde as necessidades individuais (Westbrook e Reilly, 1983), aos desejos (Westbrook e Reilly, 1983; e Spreng, MacKenzie e Olshavsky, 1996), aos valores (Westbrook e Reilly, 1983), e às expectativas (Oliver, 1981; e Spreng, MacKenzie e Olshavsky, 1996). Estas relações justificam-se, frequentemente, na base de suportes teóricos, como a teoria do nível de comparação (Thibaut e Kelley, 1959; e LaTour e Peat, 1979), a teoria do nível de adaptação (Helson, 1964), a teoria da assimilação/dissonância cognitiva (Festinger, 1957; e Olshavsky e Miller, 1972), a teoria do contraste (Cardozo, 1965; e Howard e Sheth, 1969), ou a teoria da assimilação-contraste (Hovland, Harvey e Sherif, 1957). Estas teorias têm sido encaradas como antecedentes do paradigma da desconfirmação (Oliver, 1977, 1981). Posteriormente, juntaram-se-lhes a teoria das atribuições (Folkes, 1984) e a teoria da equidade (Swan e Oliver, 1989) para explicar os juízos de satisfação. Desta forma, esta abordagem encara a satisfação como uma avaliação de carácter cognitivo, já que se alicerça na análise das variáveis que afectam a sua formação e nas relações existentes entre elas.

As definições que entendem a satisfação como uma resposta a um processo de avaliação, de que constituem expressões as de Howard e Sheth (1969), Westbrook e Reilly (1983), Halstead, Hartman e Schmidt (1994), e Oliver (1997), visam mais a natureza da satisfação do que as suas causas. A resposta pode ser, quer de natureza cognitiva (Howard e Sheth, 1969; e Bolton e Drew,

1991b), quer de natureza afectiva (Westbrook, 1980; Westbrook e Reilly, 1983; Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987; e Halstead, Hartman e Schmidt, 1994). A satisfação, em termos cognitivos, surge como uma resposta do consumidor ao cumprimento esperado (Rust e Oliver, 1994). Neste sentido, a satisfação é o resultado de uma experiência de consumo que se manifesta através da reacção do indivíduo, e representa a consequência de uma avaliação ou comparação cognitiva de variáveis (Bloemer e Kasper, 1995), que podem ser as expectativas e o desempenho (Tse e Wilton, 1988), ou também os *inputs* ou esforços e os *outputs* ou recompensas (Churchill e Surprenant, 1982). A reacção ainda se pode manifestar através de uma atitude do indivíduo que irá condicionar futuras compras (Churchill e Surprenant, 1982; e Mano e Oliver, 1993). Um entendimento cognitivo que conduz a abordagens que visam medir a satisfação como um resultado ou estado final. A componente afectiva da satisfação desponta na década de oitenta, com autores como Westbrook (1980) e Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983). Entendia Oliver (1981) que a satisfação constituía o elemento surpresa da aquisição de um produto e das experiências de consumo. Por seu turno, Westbrook e Reilly (1983) conceptualizaram a satisfação como uma resposta a uma situação de consumo de natureza afectiva. Nesta abordagem incluem-se as conceptualizações que definem este fenómeno como um resultado puramente emocional do consumidor que se reflecte em sentimentos. E decorre naturalmente do resultado da experiência com o produto ou com determinados atributos do mesmo (Oliver, 1992; e Giese e Cote, 2000). Uma das definições mais destacadas desta posição é a de Giese e Cote (2000), que, na sequência de uma avaliação qualitativa, concluem que a satisfação é um conjunto de respostas afectivas de intensidade variável. Do mesmo modo que a componente cognitiva da satisfação se refere à avaliação que faz o consumidor sobre a forma como a percepção dos resultados se adapta a qualquer tipo de padrão de referência, a componente afectiva inclui várias emoções, como a felicidade, a surpresa ou o descontentamento (Liljander e Strandvik, 1997).

A combinação das duas abordagens, satisfação como processo e como resposta, conduziu a uma terceira via de definições que revelam que a satisfação com um produto ou serviço está ligada, tanto a juízos cognitivos, como a reacções afectivas derivadas do seu consumo (Oliver, 1981, 1989). A componente cognitiva implica um processo mental de pensamento e de avaliação de uma experiência de consumo, onde se inserem elementos de comparação, enquanto a componente emocional traduz as respostas afectivas positivas ou negativas que surgem dessa valoração (Oliver, 1981; Swan, Trawick e Carroll, 1982; Westbrook e Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987; Halstead, Hartman e Schimdt, 1994; Spreng, MacKenzie e Olshavsky, 1996; e Vanhamme e Snelders, 2001). Significa isto que a experiência emocional decorre de uma actividade cognitiva que o indivíduo realiza para avaliar a situação (Fridja, 1986). A actividade cognitiva é pois o resultado do processo de desconfirmação, já que resulta da comparação entre uma experiência e um elemento de referência inicial (Vanhamme e Snelders, 2001).

Várias investigações sustentaram a convergência entre a abordagem cognitiva e a abordagem afectiva, integrando assim os dois tipos de variáveis no processo de formação da satisfação (Price, Arnould e Tierney, 1995; Oliver, 1997; Bolton, 1998; e Bigné e Andreu, 2002). De acordo com Yu e Dean (2001), a componente cognitiva da satisfação mostra-se insuficiente para compreender as respostas do consumidor diante de uma experiência. Daí que a satisfação seja um processo de

avaliação de variáveis cognitivas que o consumidor faz de uma experiência de compra, a qual produz respostas afectivas que se vão repercutir nos comportamentos subsequentes. Yu e Dean (2001) salientaram que se tem vindo a assumir a emoção como sendo essencial na satisfação e a sugerir que a satisfação do cliente deve incluir uma componente emocional distinta. Assim aconteceu com o estudo de Cronin, Brady e Hult (2000). Também Liljander e Strandvik (1997) e Stauss e Neuhaus (1997) já haviam defendido que a satisfação do cliente inclui tanto componentes afectivos (emocionais) como componentes cognitivos. Na sua própria investigação, Yu e Dean (2001) consideraram uma componente emocional na satisfação.

A despeito de vários autores sustentarem esta feição dupla da satisfação, o certo é que ainda subsiste alguma controvérsia quando se trata de identificar a satisfação como um conceito emocional ou como um conceito cognitivo que inclui um elemento de natureza afectiva (Babin e Griffin, 1998; e Crooker e Near, 1998). Porém, há quem sustente que é precisamente essa componente emocional que pode diferenciar a satisfação da qualidade de serviço (Oliver, 1993a).

Se atendermos às definições de satisfação, apresentadas no quadro 1.5, verifica-se que a maioria dos autores interpreta a satisfação como o resultado de uma situação de compra e/ou consumo. Isto indica que a resposta dada pelo consumidor se pode manifestar em três sentidos diferentes consoante o grau de cumprimento alcançado com essa experiência. Em sentido positivo, o resultado dará lugar à satisfação, em sentido negativo, a resposta conduzirá à insatisfação, e em sentido neutro, levará à indiferença. Para Giese e Cote (2000), as investigações, que explicam a satisfação como uma resposta ao processo de avaliação, são conceptualizações mais completas, porque indicam, ainda, o tipo de resposta do consumidor.

Para o tema que versamos na nossa dissertação, sobrepuja-se a importância de um segundo grupo de definições que se relacionam com o critério “âmbito de referência”. Aqui a conceptualização da satisfação do consumidor pode interpretar-se, tanto do ponto de vista de uma transacção específica⁴⁹, como do ponto de vista de uma visão cumulativa⁵⁰ (Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml, 1993)⁵¹.

A satisfação com uma transacção específica considera a satisfação como um juízo avaliativo pós-escolha e/ou uma resposta emocional do consumidor perante uma determinada compra ou ocasião de consumo (Westbrook, 1987; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993a; Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996; e Giese e Cote, 2000). A definição de Giese e Cote (2000) de satisfação reflecte claramente esta abordagem ao descrever a satisfação como uma resposta que ocorre num momento temporal específico, de duração limitada, e tomando como referencial determinados aspectos da compra e/ou consumo de um produto. Um sector importante da doutrina analisa o processo de formação da satisfação adoptando a perspectiva de transacção específica (Oliver, 1980, 1993b; Churchill e Surprenant, 1982; Oliver e DeSarbo, 1988; Vanhamme e Snelders, 2001; Ford, 2003; e Brunner,

⁴⁹ A satisfação com uma transacção específica também se designa satisfação a nível individual ou satisfação transaccional.

⁵⁰ A transacção cumulativa também se designa como satisfação a nível global ou satisfação relacional.

⁵¹ Inúmeras investigações posteriores têm vindo a evidenciar estas duas perspectivas da satisfação, a específica e a cumulativa. Entre muitas, encontram-se as de Bitner e Hubbert (1994), Cronin e Taylor (1994), Garbarino e Johnson (1999), Andreassen (2000), Caruana, Money e Berthon (2000), Jones e Suh (2000), Bou-Llusar, Camisón-Zornoza e Escrig-Tena (2001), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Vanhamme e Snelders (2001), Yu e Dean (2001), Chan, Hui, Lo, Tse, Tso e Wu (2003), Ford (2003), Olsen e Johnson (2003), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Spiteri e Dion (2004), Chang e Tu (2005), Homburg, Koschate e Hoyer (2005), Posselt e Gerstner (2005), Ekinci, Dawes e Massey (2008), Matos, Henrique e Rosa (2009), e Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009).

Stöcklin e Opwis, 2008). Chega a considerar-se, inclusivamente, que o conceito de satisfação só se entende na perspectiva assinalada (Evrard, 1993; e Aurier e Evrard, 1998).

Avulta, por outro lado, a análise do fenómeno numa perspectiva global. A natureza cumulativa da satisfação começa a sobressair nos anos noventa, a partir das definições de Johnson e Fornell (1991), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), e Johnson, Anderson e Fornell (1995), em que a satisfação corresponde a uma avaliação globalmente integrante que o consumidor faz sobre a experiência global com um produto ao longo do tempo ou sobre um conjunto de experiências do mesmo tipo. Na verdade, a satisfação, vista de acordo com a perspectiva global, constitui uma valoração referida a um conjunto de experiências vividas com um produto que assenta na avaliação da capacidade da empresa de proporcionar, de uma maneira continuada, os atributos ou benefícios que o consumidor procura. No contexto dos serviços, Cronin e Taylor (1992, 1994) e Taylor e Baker (1994) sublinharam que a satisfação é uma avaliação cumulativa. Por isso, representa mais um juízo global do que a medida de uma transacção específica.

Como salientaram Olsen e Johnson (2003), a satisfação com a transacção específica dominou a literatura de marketing e o comportamento do consumidor até ao início dos anos noventa. A partir do início da década de noventa, o número de investigações, sobretudo no âmbito dos serviços, que se tem centrado na satisfação cumulativa ou global tem vindo a aumentar. Yu e Dean (2001) também realçaram que as contribuições mais recentes têm adoptado as definições em sentido amplo, sustentando que a satisfação é uma medida global de um conjunto de satisfações com experiências específicas anteriores. Entre os inúmeros estudos mais próximos de nós, que usaram a satisfação cumulativa, encontram-se os de Gremler e Gwinner (2000), Abdul-Muhmin (2002), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Janda, Trocchia e Gwinner (2002), Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2002), Tian-Cole, Crompton e Willson (2002), Chan, Hui, Lo, Tse, Tso e Wu (2003), Krepapa, Berthon e Pitt (2003), Guenzi e Pelloni (2004), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Spiteri e Dion (2004), Yang e Peterson (2004), Yang, Jun e Peterson (2004), Ndubisi e Wah (2005), Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005), Yang, Cai, Zhou e Zhou (2005), Chiou e Droge (2006), Chiou e Shen (2006), Terblanche e Boshoff (2006), Bove e Mitzifiris (2007), Seiders, Voss, Godfrey e Grewal (2007), Tsai e Huang (2007), Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), kim (2009), Ndubisi, Malhotra e Wah (2009), Rod, Ashill, Shao e Carruthers (2009), Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), Stock (2010), e Vesel e Zabkar (2010a).

Como salientaram Olsen e Johnson (2003), a satisfação cumulativa é fundamental nos modelos sobre o *index* de satisfação a nível nacional, tal como o da Suécia (Fornell, 1992), o dos Estados Unidos (Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996), o da Noruega (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha, 2001), e o da União Europeia (Eklöf, 2000).

Não admira, pois, que a satisfação definida de uma forma cumulativa explique melhor as intenções de recompra, em comparação com a satisfação específica, o que para o nosso estudo assume um especial relevo. Neste sentido, pronunciaram-se sem hesitações Jones e Suh (2000). Na mesma linha, Olsen e Johnson (2003) evidenciaram que a satisfação cumulativa é um determinante melhor das intenções e do comportamento dos clientes. Gustafsson, Johnson e Roos (2005) também salientaram que a satisfação global apresenta uma maior probabilidade de influenciar o boca-a-boca e

a recompra. Matos, Henrique e Rosa (2009), evocando Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Yang e Peterson (2004), enfatizaram, igualmente, que a satisfação cumulativa é um determinante melhor da lealdade.

1.6.1.2. Processo de formação da satisfação do consumidor

A influência dos afectos na satisfação do consumidor justifica um destaque. Sem embargo de tradicionalmente se considerar a tomada de decisão de uma compra como o resultado de um processo de natureza cognitiva, assente no paradigma da desconfirmação das expectativas, as investigações produzidas nas últimas décadas começaram a ponderar a importância que as variáveis afectivas poderiam ter nas escolhas do consumidor. Mostrou claramente esta evolução o estudo de Bagozzi, Copinath e Nyer (1999) evidenciando que a perspectiva emocional serve de complemento ao enfoque cognitivo inicial.⁵²

Merecem saliência, na década de oitenta, diversos autores que vislumbraram a projecção das variáveis afectivas. Nesta linha, situaram-se Westbrook (1980, 1987), Holbrook e Hirschman (1982), Hoffman (1986), e Oliver (1989). Westbrook (1980a) revelou que, após a compra de determinadas categorias de produtos, os juízos de satisfação dependiam de respostas do indivíduo de índole afectiva. O mesmo autor, em estudo posterior, de 1987, mostrou que as emoções agradáveis influenciam a satisfação independentemente do efeito da desconfirmação das expectativas. Investigações ulteriores conservaram o rumo traçado que apontara a importância da vertente afectiva. Foram os casos de Oliver (1993b, 1997), Westbrook e Oliver (1991), Mano e Oliver (1993), Babin, Griffin e Darden (1994), Alford e Sherrell (1996), Liljander e Strandvik (1997), Oliver, Rust e Varki (1997), Wirtz e Bateson (1999), Dubé e Menon (2000), Wirtz, Mattila e Tan (2000, 2007), Jun, Hyun, Gentry e Song (2001), Vanhamme e Snelders (2001), e Smith e Bolton (2002).

Um dos domínios de aplicação em que a vertente afectiva tem conhecido uma importante projecção é no sector dos serviços. Isso acontece, porque, em determinado tipo de serviços, o papel das emoções sai reforçado devido à elevada interacção do cliente com os prestadores de serviço. Destacamos, entre vários, Jayanti (1995a, 1995b, 1996), Price, Arnould e Deibler (1995), Price, Arnould e Tierney (1995), Liljander e Strandvik (1997), Dubé e Menon (2000), Mattila e Wirtz (2000), Wirtz, Mattila e Tan (2000), Szymanski e Henard (2001), Benkenstein, Yavas e Forberger (2003), Bigné e Andreu (2004a, 2004c), Lee, Lee e Lee (2005), Schoefer e Ennew (2005), Jiang e Wang (2006), e Ng e Dagger (2006).

É certo que na literatura, há quem empregue o conceito de afecto e há quem utilize o conceito de emoção. Não existe um juízo definitivo quanto à distinção entre ambos. Aliás, são muitas vezes confundidos os conceitos de emoção, afecto, humor e atitude (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999; Krampf, Ueltschy e d'Amico, 2003; e Burns e Neisner, 2006). Um sector da literatura vê o conceito de afecto como um "guarda-chuva" para descrever o estado de sentimento geral. Assim, alguns autores

⁵² Morgan, Attaway e Griffin (1996), Benkenstein, Yavas e Forberger (2003), e Bigné e Andreu (2004c) são autores que desenvolveram modelos cognitivos-afectivos de satisfação, em que as variáveis cognitivas e afectivas/emocionais são antecedentes da satisfação.

tendem a ver as emoções, o humor, e a atitude como facetas do afecto. Contudo, têm sido erigidas diferenciações entre estes conceitos⁵³.

A satisfação, em termos conceptuais, afigura-se estar relacionada com juízos cognitivos e reacções emocionais que ressaltam de uma experiência de consumo. Mau grado algumas hesitações no seu reconhecimento, emoção e satisfação são conceitos distintos. Não é o prazer em si mesmo durante a experiência de consumo que traduz a satisfação. A satisfação é, isso sim, a avaliação que se faz dessa experiência, da sua bondade ou da falta dela (Hunt, 1977). Evidente se torna, que o conceito de satisfação é afectado pelas emoções e pelos sentimentos derivados do consumo do produto. Traduz a crença do consumidor de que a posse ou o uso de um serviço traz consigo sentimentos positivos (Rust e Oliver, 1994). Assim, a emoção, para além de poder ser vista de uma forma diferente da satisfação, deve ser encarada como um dos determinantes da satisfação.

Consoante a preferência expressiva, as emoções/afectos anunciam e influenciam a satisfação, em níveis diferentes, dependendo dos diversos contextos (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990; Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993b, 1997; Evrard e Aurier, 1994; Jayanti, 1995a, 1995b, 1996; Dubé, Bélanger e Trudeau, 1996; Barnes, 1997; Oliver, Rust e Varki, 1997; Wirtz e Bateson, 1999; Mattila e Wirtz, 2000; van Dolen, Lemmink, Mattsson e Rohen, 2001; Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002; Phillips e Baumgartner, 2002; Bigné e Andreu, 2004a, 2004c, Bigné, Andreu e Gnoth, 2005; Ng e Dagger, 2006; Ladhari, 2007; Rodríguez del Bosque e San Martín, 2008; e Medina Molina, Rey Moreno e Rufin Moreno, 2010).

O afecto/emoções comporta duas dimensões autónomas, uma positiva e outra negativa, com repercussão na satisfação (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993b; e Phillips e Baumgartner, 2002). Se o afecto positivo contribui favoravelmente para os juízos de satisfação, o afecto negativo não pode deixar de desfavorecer a satisfação. A significar que ao afecto positivo/emoções positivas corresponde uma influência positiva na satisfação (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990; Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993b, 1997; Price, Arnould e Tierney, 1995; Oliver, Rust e Varki, 1997; Dubé e Menon, 2000; van Dolen, Lemmink, Mattsson e Rhoen, 2001; Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002; Phillips e Baumgartner, 2002; van Dolen, de Ruyter e Lemmink, 2004; Gountas e Mavondo, 2005; Nowak e Newton, 2006; Ladhari, 2007; Rodríguez del Bosque e San Martín, 2008; e Medina Molina, Rey Moreno e Rufin Moreno, 2010) e ao afecto negativo/emoções negativas corresponde uma influência negativa na satisfação (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990, Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993b, 1997; Price, Arnould e Tierney, 1995; Dubé, Belanger e Trudeau, 1996; van Dolen, Lemmink, Mattsson e Rhoen, 2001; Phillips e Baumgartner, 2002; Gountas e Mavondo, 2005; e Rodríguez del Bosque e San Martín, 2008).

Sublinhe-se, ainda, que se alguns autores, como foi o caso de Phillips e Baumgartner (2002), mostraram que o impacto positivo das emoções positivas e o impacto negativo das emoções negativas era simétrico, numerosos autores encontraram um impacto assimétrico do afecto positivo/negativo na satisfação. O efeito assimétrico foi demonstrado por Larsen e Ketelaar (1991) e Mooradian e Oliver

⁵³ Vide em Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Burns e Neisner (2006), a diferenciação das emoções, do afecto, dos estados de humor, e das atitudes.

(1997). Para estes autores, as emoções negativas têm uma influência mais forte na satisfação do cliente do que as emoções positivas.

1.6.1.3. A relação entre a satisfação e a lealdade

A satisfação do cliente representa uma condição necessária para se desenvolver a lealdade aos serviços, embora, para alguns autores, não suficiente⁵⁴. Cronin e Taylor (1992), Fornell (1992), e Oliva, Oliver e MacMillan (1992) afirmaram que a satisfação dos clientes pode não ser suficiente para criar clientes leais. Reichheld (1993:71) sustentou este argumento do seguinte modo: "*Customer satisfaction is not a surrogate for customer retention. While it may seem intuitive that increasing customer satisfaction will increase retention and therefore profits, the facts are contrary. Between 65% and 85% of customers who defect say they were satisfied or very satisfied with their former supplier*".⁵⁵ A expressão "armadilha da satisfação" empregou-a Reichheld (1996a) para aludir ao facto dos clientes satisfeitos ou muito satisfeitos desertarem. Reichheld (1996b) foi considerado por Oliver (1999a) como um dos maiores defensores da satisfação não ser suficiente. Gale (1997) salientou, igualmente, que "*satisfaction is not enough*". Pode haver satisfação sem lealdade, mas é difícil haver lealdade sem satisfação. Foi o que afirmaram Shoemaker e Lewis (1999). Por conseguinte, a satisfação surge como um pré-requisito da fidelidade, mas não constitui uma garantia absoluta (Newell, 2000).

Stauss e Neuhaus (1997) sublinharam que se afigura perfeitamente lógico que clientes insatisfeitos estejam mais inclinados a romperem a relação do que os clientes satisfeitos. Todavia, surgem dúvidas crescentes acerca de saber se a satisfação é uma garantia suficiente da lealdade do cliente, uma vez que se conhecem inúmeras situações em que clientes satisfeitos quebram a relação existente. Estes autores estribaram-se nos trabalhos de Finkelman e Goland (1990), Gierl (1993), e Reichheld e Aspinall (1993), onde foram fornecidos alguns exemplos deste tipo de situações. Gierl (1993), ao interrogar os clientes considerados leais, deparou-se com alguns que tinham mudado de marca recentemente. Isto mostra que a grande maioria dos clientes que troca de fornecedor se encontra satisfeito, pelo que, em consequência, o motivo da mudança pode não residir na insatisfação. Finkelman e Goland (1990) encontraram um rácio de lealdade de clientes, que se encontravam muito satisfeitos com o serviço do seu vendedor de automóveis, de somente 40% para a marca Ford e de 58% para a marca Chrysler. Reichheld e Aspinall (1993) observaram que um produtor de automóveis dos Estados Unidos, no início dos anos oitenta, obteve sempre melhores níveis de satisfação do que os seus concorrentes. Contudo, estava permanentemente a perder quota de mercado. Cerca de 90% dos seus clientes que trocavam de produtor estavam satisfeitos ou muito satisfeitos, mas encontraram uma alternativa melhor. Reichheld e Aspinall (1993:26) concluíram, assim, que a satisfação do cliente "*is not a particularly reliable indicator of customers' future action*".

De modo análogo, Bloemer e Lemmink (1992) já tinham evidenciado que, nem todos os clientes satisfeitos são fiéis, e que, nem todos os clientes que não estão totalmente satisfeitos são

⁵⁴ O facto de a satisfação ser uma condição necessária mas não suficiente para a lealdade contraria a ideia transmitida por alguma literatura de marketing de que um cliente satisfeito se transforma num cliente leal, sendo, neste caso, a satisfação o único catalizador necessário para desenvolver a lealdade. Isto mais não significava do que a satisfação ser uma condição necessária e suficiente para desenvolver a lealdade ao serviço (Gremler e Brown, 1996).

⁵⁵ Reichheld e Aspinall (1993) referem que a satisfação do cliente é importante, mas a satisfação *per se* não conduz automaticamente à recompra.

infiés. Zineldin (2006) refere, igualmente, que um cliente satisfeito nem sempre é leal. Contudo, embora a satisfação dos clientes não garanta a retenção, verificou-se a sua influência na lealdade e nas intenções de recompra para uma grande quantidade de produtos de consumo (LaBarbera e Mazursky, 1983).⁵⁶

Vislumbram-se várias explicações para as observações que acabámos de salientar. Alguns autores apontam razões como a atractividade de alternativas disponíveis. Torna-se possível a um cliente ser leal sem estar altamente satisfeito (quando há, por exemplo, um número pequeno de outras escolhas) e encontrar-se altamente satisfeito e não ser leal (quando, por exemplo, existem muitas alternativas).

Bowen e Shoemaker (1998) e Schoemaker e Lewis (1999) descortinaram, no sector de turismo, alguns motivos que podem estar na origem da satisfação não se transformar em lealdade. Assim, um turista pode não permanecer leal, nunca mais retornando ao local, apesar de ter tido uma relação satisfatória. Por outro lado, alguns hóspedes permanecem sensíveis ao preço, e embora tenham ficado muito satisfeitos com determinado hotel, propendem a tentar outro diferente que lhes proporcione uma melhor oferta. Finalmente, outros hóspedes ainda podem não se tornar leais, por necessidade de variedade, ou porque nunca foram encorajados a isso mesmo, uma vez que o hotel nunca os estimulou ao regresso, e, inclusive, nem sequer recolheu os dados necessários ao desenvolvimento de um diálogo frutífero com o cliente.

Gorst, Kanji e Wallace (1998) alinharam vários factores que levam a que um cliente leal a uma empresa possa não estar satisfeito com o serviço que recebeu. Destacaram-se a conveniência, a localização, a inexistência de outros fornecedores, a inércia do cliente, o preço baixo, os custos de mudança elevados, e os excelentes programas de fidelização. Grønhaug e Gilly (1991) também argumentaram que os clientes insatisfeitos podem permanecer leais por causa dos custos de troca altos. Banwari e Walfried (1998) prestaram esclarecimentos para que um cliente satisfeito não seja leal a uma empresa e para que um cliente insatisfeito opte por não desertar. Um cliente satisfeito pode olhar para outro lado por julgar que alcançará um nível de serviço melhor, enquanto um cliente insatisfeito pode optar por não desertar, conquanto não espere receber um serviço melhor noutra sítio. Por sua vez, no estudo de Ndubisi, Malhotra e Wah (2009), a satisfação do cliente explicou 50% da variância na lealdade do cliente. A outra metade deve-se a outras variáveis, o que indicia que nem todos os clientes satisfeitos permanecem leais. Foi sugerido que os clientes satisfeitos que abandonam uma empresa fazem-no por uma série de razões, incluindo o marketing de um outro fornecedor, o serem persuadidos por amigos, o desejo de experimentarem algo novo, ou mera coincidência.

Não podemos, nesta altura das nossas considerações a respeito da relação entre a satisfação e a lealdade, deixar de encarar a importante questão de indagar se a satisfação constitui um antecedente directo da lealdade. Com efeito, múltiplos estudos, de índole predominantemente empírica, têm vindo a demonstrar a existência de uma relação directa e positiva entre a satisfação e a lealdade. Em número muito mais reduzido, conhecem-se investigações que propuseram apenas uma relação indirecta entre a satisfação e a lealdade, através da mediação de diferentes variáveis. As variáveis mediadoras mais

⁵⁶ Em alguns estudos, como os de Oliver e Linda (1981) e Anderson e Fornell (1994), a satisfação foi encarada como o principal factor na determinação da lealdade.

usadas nesta relação foram a confiança e o compromisso, consideradas variáveis relacionais por excelência. Outras ainda, advogaram tanto o efeito directo como o efeito indirecto da satisfação na lealdade. A satisfação pode não significar lealdade, mas é um pré-requisito incontornável. No quadro 1.7, apresentar-se-ão os diversos estudos que estudaram a relação entre a satisfação e a lealdade.

Quadro 1.7- Estudos que analisaram a relação entre a satisfação e a lealdade

Relações entre a satisfação e a lealdade	Autores
Relação directa entre a satisfação e a lealdade	Oliver (1980, 1997, 1999a), LaBarbera e Mazursky (1983), Patterson, Johnson e Spreng (1997), Patterson e Spreng (1997), Bloemer, de Ruyter e Peeters (1998), Cronin, Brady e Hult (2000), Moutinho e Smith (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Lee, Lee e Feick (2001), Zins (2001), Caruana (2002), Burton, Sheather e Roberts (2003), Alves e Raposo (2004, 2007, 2009, 2010), Chiu (2004), Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004), Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Harris e Goode (2004), Lee, Graefe e Burns (2004, 2007), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Veloutsou, Daskou e Daskou (2004), Wallace, Giese e Johnson (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Aydin e Özer (2005a, 2006), Chang e Tu (2005), Lin e Ding (2005), Pont e McQuilken (2005), Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005), Shergill e Li (2005), Yoon e Uysal (2005), Chen e Quester (2006), Chiu e Shen (2006), Huang e Chiu (2006), Um, Chon e Ro (2006), Yu, Chang e Huang (2006), Xu, Goedegebuure e Van der Heijden (2006), Tsai e Huang (2007), Hoare e Butcher (2008), Ibraim e Najjar (2008a), Jin, Park e Kim (2008) Lee, Lee, Lee e Babin (2008), Yen e Lu (2008), Alegre e Cladera (2009), Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), Jamal e Anastasiadou (2009), Kim (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), Licata e Chakraborty (2009), Mechinda, Serirat e Gulid (2009), Ndubisi, Malhotra e Wah (2009), Orth e Green (2009), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Vesel e Zabkar (2009), Yang, Wu e Wang (2009), Bougoure e Neu (2010), Chen e Chen (2010), Ha e Jang (2010), Kim, Suh e Eves (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Alves (2011), Blocker, Flint, Myers e Slater (2011), Bowden e Dagger (2011), Jayawardhena e Farrell (2011), e Kim e Lee (2011).
<i>Vide</i> quadro 2 do Anexo A, onde constam muitos outros estudos que identificaram esta relação directa.	
Relação indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela confiança.	Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen e Ellonen (2008).
Relação indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela qualidade de serviço.	Bitner (1990).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela confiança.	Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmüller (2003), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Agustin e Singh (2005), Wang e Head (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Ibraim e Najjar (2008b), Loureiro e González (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliott (2009), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Castañeda (2011), e Sadeh, Mousavi, Garkaz e Sadeh (2011).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pelo compromisso.	Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), e Luarn e Lin (2003).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela variável reclamações.	Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Ball, Coelho e Machás (2004), Yu, Wu, Chiao e Tai (2005), e Ball, Coelho e Vilares (2006).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela imagem.	Park, Robertson e Wu (2004), Helgesen e Nettet (2007b), e Kandampully e Hu (2007).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela reputação.	Selnes (1993), Helgesen e Nettet (2007a), e Nettet e Helgesen (2009).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pelo valor percebido.	Duman e Mattila (2005).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela reputação ou pelo valor.	Ryan, Rayner e Morrison (1999).
Relação directa e indirecta entre satisfação e lealdade, mediada pela confiança ou pelo compromisso.	Antunes (2004), Antunes e Rita (2007), e Javadein, Khanlari e Estiri (2008).

Kotler (1994) afirmou que a chave da retenção do cliente reside na sua satisfação. Outros estudos, como os de Rust e Zahorik (1993), Ennew e Binks (1999), Eriksson e Vaghult (2000), Ranaweera e Prabhu (2003a, 2003b), Gustafsson, Johnson e Roos (2005), Kassim e Souiden (2007), Liu e Wu (2007), Paulssen e Birk (2007), Min-Hsin Huang (2008), Wong e Mula (2009), e Oyeniyi e Abiodun (2010) encontraram, igualmente, uma influência positiva da satisfação na retenção dos clientes⁵⁷. No entanto, Verhoef (2003) não encontrou uma relação significativa entre a satisfação e a retenção dos clientes.

⁵⁷ Se, no passado, os termos retenção e lealdade do cliente foram usados para descrever o mesmo fenómeno, de acordo com Gerpott, Rams e Schindler (2001), são conceitos distintos (Seth, Momaya e Gupta, 2005).

Realce-se, entre os estudos mencionados no quadro 1.7, os de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Li (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009) por terem encontrado uma influência forte da satisfação na lealdade.

Contudo, há quem não tenha conseguido comprovar a existência de uma relação directa significativa entre a satisfação e a lealdade. Nesta linha, situaram-se as investigações de Andreassen e Lindestad (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998)⁵⁸, Mittal, Kumar e Tsiros (1999), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003)⁵⁹, Taylor e Hunter (2003)⁶⁰, Yen e Gwinner (2003)⁶¹, Skogland e Siguaw (2004)⁶², Gan, Cohen, Clemes e Chong (2006), Lee (2006), Al-Wugayan, Pleshko e Baqer (2008), Chen e Tsai (2008), Sahadev e Purani (2008), Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak e Eisend (2010), e Hu, Cheng, Chiu e Hong (2011) que não descobriram uma relação significativa entre os dois conceitos.

No entanto, para além da relação directa e indirecta entre a satisfação e a lealdade, algumas investigações têm vindo a centrar a sua atenção nas variáveis moderadoras desta relação. Em 2001, Homburg e Giering alertaram para o facto de as investigações empíricas realizadas sobre a relação entre a satisfação e a lealdade terem negligenciado a questão das variáveis moderadoras. De forma a evidenciar a importância deste tipo de variáveis, Homburg e Giering (2001) analisaram o papel moderador de algumas características pessoais dos clientes (procura de variedade, idade, e rendimento) na relação satisfação-lealdade. Demonstraram que a força da relação entre a satisfação e a lealdade é fortemente influenciada pelas características dos clientes.

Outras variáveis moderadoras se podem equacionar na relação entre a satisfação e a lealdade. Bloemer e De Ruyter (1999) estudaram essa mesma relação, com a moderação das emoções positivas experimentadas durante o processo de entrega de serviço. No entanto, somente no caso dos serviços com alto envolvimento, a relação entre satisfação e lealdade é moderada pelas emoções positivas, isto é, quanto maiores forem as emoções positivas, mais forte será a relação entre satisfação e lealdade neste tipo de serviços. No caso dos serviços, com os quais os clientes estão altamente envolvidos, as emoções não somente têm um efeito directo positivo na lealdade, mas também exibem um efeito moderador na relação entre a satisfação e a lealdade. Isto implica que a gestão da lealdade ao serviço se deve centrar em aumentar a satisfação do cliente, em aumentar as emoções experimentadas pelos clientes durante a prestação do serviço, e em aumentar o nível de envolvimento do cliente com o serviço.

Anderson e Srinivasan (2003), no contexto do comércio electrónico, consideraram factores a nível dos consumidores e factores a nível da empresa como moderadores da relação entre a satisfação e a lealdade. Demonstraram que entre os factores a nível dos consumidores, a conveniência e a dimensão da compra acentuavam o impacto da satisfação na lealdade, enquanto a inércia suprimia o

⁵⁸ Wetzels, de Ruyter e Van Birgelen (1998) demonstraram que a satisfação exerce um efeito indirecto na intenção de permanecer na relação, através do compromisso afectivo.

⁵⁹ Contudo, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) encontraram uma relação positiva entre satisfação e preferência pela marca.

⁶⁰ Taylor e Hunter (2003) encontraram apenas esta relação quando mediada pela atitude em relação à marca.

⁶¹ Para Yen e Gwinner (2003), uma possível explicação para este resultado algo inesperado pode dever-se ao facto da relação entre a satisfação e a lealdade poder ter resultado enfraquecida por o estudo ter sido efectuado num contexto *online*.

⁶² No entanto, de acordo com Wilkins, Merrilees e Herrington (2010), a investigação de Skogland e Siguaw (2004), no âmbito do sector hoteleiro, usou regressão simples e confunde satisfação e qualidade de serviço.

impacto da satisfação na lealdade. No que diz respeito aos factores a nível da empresa, tanto a confiança como o valor percebido acentuavam significativamente o impacto da satisfação na lealdade. Bielen e Demoulin (2007) evidenciaram o papel moderador que a satisfação com o tempo de espera em serviços exerce na relação entre a satisfação e a lealdade.

Jamal e Anastasiadou (2009) investigaram o efeito moderador que a *expertise* dos clientes exerce na relação entre a satisfação e a lealdade. Demonstraram que a relação entre a satisfação e a lealdade é mais fraca no caso dos clientes que revelam uma maior experiência do que em relação aos com menos experiência. Desta forma, os resultados do estudo indicaram claramente que a *expertise* dos clientes modera a relação entre a satisfação e a lealdade.

Wong (2011) demonstrou o papel moderador que o compromisso relacional exerce na relação entre a satisfação e a lealdade dos estudantes a Intituições de Educação. Igualmente, Wu (2011) comprovou o efeito moderador do compromisso na relação entre a satisfação e a lealdade em serviços de procura, de experiência, e de credibilidade.

Por sua vez, diversos investigadores têm defendido o papel moderador que os custos de mudança desempenham na relação entre a satisfação e a lealdade, como veremos adiante. Entre os que evidenciaram que o impacto da satisfação na lealdade depende do nível dos custos de troca, encontram-se Lee, Lee e Feick (2001), Ranaweera e Prabhu (2003a), Yang e Peterson (2004), Aydin, Özer e Arasil (2005), Chen e Wang (2009), e Wong e Mula (2009).

Por último, cumpre acentuar que, embora a satisfação e a lealdade estejam altamente correlacionadas (Hallowell, 1996; Silvestro e Cross, 2000; e Athanassopoulos, Gounaris e Stathakopoulos, 2001), formam dois construtos distintos (Oliver, 1999a; e Bennett e Rundle-Thiele, 2004). A satisfação do cliente com o relacionamento com o banco constitui uma boa base para a lealdade (Bloemer, De Ruyter e Peeters, 1998; e Pont e McQuilken, 2005), posto que a não garanta. Mesmo os clientes satisfeitos mudam de banco (Leverin e Liljander, 2006).

1.6.2. As Emoções

Vimos que as emoções são encaradas, por muitos autores, como determinando a satisfação do cliente. No entanto, uma vez que a nossa dissertação versa os antecedentes da lealdade, iremos passar em revista os vários estudos que demonstraram que as emoções precedem a lealdade.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999:184) descreveram a emoção como “um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de acontecimentos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhada por processos psicológicos; é muitas vezes expressa fisicamente; e pode resultar em acções específicas para afirmar ou enfrentar a emoção, dependendo da sua natureza e do seu significado para a pessoa que a tem”. Esta definição de emoção foi utilizada por muitos autores, entre os quais se encontram Burns e Neisner (2006:51). Por conseguinte, as emoções são definidas como um estado de prontidão mental que surge a partir de avaliações de acontecimentos ou dos próprios pensamentos (Krampf, Ueltschy e d’Amico, 2003:35).

Realce-se que, se muitas investigações incluíram tanto as emoções positivas como as emoções negativas, houve algumas que consideraram, apenas, as emoções positivas. Yu e Dean (2001)

sublinharam que a dicotomia emoções positivas e emoções negativas é usada frequentemente para medir a resposta do cliente. Os protagonistas experienciam emoções positivas quando são capazes de atingir os objectivos desejados e experienciam emoções negativas quando são incapazes de atingir os objectivos desejados (Andersen e Kumar, 2006). As emoções positivas influenciam positivamente a lealdade dos clientes enquanto as emoções negativas influenciam negativamente a lealdade dos clientes.

No âmbito dos serviços, as emoções têm vindo a suscitar um interesse crescente. Construíram-se diversos modelos para testar a influência directa e a influência indirecta das emoções na lealdade dos clientes a empresas de serviços. Por exemplo, as investigações de Barsky e Nash (2002) e Rodríguez del Bosque e San Martín (2008) trilharam o rumo assinalado. Barsky e Nash (2002), no contexto hoteleiro, mostraram que as emoções positivas fortalecem significativamente a motivação dos clientes para visitar um hotel e a vontade dos clientes em recomendar o hotel a outras pessoas. No sector de turismo, Rodríguez del Bosque e San Martín (2008) demonstraram empiricamente que as emoções positivas influenciam directa e positivamente a lealdade, e indirectamente, através da satisfação. Já as emoções negativas influenciam a lealdade apenas indirectamente, através da satisfação.

Por seu turno, Bigné e Andreu (2004c) demonstraram, em serviços de turismo, o efeito indirecto do afecto positivo nas intenções comportamentais dos clientes, através da satisfação. Bigné e Andreu (2004a), num estudo efectuado, agora num contexto de centros comerciais, evidenciaram o efeito indirecto das emoções positivas, através da satisfação, na lealdade dos clientes. Por sua vez, as emoções negativas influenciaram directa e negativamente a lealdade. Bigné, Andreu e Gnoth (2005), num contexto de parques temáticos, examinaram, apenas, as emoções positivas (prazer e excitação). As emoções positivas (prazer) influenciaram positivamente a satisfação e a lealdade. Como a satisfação influenciou a lealdade, a influência das emoções positivas (prazer) na lealdade foi directa e indirecta, através da satisfação. Medina Molina, Rey Moreno e Rufin Moreno (2010), no sector de turismo, evidenciaram a influência indirecta das emoções positivas na lealdade, através da satisfação.

Mattson, Lemmink e McColl (2004) demonstraram, no sector de serviços, que, se as emoções negativas, como a raiva, influenciam negativamente a lealdade, as emoções positivas não asseguram necessariamente a lealdade em serviços. No sector de serviços, Chebat e Slusarczyk (2005) demonstraram que as emoções positivas influenciavam positivamente a lealdade, enquanto as emoções negativas influenciavam negativamente a lealdade. Já Pullman e Gross (2004), em serviços, analisaram, apenas a influência positiva das emoções positivas na lealdade comportamental, enquanto Nowak e Newton (2006) examinaram a influência das emoções positivas nas intenções de compra.

Ng e Dagger (2006), em serviços hedonistas, realizaram um estudo qualitativo para comprovar a influência das emoções positivas e das emoções negativas na satisfação dos clientes, no valor percebido, e nas intenções comportamentais. Lee, Lee, Lee e Babin (2008), num contexto de festivais, demonstraram que as emoções positivas influenciavam positivamente a lealdade, enquanto a influência negativa das emoções negativas na lealdade não foi significativa. As emoções positivas influenciaram positivamente a satisfação e as emoções negativas influenciaram negativamente a satisfação. Jang e Namkung (2009), no contexto de restaurantes, mostraram que as emoções positivas exerceram uma

influência positiva nas intenções comportamentais, enquanto, inesperadamente, a influência negativa das emoções negativas nas intenções comportamentais não foi significativa.

No sector dos serviços, Bloemer e de Ruyter (1999) analisaram ainda o efeito moderador das emoções positivas na relação entre a satisfação e a lealdade, para além do efeito directo das emoções positivas na lealdade. Observaram, no caso dos serviços com alto envolvimento, como é o caso das agências de viagens, que a relação positiva entre a satisfação e a lealdade se reforça no caso das emoções experienciadas pelos clientes serem maiores. Contudo, este efeito moderador não se verificou no caso dos serviços com baixo envolvimento.

Por último, se foram apresentados diversos estudos em que as emoções se conceberam como determinantes da satisfação e da lealdade, não se desconhecem, igualmente, alguns trabalhos onde as emoções se encararam como determinantes da confiança e do compromisso. Por exemplo, Dunn e Schweitzer (2005) e Andersen e Kumar (2006) mostraram que as emoções com valência positiva aumentam a confiança, enquanto as emoções com valência negativa diminuem a confiança. Já para Steenhaut e van Kenhove (2005) e Nowak e Newton (2006), as emoções produzem impacto no compromisso.

1.6.3. A Qualidade dos Serviços

A qualidade dos bens pode ser medida objectivamente, através de indicadores como durabilidade e número de defeitos (Crosby, 1979; e Garvin, 1983). Ao invés, a qualidade nos serviços é um conceito abstracto e de definição complexa. Isso fica a dever-se a três características exclusivas dos serviços. São elas a intangibilidade, a heterogeneidade, e a simultaneidade ou inseparabilidade da produção e do consumo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Perante a ausência de medidas objectivas, uma abordagem apropriada para avaliar a qualidade prestada pelas empresas de serviços não pode deixar de atender às percepções dos clientes (Parasuraman, Zeithaml e Berry 1988). Sem dúvida que aqui subsiste um nível de abstracção maior do que os meros atributos físicos e técnicos do produto (Myers e Shocker, 1981; e Olson e Reynolds, 1983).

Para o sector que decidimos versar, o dos serviços, a qualidade percebida pelos clientes surge determinante, uma vez que os únicos critérios válidos na avaliação da qualidade de um serviço são os emanados por estes. Todos os demais critérios de avaliação de um serviço se tornam irrelevantes. Na verdade, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) insistiram em sublinhar, a abordagem sobre a qualidade percebida representou a base da maior parte das investigações realizadas sobre a qualidade dos serviços.

A qualidade percebida foi definida como "o juízo do consumidor sobre a superioridade ou excelência global da oferta de uma organização" (Zeithaml, 1987, *apud* Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988:15). Por sua vez, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988:16) entenderam a qualidade de serviço percebida como um "juízo global, ou uma atitude, no que se refere à superioridade do serviço". Aliás, a investigação exploratória, conduzida por estes autores, em 1985, já tinha sustentado a noção de que a qualidade de serviço era uma avaliação global similar a uma atitude. Sem discrepância, Olshavsky (1985) também já encarara a qualidade como uma avaliação global de um produto, similar em muitas

formas à atitude. O conceito surge, assim, na veste de atitude (Olshavsky, 1985; e Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988). Por último, Bitner e Hubbert (1994:77) definiram a qualidade de serviço como “a impressão global do consumidor da relativa inferioridade/superioridade da organização e dos seus serviços”.

O interesse pela qualidade dos serviços cresceu, de forma notória, durante os anos oitenta do século XX, embora tenha irrompido no final da década de setenta. Pioneiros no estudo da qualidade de serviço, os modelos de Grönroos (1982, 1984) e de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) assumiram um grande relevo na literatura sobre qualidade de serviço, continuando a servir de referência aos estudos que se conduzem nesta área. Na literatura sobre a qualidade de serviços, como foi sublinhado por Brady e Cronin (2001a) e por Karatepe, Yavas e Babakus (2005), predominam duas escolas doutrinárias. A primeira, a chamada escola nórdica, assenta no modelo de Grönroos (1982, 1984), e a segunda, crismada escola norte-americana, alicerça-se nos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1995, 1988). Todavia, não se podem esquecer os estudos de Sasser, Olsen e Wyckoff (1978), Lehtinen e Lehtinen (1982), e Lewis e Booms (1983), que se situaram no mesmo terreno problemático, embora sem nunca terem atingido o papel cimeiro das escolas fundamentais já mencionadas.

Cumpram, porém, evidenciar, antes do mais, que os estudos de qualidade de serviço, entre os quais se destacam os de Sasser, Olsen e Wyckoff (1978), Grönroos (1982), Lehtinen e Lehtinen (1982), Lewis e Booms (1983), e os de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), comungam em vários aspectos. Em primeiro lugar, os serviços, face às suas características específicas, são mais difíceis e complexos de avaliar pelos clientes do que os bens tangíveis. Em segundo lugar, os clientes avaliam a qualidade de serviço não só através do resultado final do serviço, mas também pelo modo ou processo de entrega do serviço. Por último, a qualidade de serviço percebida pelo cliente resulta de uma comparação entre as suas expectativas acerca do serviço e as suas percepções de desempenho do serviço⁶³ (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988).

Começaremos por aludir ao contributo de Sasser, Olsen e Wyckoff (1978). Debateram três dimensões diferentes de desempenho do serviço: os níveis dos equipamentos, das instalações, e do pessoal. Nesta tríplice dimensão, encontra-se implícita a noção de que a qualidade de serviço contempla não só o resultado, mas também a maneira ou o processo pelo qual o serviço é prestado. Como vimos, esta noção acolhe-se noutras investigações sobre qualidade de serviço, nomeadamente, a de Grönroos (1982). Este sustentou a existência de dois tipos de qualidade de serviço: a qualidade técnica, que engloba o serviço recebido pelo cliente em dado momento, e a qualidade funcional, que contempla a maneira como o serviço é prestado, isto é, o processo de entrega do serviço.

O pressuposto básico de Lehtinen e Lehtinen (1982) assenta em que a qualidade de serviço sustenta-se na interacção entre o cliente e os elementos da organização de serviços. Foram consideradas três dimensões da qualidade: a qualidade física, que inclui aspectos físicos do serviço, como por exemplo equipamentos ou edifícios, a qualidade corporativa, que engloba a imagem da empresa, e a qualidade interactiva, que deriva da interacção entre o pessoal de contacto e os clientes

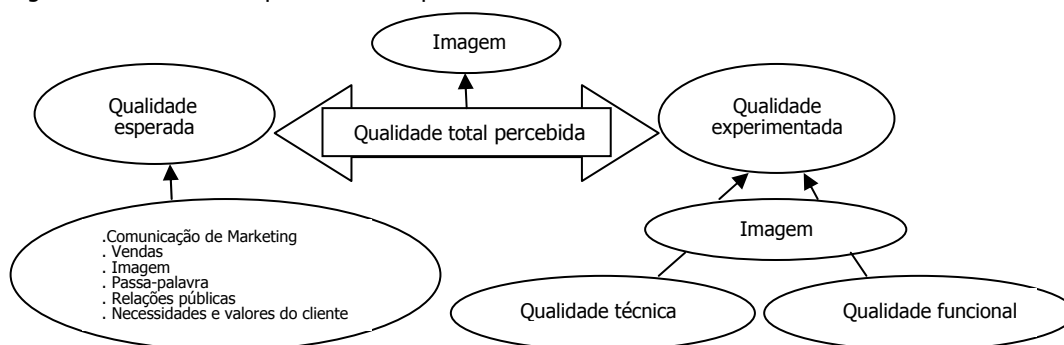
⁶³ Como salientaram Martínez Caro e Martínez Garcia (2007), a qualidade de serviço, quando se traduz numa comparação entre as expectativas dos clientes e as percepções do serviço que recebem, tem como base o paradigma da desconfirmação.

assim como entre os próprios clientes. Tais autores, por conseguinte, distinguem entre a qualidade que está associada ao resultado do serviço e a qualidade que está ligada ao processo de prestação do serviço.

Para Lewis e Booms (1983), “A qualidade de serviço é a medida de como o nível de serviço prestado corresponde às expectativas do cliente. Oferecer um serviço de qualidade significa conformidade com as expectativas dos clientes numa base consistente”. Neste entendimento, torna-se patente que a qualidade de serviço envolve uma comparação entre as expectativas e o desempenho, tal como se evidenciou nos modelos de Grönroos (1982) e de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Na década de oitenta, Grönroos (1982) desenvolveu um dos primeiros estudos de grande relevo sobre qualidade de serviço. Concebeu o denominado modelo da qualidade total percebida.

Figura 1.8 - Modelo da qualidade total percebida



Fonte: Grönroos (1984, 1990b).

Grönroos (1982, 1984) sustentou que a qualidade de serviço, para além de depender de duas dimensões básicas, a funcional e a técnica⁶⁴, é também percebida de uma forma subjectiva. O processo de percepção da qualidade torna-se assim complexo. Não são apenas as experiências das dimensões da qualidade que determinam a qualidade percebida. As experiências da qualidade, ao estarem ligadas às actividades tradicionais de marketing, determinam também a qualidade percebida.

Quando se toma em consideração as produtoras de bens que proporcionam serviços como parte das suas ofertas, afigura-se mais apropriado, segundo Grönroos, falar de qualidade total percebida. Desta forma, a qualidade percebida obtém-se quando a qualidade experimentada atende às expectativas dos clientes, isto é, à qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa, ainda que a qualidade experimentada, medida objectivamente, seja boa.

A qualidade esperada é função de uma série de factores, isto é, da comunicação de marketing, do passa-palavra, da imagem corporativa/local, das relações públicas, e das necessidades e valores dos clientes. A comunicação de marketing inclui publicidade, marketing directo, força de vendas, e

⁶⁴ A qualidade de um serviço, tal como é percebida pelos clientes, tem assim duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado (o que o cliente recebe) e uma dimensão funcional ou relacionada com o processo (como o recebe). A avaliação da dimensão da qualidade funcional não é tão objectiva como a da dimensão técnica, pois é percebida frequentemente de forma subjectiva (Grönroos, 1984; e Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). A qualidade técnica tem a ver com o que é fornecido ao cliente, como por exemplo, a eficácia da reparação de um automóvel, enquanto a qualidade funcional considera como é fornecido o serviço, ou seja, a forma de tratamento dada pelo pessoal ao cliente. O modelo da qualidade técnica e funcional de Grönroos empregou como critérios de medida dezasseis *items*. Especificamente, sete *items* medem o aspecto funcional da qualidade de serviço e nove *items* medem o aspecto técnico. Grönroos (1984) verificou, através da investigação realizada, que a qualidade funcional é mais importante para o serviço percebido do que a qualidade técnica, partindo do pressuposto de que a dimensão da qualidade pós-consumo esteja num nível satisfatório.

promoção de vendas, que estão sob o controlo directo da empresa. Os factores imagem e passa-palavra, assim como relações públicas, encontram-se apenas controlados de forma indirecta pela empresa. Por fim, as necessidades e os valores dos clientes também influenciam, inexoravelmente, as suas expectativas.

O nível de qualidade total percebida, de acordo com Grönroos (1982, 1984), não é determinado apenas pela qualidade técnica e pela qualidade funcional. Mais do que isso, espelha-se através da diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

A imagem desempenha um papel nuclear na percepção do cliente da qualidade de serviço. Torna-se relevante tanto para uma empresa de serviços, quanto para qualquer outro tipo de organização. A imagem pode afectar a percepção de qualidade de várias formas. Se os clientes têm uma imagem favorável do prestador do serviço, provavelmente, terão tendência a perdoar-lhe os erros menores. Todavia, a imagem já tenderá a deteriorar-se se os erros forem cometidos com frequência. Se a imagem for negativa, qualquer erro cometido pelo prestador de serviço repercutirá um impacto superior ao que teria. Assim, de acordo com Grönroos (1990b, 2000a), no que diz respeito à percepção de qualidade, a imagem pode encarar-se como um filtro. Impõe-se, a todas as luzes, que a imagem seja gerida de uma forma adequada.

Este modelo demonstra que as expectativas dos clientes suscitam um impacto decisivo nas percepções de qualidade. Se um prestador de serviços fizer promessas exageradas, elevará demasiadamente as expectativas dos clientes. Neste caso, mesmo que o nível de qualidade ainda possa ser alto, quando medido objectivamente, por não haver um equilíbrio entre as expectativas do cliente e as suas experiências, a qualidade percebida será inevitavelmente baixa. Muitos processos de desenvolvimento da qualidade surgem debilitados por promessas exageradas de melhorias de serviço. As campanhas de marketing e outras actividades viradas para o exterior não podem revestir-se de uma ambição desmedida. Há que evitar promessas irrealistas. Talvez seja mais sensato tentar manter as promessas num nível mais baixo do que as experiências reais dos clientes. Desse modo, os clientes não ficarão insatisfeitos com a qualidade percebida.

Em suma, Grönroos, nos diversos escritos que foi produzindo, aliás, com rematada coerência, afirmou que a percepção dos clientes do encontro de serviço assenta na qualidade funcional ou processo, na qualidade técnica ou resultado, e na imagem do prestador de serviço (Grönroos, 1982, 1984, 1990b, 2000a).

Avultam, sobre a qualidade de serviço, os estudos renomados de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988). Há mesmo quem os considere de importância cimeira. Aldlaigan e Buttle (2002) sublinharam que, apesar da conceptualização de qualidade de serviço de Grönroos (1982, 1984) ter aparecido mais cedo na literatura académica, e da vasta obra desenvolvida por este autor, foi o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) que recebeu a maior atenção, com o desenvolvimento da escala SERVQUAL.

O primeiro trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) consistiu num estudo qualitativo de natureza exploratória, levado a cabo através de sessões em grupo com consumidores, conhecidos por *focus-group*, e mediante entrevistas em profundidade a executivos. Volvidos três anos, em 1988,

estes mesmos autores realizaram um estudo quantitativo de natureza empírica, que tomou como base o trabalho exploratório desenvolvido em 1985.

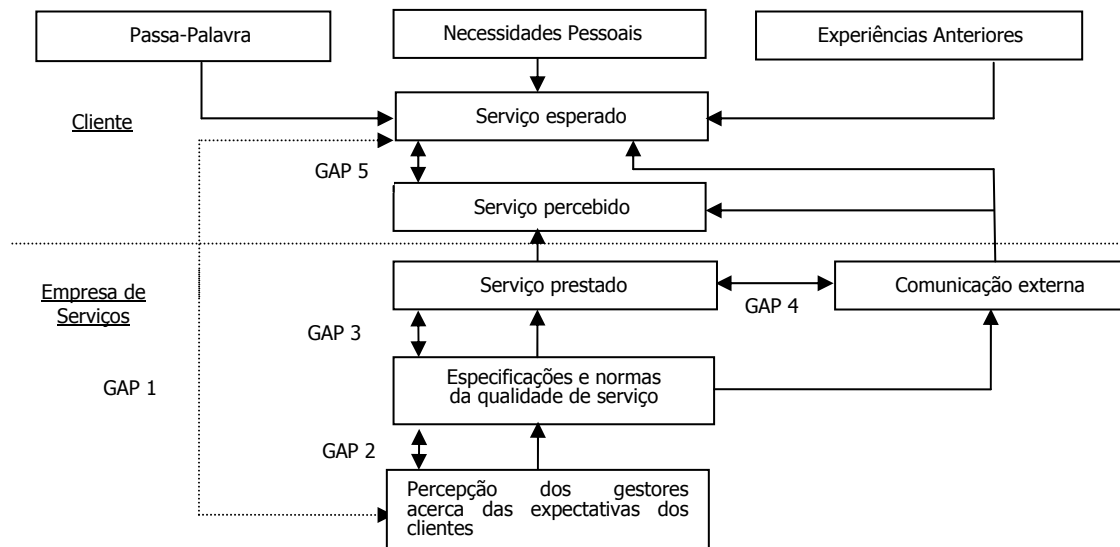
O estudo exploratório de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) partiu de três premissas básicas. Para os consumidores, avaliar a qualidade de serviços é mais difícil do que avaliar a qualidade de bens físicos, e para os profissionais de marketing torna-se mais árduo compreender os critérios usados pelos consumidores nessa avaliação. Os consumidores não avaliam a qualidade dos serviços com base apenas no resultado final, pois eles tomam em consideração o processo que envolveu a sua execução e a maneira como os serviços foram prestados. As percepções da qualidade de serviço resultam de uma comparação entre as expectativas dos consumidores e o desempenho do serviço.

A investigação qualitativa, levada a cabo por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), em quatro sectores de actividades, permitiu o desenvolvimento de um modelo conceptual de qualidade de serviço. Os principais resultados que se retiraram das sessões em grupo com consumidores (*focus-group*) e das entrevistas em profundidade realizadas a executivos, tocaram a definição de qualidade de serviço, os factores influenciadores das expectativas dos clientes, e as dimensões ou determinantes influentes na percepção da qualidade de serviço.

No quadro traçado, a definição de qualidade de serviço, uma vez que o ponto-chave da qualidade da prestação de um serviço é atender ou superar as expectativas do cliente, é dada pela discrepância entre as expectativas e as percepções de desempenho. Um dos aspectos mais importantes deste estudo foi a revelação de que há traços comuns nos critérios de julgamento da qualidade, por parte dos consumidores, independentemente do ramo de negócio da empresa prestadora de serviços. Tais traços agrupam-se em categorias, denominadas dimensões ou determinantes da qualidade de serviço percebida. Inicialmente, identificaram-se dez dimensões: tangibilidade, fiabilidade, prontidão ou capacidade de resposta, competência ou profissionalismo, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação, conhecimento do cliente ou compreensão das necessidades do cliente. A qualidade dos serviços surge assim determinada por esses dez factores fundamentais, comuns a todos os tipos de serviços, e cuja ausência é sentida pelo consumidor.

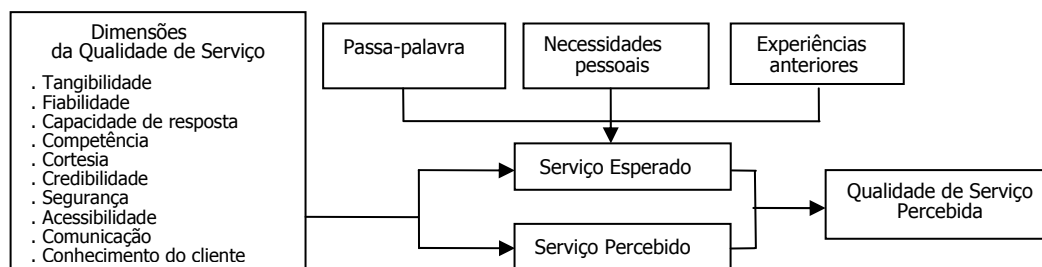
A figura 1.9 diz respeito ao modelo conceptual de qualidade de serviços desenvolvido por estes autores, em 1985, o qual ficou conhecido por *Gap Model*. Tem sido traduzido por Modelo dos *Gaps* ou Modelos das Deficiências, Lacunas ou Discrepâncias. O modelo pretendeu analisar as causas que geram problemas ou provocam deficiências na prestação dos serviços. A figura 1.10 representa as dez dimensões de qualidade de serviço que foram identificadas no estudo em apreço.

Figura 1.9- Modelo Conceptual de Qualidade de Serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 : 44).

Figura 1.10- Determinantes da Qualidade de Serviço Percebida



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985: 48).

Observe-se que a parte superior e a parte inferior do modelo da figura 1.9 estão relacionadas com aspectos do cliente e do prestador de serviços, respectivamente. Por sua vez, o serviço esperado sofre a influência das experiências anteriores, das necessidades pessoais dos clientes, do passa-palavra, e da comunicação externa. O serviço percebido, que não é mais do que o serviço experimentado, resulta de inúmeras decisões e actividades internas. A comunicação de marketing pode influenciar, tanto o serviço percebido, como o serviço esperado.

O passa-palavra ou comunicação boca-a-boca que se estabelece entre os próprios consumidores constitui um dos factores que influenciam as expectativas dos clientes. O que os clientes escutam da boca de outros clientes, na forma de comentários ou recomendações, desencadeia ou estimula expectativas positivas ou negativas em relação aos serviços e às empresas que lhes prestam serviços. As necessidades pessoais do cliente, isto é, as características e as circunstâncias específicas de cada cliente representam outro factor importante. Cada indivíduo pode ter desejos e expectativas diferentes em ocasiões diversas, de acordo com uma série de circunstâncias decorrentes da sua própria personalidade. A experiência anterior do cliente com o serviço ou com a empresa prestadora representa outro factor determinante. Salientaram os autores do estudo que os consumidores mais experientes em determinado sector apresentavam menores expectativas quanto aos atributos de comportamento dos prestadores, tais como, gentileza ou amizade. Do mesmo passo, mostravam ter maiores exigências quanto à competência técnica dos prestadores. A comunicação que a empresa

promove com os seus clientes, através de mensagens directas e indirectas, tais como publicidade, folhetos e informações prestadas pelos funcionários, aumenta, via de regra, as expectativas acerca dos serviços que irão receber. Isto porque, na maioria dos casos, reforça promessas de serviços de qualidade.

Nesta linha doutrinal, os problemas com a qualidade de serviço conhecem a sua origem em cinco tipos de lacunas ou *gaps*. Mais especificamente, a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido, que representa o quinto *gap*, constitui o resultado dos outros quatro *gaps* que podem ter ocorrido no processo. O *Gap 1* representa uma discrepância entre as verdadeiras expectativas do cliente e a percepção dessas expectativas pelos gestores. Factores de relevo observados pelos executivos não foram, muitas vezes, mencionados pelos clientes e vice-versa. A lacuna entre as expectativas dos clientes e a percepção que os executivos têm de tais expectativas gera um impacto na avaliação dos clientes da qualidade do serviço. O *Gap 2* espelha a discrepância entre a percepção que os gestores têm acerca das expectativas dos clientes e as especificações e normas da qualidade de serviço. Verifica-se uma ausência de normas destinadas a regular a prestação dos serviços, como por exemplo, o tempo de espera, os prazos de entrega e a rapidez na prestação do serviço. O *Gap 3* traduz uma discrepância entre as normas e as especificações da qualidade de serviço e o serviço efectivamente fornecido aos clientes. Trata-se de uma não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência de meios ou de pessoal. O *Gap 4* exhibe uma discrepância entre o serviço prestado e o serviço que se comunica aos clientes. Consiste na dissonância entre o serviço prestado e a promessa contida na comunicação. Fazendo promessas acerca do serviço a prestar, a comunicação externa afecta não apenas as expectativas, mas também as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço recebido.

Posteriormente, Berry e Parasuraman (1991) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) debruçaram-se mais desenvolvidamente sobre as expectativas do modelo das lacunas (*gap model*), onde existia apenas um nível de expectativas. Sustentavam, agora, que as expectativas podiam ser consideradas a dois níveis: o desejado e o adequado. Significa isto que os consumidores apresentam dois tipos de expectativas de serviço diferentes (Zeithaml e Bitner, 1996; e Caruana, 2002). As primeiras, designadas de serviço desejado, em que este é definido pelo nível de serviço que o cliente espera receber, e as segundas, designadas de serviço adequado, em que este é definido como o nível de serviço que o cliente aceitará receber, ou seja, representa a expectativa aceitável mínima, portanto, o nível mais baixo de desempenho aceite pelo cliente (Zeithaml e Bitner, 1996). Detecta-se, entre os dois níveis de serviço, a existência de uma zona de tolerância, que é variável e depende da situação de cada consumidor. Assim, o conceito de zona de tolerância pressupõe que os clientes não têm expectativas a um único nível. Pelo contrário, eles podem tolerar uma variação nas experiências reais e, ainda assim, considerá-las aceitáveis segundo as suas expectativas. Os dois níveis de expectativas delimitam as fronteiras da zona de tolerância dos clientes. Quando o desempenho do consumidor cai fora da zona de tolerância (no topo), o desempenho excede o serviço desejado e verifica-se a satisfação por parte do cliente. Quando o desempenho se situa fora da zona de tolerância (em baixo), o serviço fica aquém do desejado e gera-se a insatisfação do cliente. Convém não esquecer que, neste caso, o *gap* original da qualidade de serviço (*gap 5*) se cinde em dois (Zeithaml, Berry e Parasuraman,

1993, *apud* Caruana, 2002). O *gap* 5A resulta do contraste entre o serviço percebido e o serviço desejado e entende-se com uma medida da superioridade do serviço. O *gap* 5B põe em confronto o serviço percebido com o serviço adequado e é compreendido como a medida da adequação do serviço.

Assentando nas conclusões da fase qualitativa da investigação, levada a cabo em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram, em 1988, uma segunda fase da pesquisa, em que conceberam, através de uma investigação empírica, o instrumento de mensuração da qualidade de serviço percebida pelo cliente, a que chamaram escala SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), depois de sucessivas aplicações e análises estatísticas, aprimoraram a escala SERVQUAL. As dez dimensões iniciais foram reduzidas a apenas cinco. As três primeiras dimensões de tangibilidade, fiabilidade, e prontidão ou capacidade de resposta permaneceram como tinham sido concebidas originalmente. As dimensões competência, cortesia, credibilidade, e segurança foram consolidadas numa única dimensão. A nova dimensão, surgida da consolidação, foi denominada segurança. As demais dimensões acessibilidade, comunicação e conhecimento do cliente foram agrupadas numa nova dimensão: a empatia. Assim, a escala SERVQUAL passou a ter as seguintes cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, prontidão ou capacidade de resposta, segurança e empatia.

A operacionalização do construto da qualidade de serviço resultou, na versão final da escala SERVQUAL, no desenvolvimento de vinte e dois *items*⁶⁵ para as cinco dimensões consideradas. Os tais vinte e dois *items* da escala SERVQUAL, atendendo a que esta consiste num instrumento de medição tanto das expectativas como das percepções dos clientes em relação ao serviço oferecido, devem ser avaliados pelos clientes duas vezes. Uma destina-se a revelar as suas expectativas sobre o serviço que irão receber e a outra visa mostrar as suas percepções acerca do serviço recebido. Logo que obtidas as pontuações tanto das expectativas como das percepções dos clientes, calcula-se a diferença entre ambas, de forma a medir-se a qualidade de serviço percebida pelos clientes.

Dado que a escala SERVQUAL se tornou uma das mais difundidas e largamente aplicadas⁶⁶, importa atentar nas suas dimensões. Após uma notória evolução e refinamento doutrinal, as dimensões deste modelo, que inicialmente ascendiam a dez, cingiram-se, como vimos, a cinco. São elas a tangibilidade, a prontidão ou a capacidade de resposta, a empatia, a segurança, e a fiabilidade.⁶⁷ A tangibilidade representa os elementos do serviço que o consumidor pode ver, escutar e tocar. Enquanto factores tangíveis, incluem o ambiente físico, as instalações e a aparência do pessoal de

⁶⁵ Inicialmente, quando se partiu das dez dimensões, foram desenvolvidos noventa e sete *items*, o que correspondia aproximadamente a dez *items* por dimensão. Estes *items* foram sucessivamente reduzidos, o que se traduziu na versão final em vinte e dois *items*, enquadrados em cinco dimensões.

⁶⁶ O modelo de Grönroos de qualidade técnica/funcional revelou igualmente uma boa aceitação. Embora não tenha sido utilizado ou testado tão amplamente como o modelo SERVQUAL, foi alvo também de larga investigação empírica por parte de vários autores. Lassar, Manolis e Winsor (2000), num estudo aplicado a bancos privados, compararam a eficácia do SERVQUAL com a abordagem de Grönroos de qualidade técnica/qualidade funcional, para prever a satisfação. Os autores concluíram que o modelo de qualidade de serviço de Grönroos é melhor para prever a satisfação do que o SERVQUAL, no caso dos bancos privados, o que pode não se verificar em todos os tipos de serviços. Kang e James (2004) demonstraram, em contexto de telefones celulares, que o modelo de Grönroos é mais apropriado para representar a qualidade do serviço do que o modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), por este último se centrar na dimensão da qualidade funcional.

⁶⁷ Sureshchandar, Rajendram e Anantharaman (2003) realçaram que a importância do elemento humano na interacção da entrega de um serviço tem sido reconhecida e reiterada por muitos investigadores, entre os quais se encontram Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1994a, 1994b), Schneider e Bowen (1985, 1992, 1993), Mills e Morris (1986), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a), Harber, Burgess e Barclay (1993a, 1993b), Schneider, Gunnarson e Niles-Jolly (1994), Schneider, Ashworth, Higgs e Carr (1996), e Schneider, Brief e Guzzo (1996). Das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, quatro, nomeadamente fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, correspondem ao elemento humano na entrega de serviço. A quinta dimensão, tangíveis, está relacionada com o efeito das instalações físicas, do equipamento, e dos materiais de comunicação no cliente. O efeito destes "*atmospherics*", popularmente designados como "*servicescapes*" (Bitner, 1992), pode influenciar os clientes de numerosas formas. Bitner explicou como os empregados e os clientes são influenciados por estas facetas tangíveis dos serviços de maneira psicológica, sociológica, cognitiva e emocional. Muitos outros autores também discutiram em detalhe o impacto destes *servicescapes* nas percepções de serviço dos clientes.

contacto. Desde logo, aqui se pode avaliar a qualidade dos aspectos físicos, mesmo antes de experienciar o consumo. A prontidão ou capacidade de resposta revela a disponibilidade e a vontade de ajudar os clientes e a rapidez do serviço. A prontidão torna-se particularmente instante naqueles casos em que os consumidores têm problemas ou necessitam de serviços mais rápidos do que os normalmente oferecidos. A empatia significa o nível de comprometimento do pessoal da empresa com o serviço prestado e com os próprios clientes. Ou seja, a empatia tem a ver com o cuidado e a atenção individualizada prestados pela empresa aos seus clientes. A empatia e a prontidão encontram-se muito associadas, embora a primeira se relacione com a atenção individual dedicada ao cliente e a segunda com a presteza e a disponibilidade manifestada pelos empregados quando atendem os clientes. A segurança representa a competência e a cortesia dos prestadores de serviço e a sua capacidade para inspirar credibilidade e confiança. A fiabilidade diz respeito à capacidade para prestar o serviço de forma fiável e precisa. Em particular, os consumidores verificam se a promessa foi cumprida. No quadro de muitos serviços, onde foi utilizado o instrumento SERVQUAL, a fiabilidade revelou-se o critério mais importante e os elementos tangíveis os menos importantes.

A escala SERVQUAL não se mostrou incontroversa. Foi mesmo alvo de diversas críticas⁶⁸. As mais salientes procederam de autores como Carman (1990), Babakus e Boller (1992), Cronin e Taylor (1992, 1994), Brown, Churchill e Peter (1993), e Teas (1993, 1994).⁶⁹ Apesar de tudo, permanece um instrumento muito utilizado na medição da qualidade de serviço e um ponto de referência nos trabalhos académicos acerca do tema. Na literatura de marketing de serviços, persiste como o principal instrumento para avaliar a qualidade. Aliás, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), num estudo em que refinaram e reavaliaram a escala SERVQUAL e em que fizeram comparações com outros trabalhos que a utilizaram, salientaram que este instrumento foi amplamente utilizado tanto por gestores como por académicos. Ainda hoje, contam-se por muitas as investigações que continuam a apoiar-se no instrumento SERVQUAL.⁷⁰

As críticas mais relevantes, ao que parece, derivam da consideração das expectativas. Assim, Cronin e Taylor (1992, 1994)⁷¹ e Babakus e Boller (1992)⁷² envolveram-se num vivo debate com os autores do modelo SERVQUAL, tendo situado a sua crítica no terreno das expectativas do cliente para medir a qualidade. Como corolário da sua posição, Cronin e Taylor (1992, 1994) propuseram o modelo SERVPERF, que não incorpora as expectativas. O SERVPERF contempla unicamente os vinte e dois *items* de desempenho do SERVQUAL em relação às cinco dimensões propostas. Estes autores

⁶⁸ Para uma consulta minuciosa das várias críticas à escala SERVQUAL, consultar Buttle (1995, 1996), Asubonteng, McCleary e Swan (1996), e Ladhari (2008). Gil Saura (1996), Gundersen, Heide e Olsson (1996:73) e Hazra e Srivastava (2009:76) enunciaram, também, embora de uma forma muito sumária, algumas críticas que foram proferidas por diversos autores à escala SERVQUAL. González e Comesaña (2004: 6) resumiram as críticas proferidas por Buttle (1996) à escala SERVQUAL.

⁶⁹ Sobre algumas das questões levantadas por estes autores, ver Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b:203). Saliente-se que Carman (1990) iniciou este aceso debate, questionando a dimensionalidade da escala SERVQUAL tanto no terreno teórico como metodológico (Brady, Cronin e Brand, 2002:20).

⁷⁰ Sobre os inúmeros estudos que reproduziram ou adaptaram a escala SERVQUAL, consultar Asubonteng, McCleary e Swan (1996:65), Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996:5), Khan (2003:113), Guo, Duff e Hair (2008:309), Ladhari (2008:66), Martínez Caro e Martínez García (2008:707 e 708), Hazra e Srivastava (2009:76), Laguna García e Palacios Picos (2009:190), e Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró e Ramos (2009:1173 e 1176). Saliente-se que muitos destes estudos contrariaram a proposta inicial de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) da universalidade das dimensões propostas pelo SERVQUAL, ou seja, de que as cinco dimensões eram genéricas, pois os clientes julgam a qualidade de serviço tendo por base uma série de factores que são específicos do serviço avaliado.

⁷¹ Cronin e Taylor (1992, 1994) alertaram para o facto de a relação entre o desempenho e as expectativas poder levar a algumas distorções no resultado. Por exemplo, na prestação de um serviço, em que o consumidor tenha expectativas baixas, um desempenho regular poderá indicar, recorrendo ao raciocínio da desconformidade, que um consumidor avaliaria a qualidade como satisfatória, quando, na realidade, o desempenho tinha sido apenas regular. Esta limitação pode acentuar-se quando, no caso de um novo produto ou serviço, as expectativas não puderem ser fixadas pelo consumidor.

⁷² Babakus e Boller (1992) sugeriram que as expectativas não acrescentam nenhuma informação adicional, para além da que se obtém através das percepções de desempenho (Brady, Cronin e Brand, 2002).

preconizaram, assim, que medir a qualidade do serviço com base no desempenho pode ser mais adequado para medir o construto da qualidade de serviço.⁷³

Várias investigações, posteriores a Cronin e Taylor (1992, 1994), procederam, igualmente, a comparações entre o SERVQUAL e o SERVPERF. Destacam-se as de Kettinger e Lee (1997), Quester e Romaniuk (1997), Brady, Cronin e Brand (2002), Cui, Lewis e Park (2003), Hudson, Hudson e Miller (2004), e Jain e Gupta (2004). Na comparação que fizeram entre o SERVQUAL e o SERVPERF, Cronin e Taylor (1992, 1994) argumentaram a favor da superioridade do SERVPERF, mostrando empiricamente que o SERVPERF era melhor preditor (*predictor*) da qualidade de serviço global do que o SERVQUAL. Contudo, a controvérsia não está resolvida em definitivo, porquanto Kettinger e Lee (1997) e Jain e Gupta (2004) sustentaram que o SERVPERF era mais fortemente correlacionado com a qualidade de serviço global do que o SERVQUAL, enquanto Quester e Romaniuk (1997) colocaram como hipótese inicial o SERVQUAL exibir uma relação mais forte com a qualidade de serviço global do que o SERVPERF. No entanto, contrariamente ao previsto, os resultados do estudo de Quester e Romaniuk (1997) demonstraram que o SERVPERF era um melhor preditor da qualidade de serviço global. A investigação, levada a cabo por Carrilat, Jaramillo e Mulki (2007), que pretendia investigar a diferença entre o SERVQUAL e o SERVPERF quanto à validade preditiva da qualidade de serviço, mostrou que, globalmente, o SERVQUAL e o SERVPERF eram igualmente válidos como preditores da qualidade de serviço global.

As escalas mais difundidas na medição da qualidade de serviço, SERVQUAL e SERVPERF, acabaram por gerar uma cadeia de réplicas e contra-réplicas por parte dos respectivos autores (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994a; e Cronin e Taylor, 1994). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a) responderam às questões levantadas por Cronin e Taylor (1992) e Teas (1993). Para questionar a validade do modelo SERVQUAL, Teas (1993) fez ressaltar os problemas conceptuais e de definição relacionados com as expectativas. De facto, os próprios autores da escala SERVQUAL observaram, em 1994, tal como o fez Teas (1993), que o modelo percepção-expectativas SERVQUAL é problemático quando exposto a certas condições (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994a), que têm que ver, entre outros aspectos, com o tipo de atributos que o indivíduo utiliza para julgar o serviço. Por sua vez, Cronin e Taylor (1994) responderam às questões levantadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a).

Após o desenvolvimento da escala SERVQUAL, em 1988, os seus mentores Parasuraman, Zeithaml e Berry enfrentaram as apreciações de múltiplos estudos empíricos posteriores. Em resposta, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a, 1994b) empreenderam diversas alterações significativas nesta escala. Uma delas consistiu em reduzir o número de *items* de vinte e dois para vinte e um, para além de reconhecerem a possibilidade da existência de três em vez de cinco dimensões, onde a prontidão ou capacidade de resposta, a segurança e a empatia foram incluídas num único factor. Preconizaram, ainda, uma reconceptualização e extensão das expectativas, distinguindo entre expectativas desejadas

⁷³ Nas suas críticas, alguns investigadores argumentaram que o SERVPERF era uma medida melhor, porque não dependia da ambiguidade das expectativas dos clientes. Os argumentos a favor do SERVPERF eram baseados na noção de que as percepções de desempenho eram já o resultado da comparação dos clientes do serviço esperado e do actual serviço (Babakus e Boller, 1992; e Oliver e DeSarbo, 1988). Assim, as medidas com base unicamente no desempenho podiam ser preferidas.

e expectativas mínimas, bem como a utilização de uma escala de nove pontos em vez de sete (Caruana, Money e Berthon, 2000; e Caruana, 2002).

Realce-se que os autores da escala SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry, desenvolveram uma linha de investigação notável sobre qualidade de serviços, na qual se enquadram os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1994a, 1994b), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a, 1991b, 1993), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988, 1993, 1996), e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, 1990).

Podem apontar-se outras investigações sobre qualidade de serviço, as quais foram, igualmente, alvo de apreciação por diversos autores. Entre essas, sobressaem as de Rust e Oliver (1994), Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), e Brady e Cronin (2001a).⁷⁴

De forma esclarecedora, Brady e Cronin (2001a) distinguiram entre os trabalhos pioneiros de Grönroos (1982, 1984) e de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) e os estudos mais recentes que incorporaram conceptualizações alternativas às inicialmente formuladas.

As primeiras investigações, como foi sublinhado por Brady e Cronin (2001a), nomeadamente as de Grönroos (1982, 1984) e as de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), basearam-se no paradigma da desconfirmação. As investigações de Grönroos (1982, 1984) e as de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) preconizaram, como vimos, que a qualidade de serviço resulta de uma comparação entre o desempenho percebido e o esperado pelo cliente. É, pois, no paradigma da desconfirmação que se encontram os alicerces da teoria da qualidade de serviço.

Quanto às conceptualizações de qualidade de serviço, alternativas às de Grönroos (1982, 1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), Brady e Cronin (2001a) fizeram avultar três orientações dissemelhantes.

No primeiro tipo de trabalhos, inserem-se vários estudos que apresentaram versões modificadas do modelo SERVQUAL. Disso são exemplos os trabalhos de Cronin e Taylor (1992, 1994), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), DeSarbo, Huff, Rolandeli e Choi (1994), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Tais modificações consistiram em avaliar a qualidade de serviço percebida sem considerar as expectativas (Cronin e Taylor, 1992, 1994)⁷⁵, em adicionar outro tipo de expectativas ao modelo, como "*will*" e "*should*" *expectations* (Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml, 1993), ou em utilizar métodos alternativos, como a análise conjunta (DeSarbo, Huff, Rolandeli e Choi, 1994, e Carman, 2000).

O segundo tipo de trabalhos encerra um interesse acrescido nas dimensões técnica e funcional da qualidade de serviço, que foram identificadas por Grönroos (1982, 1984). Nesta conceptualização de qualidade de serviço, enquadra-se o modelo de três componentes de Rust e Oliver (1994), que, para além das duas dimensões, a técnica e a funcional, do modelo de Grönroos (1982, 1984), incluiu uma terceira dimensão, o ambiente físico do encontro de serviço. Desta forma, o *onde (where)* da qualidade de serviço percebida adicionou-se ao *quê (what)* e ao *como (how)*. As três componentes do modelo de Rust e Oliver (1994) são, por conseguinte, o "*service product*" (qualidade técnica), a prestação do

⁷⁴ Estes modelos de qualidade de serviço têm sido evidenciados em muitas investigações, nomeadamente nas de Martínez Caro e Martínez García (2007, 2008), Shonk e Chelladurai (2008), e Martínez García e Martínez Caro (2010).

⁷⁵ Recorde-se que estes são os autores da escala SERVPERF, cuja diferença relativamente à SERVQUAL consistiu em ignorar as expectativas na avaliação da qualidade de serviço.

serviço (qualidade funcional), e o ambiente físico do serviço. Embora Rust e Oliver (1994) não tenham testado a sua conceptualização de qualidade de serviço, foi encontrado suporte empírico em modelos similares, aplicados, quer no sector de bancos retalhistas, por McDougall e Levesque (1994), quer em serviços de assistência médica, por McAlexander, Kaldenberg e Koenig (1994).

O terceiro tipo de trabalhos toma como alvo a estrutura do conceito de qualidade de serviço. A esta conceptualização ficaram ligados Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e o próprio Brady e Cronin (2001a).

Antes de mais, lembra-se que Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)⁷⁶ elaboraram uma conceptualização hierárquica, ou multinível, de qualidade de serviço no sector retalhista, distinguindo três níveis. O primeiro nível diz respeito às percepções globais da qualidade de serviço dos clientes (nível global), o segundo nível contempla as dimensões primárias (nível de dimensão), e o terceiro nível reporta-se às sub-dimensões (nível de sub-dimensão). Mais concretamente, estes autores propuseram uma estrutura hierárquica de factores para a qualidade de serviço no retalho com cinco dimensões básicas. Três das cinco dimensões possuem duas sub-dimensões. A primeira dimensão, aspectos físicos do serviço, inclui duas sub-dimensões: a aparência e a conveniência. A segunda dimensão, a fiabilidade, contempla duas sub-dimensões: cumprir as promessas e fazer correctamente. A terceira dimensão, interacção pessoal, enquadra duas sub-dimensões: inspirar confiança e ser cortês/prestável ou útil. A quarta e quinta dimensões, as quais são desprovidas de sub-dimensões, foram designadas resolução de problemas⁷⁷ e política, respectivamente. A qualidade de serviço foi medida através de uma escala com vinte e oito *items*. Dezassete *items* foram retirados da escala SERVQUAL⁷⁸ e onze *items* foram desenvolvidos a partir da revisão da literatura e da investigação qualitativa empreendida pelos autores. A escala desenvolvida por estes autores ficou conhecida por RSQ (*Retail Service Quality*). Esta escala foi testada em diversos estudos realizados no sector retalhista, de que são exemplo os de Boshoff e Terblanche (1997), Kim e Jin (2002), e Kaul (2005).

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) realizaram um estudo onde procederam à comparação de duas escalas de medida da qualidade de serviço: a *Service Quality* (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e a *Retail Service Quality* (RSQ) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). Os resultados do estudo mostraram que, apesar das duas escalas terem evidenciado níveis aceitáveis de fiabilidade e validade, a escala RSQ mostrou-se superior à escala SERVQUAL em termos de validade nomológica, uma vez que a primeira explicou 43% da lealdade em relação ao retalhista e a segunda apenas 11%. Em 2000, Mehta, Lalwani e Han compararam a escala SERVPERF com a RSQ. Os resultados evidenciaram que a escala RSQ era superior num contexto de supermercados e a SERVPERF no âmbito de retalhistas de bens electrónicos.

⁷⁶ Estes autores propuseram uma estrutura hierárquica de factores que possibilitasse captar as dimensões mais importantes para os clientes de lojas retalhistas, por considerarem que as medidas de qualidade de serviço que existiam não captavam adequadamente as percepções de qualidade de serviço dos clientes neste tipo de lojas, que oferecem um *mix* de bens e serviços. A qualidade de serviço foi operacionalizada através de um construto de ordem superior.

⁷⁷ De acordo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), a resolução de problemas, embora também envolva uma interacção entre o cliente e os empregados, merece uma dimensão separada. Saliente-se a diferença relativamente à escala SERVQUAL, que considerou a resolução de problemas, não como uma dimensão separada, mas como fazendo parte da dimensão fiabilidade.

⁷⁸ Embora tenham proposto uma estrutura de qualidade de serviço diferente, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) sublinharam que adoptaram fundamentalmente *items* modificados da escala SERVQUAL, pois esta foi suportada por ampla investigação. Refira-se ainda que, dos vinte e dois *items* da escala SERVQUAL examinados cuidadosamente, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) retiveram apenas dezassete, por considerarem cinco inadequados em termos de redacção/significado.

Por sua vez, Brady e Cronin (2001a) sustentaram, com base em investigação qualitativa e empírica, que a qualidade de serviço é um conceito hierárquico e multidimensional. Para estes autores, o conceito de qualidade de serviço obedece a uma estrutura de modelo de factor de terceira ordem que liga as percepções de qualidade de serviço a três dimensões distintas: qualidade do resultado, qualidade da interacção, e qualidade do ambiente físico. Cada uma destas dimensões encerra três sub-dimensões que constituem a base das percepções da qualidade de serviço. As subdimensões da qualidade da interacção são a atitude, o comportamento, e a *expertise*. As subdimensões da qualidade do resultado reconduzem-se ao tempo de espera, aos tangíveis, e à valência. As subdimensões da qualidade do ambiente físico são as condições do ambiente, o *design*, e os factores sociais. Cada uma das nove sub-dimensões contribui ainda para melhorar as percepções de qualidade de serviço. A qualidade percebida pelos consumidores deve revestir-se de fiabilidade, prontidão, e empatia.

Brady e Cronin (2001a) adoptaram a perspectiva de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), segundo a qual as percepções de qualidade de serviço assentam em múltiplos níveis e múltiplas dimensões. Uma estrutura deste tipo permite avaliar, de uma forma mais abrangente, a complexidade da percepção humana (Dabholkar, Thorpe e Rentz, 1996). Brady e Cronin (2001a) adoptaram, ainda, a abordagem de Rust e Oliver (1994) de que a percepção global da qualidade de serviço se baseia na avaliação feita pelo cliente segundo três dimensões. São elas a interacção cliente-empregado, que está subjacente à qualidade funcional de Grönroos (1982, 1984), o ambiente físico do serviço, de acordo com Bitner (1992), e o resultado, que é inerente à qualidade técnica de Grönroos (1982, 1984). Justificaram Brady e Cronin (2001a) as três dimensões do seu modelo com base num interesse acrescido por parte de vários autores na conceptualização de Grönroos e nas evidências de que o ambiente de serviço afecta a percepção de qualidade de serviço.

As três dimensões da qualidade do modelo de Brady e Cronin (2001a), interacção, ambiente físico, e resultado, encontraram um apoio muito significativo na literatura como influenciadores decisivos da qualidade de serviço percebida pelo cliente.

A qualidade da interacção refere-se à interacção que se estabelece quando o serviço é entregue. A qualidade do ambiente físico respeita às condições do ambiente em que o serviço é entregue ou o produto é vendido. E a qualidade do resultado afere-se por aquilo que o cliente obtém quando o processo produtivo acaba. Devido à intangibilidade dos serviços e à sua inseparabilidade, as interacções pessoais que ocorrem durante a prestação do serviço desencadeiam um efeito muito forte nas percepções de qualidade de serviço. Tais interacções identificam-se como um *interface* entre o cliente e o empregado e constituem uma peça preponderante numa troca de serviço. A sua importância está bem patente na afirmação de Surprenant e Solomon (1987) de que a qualidade de serviço provém essencialmente dos processos e não do resultado⁷⁹. Não admira, pois, que a dimensão da qualidade da interacção encontre sólido apoio na literatura para a sua inclusão na conceptualização da qualidade de serviço percebida. Rust e Oliver (1994) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) consideraram, igualmente, nos seus estudos, esta dimensão, a que Grönroos (1982) designou qualidade funcional. As três

⁷⁹ Grönroos (1984) e Tarney e Roma (2000), *apud* Ibáñez, Hartmann e Calvo (2006), demonstraram, ainda, uma influência superior da qualidade do processo de serviço na satisfação em relação à qualidade técnica do serviço.

subdimensões, atitude, comportamento, e *expertise* dos empregados, desta dimensão, encontraram, também, forte suporte na literatura.

À dimensão da qualidade do ambiente de serviço não faltou, do mesmo modo, um amplo leque de estudos que a alicerçaram. Dada a intangibilidade dos serviços e a presença frequente do cliente durante o processo, importa ponderar a influência significativa do ambiente circundante nas percepções de qualidade global do encontro de serviço. "*Serviescape*" foi a designação que Bitner (1992) adoptou para retratar o ambiente de serviço. O "*serviescape*" mostrou também influência nas percepções dos clientes do serviço nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988). Dada a importância assumida pelo ambiente na entrega do serviço, Brady e Cronin (2001a) sustentaram que o "*serviescape*" desempenha um papel fundamental na formação das percepções da qualidade de serviço. Rust e Oliver (1994) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) consideraram, igualmente, esta componente, a que chamaram aspectos físicos do serviço. As três subdimensões, condições do ambiente, *design*, e factores sociais, desta dimensão, encontraram igualmente forte apoio na literatura.

A dimensão da qualidade do resultado logrou, igualmente, obter apoio muito expressivo na literatura. Assim aconteceu nos trabalhos de Grönroos (1982, 1984) e de Rust e Oliver (1994). Como vimos, existe consenso na literatura de que a qualidade técnica de um encontro de serviço afecta de uma forma significativa as percepções dos clientes da qualidade de serviço. As três subdimensões, tempo de espera, tangíveis, e valência, desta dimensão, foram também suportadas em diversos estudos.

Para medir a qualidade do serviço prestado por Companhias de Seguros, Antón, Camarero e Carrero (2007) utilizaram no seu modelo o estudo de Brady e Cronin (2001a). Um estudo que foi, igualmente, adoptado por Ko e Pastore (2004), no sector desportivo, por Fullerton (2005a), nos serviços retalhistas, por Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), nos serviços, e por Kyle, Theodorakis, Karageorgiou e Lafazani (2010), em estâncias de esqui. Lui (2005) também acolheu as mesmas dimensões e subdimensões do modelo de Brady e Cronin (2001a), em vários contextos, sem, porém, testar a sua conceptualização através do método confirmatório.

Martínez Caro e Martínez Garcia (2007, 2008) modificaram a conceptualização de Brady e Cronin (2001a), no intuito de tentarem melhorar a proposta original. Apresentaram modelos hierárquicos reflectivos de terceira ordem para medir a qualidade de serviço em diferentes sectores (serviços de transportes urgentes e agências de viagens). Para Martínez Caro e Martínez Garcia (2007), a qualidade de serviço percebida, em serviços de transportes urgentes, traduziu-se numa estrutura de factor de terceira ordem, com quatro dimensões e nove subdimensões específicas, numa estrutura hierárquica multinível. Martínez Caro e Martínez Garcia (2008) conceberam igualmente um modelo de qualidade de serviço hierárquico e multidimensional, para agências de viagens, em que consideraram a qualidade de serviço um construto de terceira ordem composto por três dimensões e sete subdimensões. Estes autores salientaram, assim, a importância dos investigadores centrarem os seus esforços na concepção de modelos específicos afeitos a sectores concretos, ao invés de tentarem reproduzir um qualquer modelo universal de qualidade de serviço. Isto em razão de os factores da qualidade de serviço poderem ser diferentes de sector para sector.

Martínez Garcia e Martínez Caro (2010), face às críticas que foram dirigidas a Brady e Cronin (2001a), propuseram uma nova forma de medir a qualidade de serviço, no sector de seguros, que consideraram uma alternativa aos modelos hierárquicos e multidimensionais. Utilizaram um conjunto de trinta *items* adaptados de escalas genéricas, como as de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), e Brady e Cronin (2001a), e de escalas específicas de seguros. A qualidade de serviço foi medida apenas através do desempenho. Martínez Garcia e Martínez Caro (2010) indicaram alguns estudos que mediram a qualidade de serviço no sector de seguros usando *items* da escala SERVQUAL, como os de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Lin, Chiu e Hsieh (2001), e Sachdev e Verma (2004). No âmbito do sector segurador, mencione-se, ainda, a escala GIQUAL, que representa um instrumento do tipo do SERVQUAL customizado para o sector segurador grego por Tsoukatos, Marwa e Rand (2004).

Por fim, cumpre sublinhar, mais uma vez, que um grande número de estudos tem utilizado *items* da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para medir a qualidade de serviço. Na verdade, apesar do instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ter sido alvo de várias críticas no que toca à sua conceptualização e operacionalização, o facto é que investigações recentes continuam a evidenciar a sua ampla utilização nos mais diversos sectores. A questão parece residir, modernamente, no número de dimensões encontradas, pois se algumas investigações validaram as cinco dimensões do SERVQUAL, ou seja, validaram a sua estrutura factorial, outras encontraram um número diferente de dimensões.

No entanto, se o número de dimensões tem variado de estudo para estudo, diversas são as investigações que, hodiernamente, têm vindo a demonstrar empiricamente a bidimensionalidade da qualidade de serviço. Gundersen, Heide e Olsson (1996), Mels, Boshoff e Nel (1997), Ekinci, Riley e Fife-Schaw (1998), Ekinci (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002), Karatepe e Avci (2002), Ekinci, Propopaki e Cobanoglu (2003), Antunes (2004), Nadiri e Hussain (2005), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008) descortinaram basicamente duas dimensões de qualidade de serviço: a dimensão dos tangíveis (qualidade do ambiente físico, qualidade das instalações ou qualidade extrínseca) e a dimensão dos intangíveis (qualidade da interacção ou qualidade intrínseca).

Para o sector hoteleiro, Gundersen, Heide e Olsson (1996), Karatepe e Avci (2002), e Nadiri e Hussain (2005) encontraram duas dimensões da qualidade de serviço como sendo as mais importantes: a dos tangíveis e a dos intangíveis. Antunes (2004) encontrou, no contexto das termas em Portugal, também estas duas dimensões.

Mels, Boshoff e Nel (1997) testaram a escala SERVQUAL nos cinco sectores de serviço já usados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). No entanto, em vez das cinco dimensões, foram encontradas apenas duas dimensões: a qualidade de serviço intrínseca e a qualidade de serviço extrínseca. De acordo com Mels, Boshoff e Nel (1997), um estudo cuidado dos *items* do SERVQUAL, que foram usados para medir o que foi designado qualidade intrínseca, mostra que quase todos se referem directamente às acções dos empregados (prontidão ou capacidade de resposta, segurança, e empatia) ou indirectamente (fiabilidade). A combinação dos dezoito *items* que compõem esta dimensão

podia também ter sido designada “qualidade da interacção”, porque se refere à qualidade de serviço produzida pela interacção humana durante o encontro de serviço. Assemelha-se, ainda, ao que Grönroos (1982, 1984) designou como qualidade funcional, que mede essencialmente a forma como o cliente experiencia o processo simultâneo de produção e consumo, ou ainda à dimensão designada qualidade interactiva por Lehtinen e Lehtinen (1982). Já a qualidade extrínseca refere-se aos aspectos tangíveis da entrega do serviço. Assemelha-se, em algum grau, ao que Grönroos (1982, 1984) designou qualidade técnica e à dimensão que Lehtinen e Lehtinen (1982) denominaram qualidade física. Refere-se ainda ao que é usado durante o processo de entrega de serviço – os tangíveis.

Realizados no sector de turismo, os estudos de Ekinci, Riley e Fife-Schaw (1998), Ekinci (2001), Ekinci, Propopaki e Cabanoglu (2003), e Ekinci, Dawes e Massey (2008), usando *items* da escala SERVQUAL, identificaram duas dimensões de qualidade de serviço: tangíveis (ou qualidade física) e intangíveis⁸⁰ (ou comportamento do *staff*). A evidência física da qualidade de serviço, que está relacionada com a aparência e as condições do ambiente físico e dos equipamentos, encontrou amplo apoio em muitos estudos empíricos, nomeadamente no SERVQUAL. Da mesma forma, o comportamento dos empregados de serviços, em termos da sua competência, gentileza, e capacidade de resposta ou prontidão, tem sido um importante elemento da avaliação da qualidade de serviço em vários estudos. A consideração de apenas duas dimensões de qualidade de serviço é, aliás, consonante com os trabalhos da Escola Nórdica e com recentes evidências empíricas (Ekinci, Dawes e Massey, 2008).

Harrison-Walker (2002) salientou que os estudos conduzidos após o desenvolvimento da escala SERVQUAL encontraram um número muito diferente de dimensões de qualidade de serviço. Para investigar a dimensionalidade da qualidade de serviço, usou os *items* de desempenho da escala SERVQUAL em dois tipos de serviços, salões de cabeleireiro e serviços veterinários. Ao invés das cinco dimensões do SERVQUAL, Harrison-Walker (2002) identificou duas dimensões: qualidade da interacção e tangíveis. Os *items* usados para medir a qualidade da interacção referem-se à qualidade de serviço associada à interacção humana durante o encontro de serviço. Medem essencialmente como o cliente experiencia o processo simultâneo de produção e consumo. Esta dimensão esteve presente nos estudos de Grönroos (1982), Lehtinen e Lehtinen (1982), e Mels, Boshoff e Nel (1997). Os *items* usados para medir os aspectos tangíveis da prestação do serviço foram também designados qualidade física por Lehtinen e Lehtinen (1982). A dimensão dos tangíveis foi identificada em vários estudos. Lhosa, Chandon e Orsingher (1998) chegaram a afirmar que é uma dimensão que os clientes distinguem claramente.

Chiou, Droge e Hanvanich (2002) e Chiou e Droge (2006) encontraram também duas dimensões de qualidade de serviço. Chiou, Droge e Hanvanich (2002) designou-as por qualidade de serviço da empresa e qualidade de serviço dos empregados, enquanto Chiou e Droge (2006) denominou-as qualidade de serviço das instalações e qualidade de serviço interactiva. Para estes autores, os clientes percebem pelo menos dois tipos de qualidade de serviço em muitos sectores de serviços. A qualidade de serviço da empresa ou das instalações representa os aspectos tangíveis da empresa. O papel desta dimensão, inicialmente considerado o menos importante, foi recentemente

⁸⁰ A dimensão dos intangíveis engloba as quatro dimensões do SERVQUAL: segurança, fiabilidade, empatia e capacidade de resposta.

valorizado (White e Schneider, 2000). A qualidade de serviço dos empregados ou interactiva representa a qualidade do serviço prestado pelos empregados, tais como a rapidez e a cortesia.

No entanto, muitos dos estudos mencionados usaram apenas os *items* de desempenho da escala SERVQUAL para medir a qualidade de serviço, tal como foi defendido por Brady, Cronin e Brand (2002). Recorde-se que Cronin e Taylor (1992) foram os primeiros a oferecer uma justificação teórica para a rejeição das expectativas da escala SERVQUAL, mantendo-se exclusivamente as medidas de desempenho. Para além da elaboração teórica, Cronin e Taylor (1992) escuraram-se também numa verificação empírica de que o instrumento SERVPERF com base somente no desempenho mostrou um desempenho superior à escala SERVQUAL. Recentemente, um grande número de investigações tem medido a qualidade de serviço através do desempenho, não considerando as expectativas. Como sublinharam Ekinci, Dawes e Massey (2008), a literatura última sugere que a qualidade de serviço consiste numa avaliação subjectiva realizada pelo cliente do desempenho do serviço. Estudos muito actuais, como os de Martínez Caro e Martínez Garcia (2007, 2008) e Martínez Garcia e Martínez Caro (2010) mediram a qualidade de serviço apenas pelo desempenho. Entre muitos, Ekinci (2001), Lin, Chiu e Hsieh (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002), Ekinci, Propopaki e Cabanoglu (2003), Sachdev e Verma (2004), Karatepe, Yavas e Babakus (2005), e Chiou e Droge (2006) usaram também apenas *items* de desempenho para medir a qualidade de serviço.

A qualidade de serviço, em suma, apesar de largamente estudada na literatura, representa um conceito de complexa definição. Na óptica do marketing, tem preponderado recentemente a perspectiva da qualidade de serviço que a entende como pessoal e subjectiva. Não deve prescindir da percepção do cliente. No entanto, tal como sublinharam Laguna García e Palacios Picos (2009:190) e Bougoure e Neu (2010:198), não se alcançou ainda uma ampla margem de consenso nos precisos contornos da conceptualização, da dimensionalidade, e da operacionalização da qualidade de serviço.

1.6.3.1. A demarcação conceptual entre a satisfação e a qualidade de serviço

A questão da relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação tornou-se uma fonte de considerável preocupação para os investigadores, depois da publicação do artigo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) sobre a qualidade de serviço percebida. Esta obra de natureza exploratória, que permitiu o avanço das investigações, no campo dos serviços, trouxe também com ela uma certa confusão acerca dos dois conceitos. Na verdade, a definição de qualidade percebida dos serviços, proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1988), acendeu o debate acerca da diferença entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes. Para estes autores, a avaliação da qualidade global de um serviço pelo cliente depende do desvio entre as expectativas e as percepções dos níveis de desempenho real do serviço. No campo da satisfação dos clientes, o modelo dominante é o da desconformação das expectativas (Oliver, 1980). De acordo com este modelo, as expectativas representam as antecipações que os clientes fazem do desempenho provável do produto ou serviço. Depois do seu consumo, os clientes avaliam o desempenho dessa marca ou desse serviço. Os clientes ficam satisfeitos quando o desempenho é superior às expectativas. Os clientes ficam moderadamente satisfeitos e exprimem sentimentos de neutralidade ou indiferença, quando o desempenho está em

conformidade com as expectativas, não se gerando qualquer surpresa. E os clientes ficam insatisfeitos quando o desempenho fica aquém das expectativas. Deste modo, se, para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade global de um serviço, que é medida através de cinco dimensões, depende do encontro entre as expectativas e as percepções do nível de desempenho, de acordo com Oliver (1980), também a satisfação do cliente⁸¹ resulta da comparação das expectativas com o desempenho do produto ou serviço. Torna-se, assim, extremamente difícil distinguir estes dois conceitos. Daí que Ngobo (1997) tenha sublinhado que os conceitos de qualidade e de satisfação foram empregues de forma alternativa, o que significa que a diferença não é inteiramente apreendida.

Atentemos melhor na complexidade da mencionada demarcação conceptual entre a satisfação e a qualidade percebida. Cada uma destas avaliações, que é efectuada pelos clientes, implica, com efeito, um confronto do desempenho com as expectativas, pelo que importa indagar o que diferencia realmente os dois conceitos. Assim, a partir do momento em que a teoria dominante na conceptualização de ambos os conceitos foi o Paradigma da Desconfirmação das Expectativas⁸², gerou-se uma considerável confusão quando se tentou diferenciar a qualidade de serviço da satisfação. Contudo, a utilização do paradigma da desconfirmação para medir as percepções de qualidade de serviço, não impediu que os investigadores tentassem diferenciar a qualidade de serviço da satisfação do consumidor (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Bitner, 1990; Carman, 1990; Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990; e Bolton e Drew, 1991a, 1991b).

Perante a afinidade conceptual entre os conceitos de qualidade de serviço e de satisfação, não surpreende que estejam altamente correlacionados (Gottlieb, Grewal e Brown, 1994). Por conseguinte, alguns autores consideraram mesmo os dois conceitos como sinónimos⁸³ (Howat, Absher, Crilley e Milne, 1996), caindo na tentação de sugerir que os modelos de satisfação podem ser denominados de qualidade de serviço percebida, quando o que se estuda é um serviço e não um bem de consumo. Outros realçaram, ainda, que os profissionais não sabem diferenciar os dois conceitos (Dabholkar, 1995a). No entanto, tal como salientaram Taylor (1993, 1997) e Taylor e Baker (1994), parece existir um considerável consenso entre os investigadores de que a qualidade de serviço e a satisfação são conceitos distintos (Iacobucci, Ostrom e Grayson, 1995), embora relacionados⁸⁴.

Neste sentido demarcador, Patterson e Johnson (1993) tentaram estabelecer uma comparação minuciosa entre os conceitos de qualidade de serviço e de satisfação do cliente, isto é, expuseram as principais diferenças e semelhanças entre os dois. Ngobo (1997), não deixando de sublinhar que foram numerosas as tentativas de clarificação destes dois conceitos na literatura, estabeleceu, igualmente, alguns critérios de distinção entre os dois conceitos, que assentaram basicamente nos padrões de

⁸¹ Kotler, na sua vasta obra, define, igualmente, a satisfação como a diferença entre o desempenho percebido e as expectativas. Mais especificamente, se o desempenho percebido ficar aquém das expectativas criadas, o cliente fica insatisfeito; se corresponder às expectativas, fica satisfeito; e se as exceder, o cliente fica encantado.

⁸² Realce-se, contudo, que se o SERVQUAL se baseia no modelo de desconfirmação das expectativas de Oliver (1980), o significado das expectativas é diferente, uma vez que as expectativas no SERVQUAL foram conceptualizadas como expectativas normativas enquanto no modelo da desconfirmação das expectativas estas foram conceptualizadas como expectativas preditivas (Lee, Lee e Yoo, 2000).

⁸³ Em Espanha, Saurina e Coenders (2002) encontraram que os clientes não percebem a satisfação e a qualidade global como construtos diferentes.

⁸⁴ Segundo Barroso Castro e Martín Armario (1999), o facto destes dois conceitos estarem profundamente relacionados, apesar de serem distintos, origina que os clientes, em reiteradas ocasiões, apresentem grandes dificuldades em diferenciá-los, e que autores consagrados, como foi o caso de Rust e Zahorik (1993), deixem plasmado, num dos seus conceituados artigos, que usaram os termos de forma alternativa. Para Beerli, Martín e Quintana (2004: 257), uma vez que "a qualidade de serviço é um conceito que está relacionado estreitamente com o da satisfação", e as diferenças entre os dois conceitos nem sempre foram claramente definidas, tendo sido ambos usados de uma forma indistinta, vários foram os autores que tentaram clarificar as diferenças entre os dois conceitos, como foi o caso de Anderson, Fornell e Lehman (1994) e Spreng e Mackoy (1996).

comparações utilizados, no nível de análise, e na natureza das avaliações. Vale a pena não perder de vista a argumentação expandida por Patterson e Johnson (1993) e Ngobo (1997) na mira de clarificar os conceitos de qualidade de serviço e satisfação.⁸⁵

Um dos argumentos situa-se nas componentes afectivas e cognitivas presentes nos dois conceitos (Dabholkar, 1993, 1995a⁸⁶, 1995b; e Iacobucci, Grayson e Ostrom, 1994). As avaliações de qualidade são mais cognitivas do que afectivas, pois baseiam-se em atributos e na sua utilidade, e traduzem-se, assim, em representações cognitivas na memória do consumidor. A qualidade de serviço é a avaliação da excelência ou da superioridade e, em consequência, avalia-se de maneira cognitiva. A satisfação, pelo contrário, apesar de ter aspectos cognitivos (processo de comparação), encerra também elementos afectivos (Hunt, 1977; Yi, 1990; Dabholkar, 1995b; e Oliver, 1997), nomeadamente as emoções que resultam da surpresa (Oliver, 1981). Em muitas situações, a satisfação e a qualidade percebida são dois conceitos diferentes, mas relacionados, sendo que a satisfação é parcial ou totalmente afectiva e a qualidade é totalmente cognitiva. Em situações com uma componente emocional forte, esta diferença é muito nítida, sendo menor quando a componente afectiva é fraca. Além disso, com o tempo, a componente emocional diminui e a satisfação torna-se mais cognitiva. Daí que a satisfação e a qualidade percebida dos serviços possam convergir no tempo e em determinadas situações (Dabholkar, 1993), o que significa que, se existe uma diferença, esta situa-se ao nível transaccional. Pode-se, com efeito, admitir que, com o correr do tempo, a emoção suscitada pela satisfação se dissipe e se traduza numa cognição (por exemplo, uma atitude favorável em relação ao serviço ou à empresa). Desde logo, a satisfação e a qualidade percebida são susceptíveis de representar a mesma coisa. A primeira validação empírica desta perspectiva remonta a Dabholkar (1995b).

Um segundo argumento convocado sublinha que a satisfação, para além de conter componentes tanto afectivos como cognitivos, constitui uma avaliação do consumidor a respeito de uma transacção específica ou de uma experiência de consumo. A qualidade de serviço percebida representa um juízo mais global e duradouro, através de múltiplos encontros de serviço, e apresenta-se similar a uma atitude global relativamente à empresa. Isto significa que a qualidade de serviço se associa ao longo prazo, enquanto a satisfação se liga a um juízo transitório susceptível de se alterar em cada transacção (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Bitner, 1990; Carman, 1990; Bolton e Drew, 1991b; Cronin e Taylor, 1992; Mentzer, Bienstock e Kahn, 1993; e Reeves e Bednar, 1994). No entanto, investigações posteriores sustentaram que os dois conceitos podem operar nos dois planos a que acabámos de aludir (Bitner e Hubert, 1994⁸⁷; Rust e Oliver, 1994; e Taylor e Baker, 1994).

Nesta ordem de ideias, a referida conceptualização limita a satisfação a uma experiência de consumo e a qualidade percebida a uma atitude global que resulta de várias experiências de consumo. Contudo, autores há, como é o caso de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), que consideram, como

⁸⁵ Taylor e Baker (1994), Bahia, Paulin e Perrien (2000), e González e Brea (2006b) debruçaram-se, igualmente, sobre as diferentes formas de distinguir a satisfação da qualidade de serviço.

⁸⁶ Neste artigo, Dabholkar (1995a) sugere que a direcção causal entre a qualidade de serviço e a satisfação depende, para além de situações específicas, de o consumidor ser orientado cognitivamente ou afectivamente. Se o consumidor é orientado cognitivamente vai perceber a relação como sendo no sentido da qualidade de serviço a causar a satisfação, enquanto se o consumidor for orientado afectivamente perceberá a relação como sendo no sentido da satisfação a causar a qualidade de serviço.

⁸⁷ Bitner e Hubert (1994) encontraram que a satisfação com um encontro (definida como a satisfação com um encontro de serviço discreto) era mais fácil de distinguir da satisfação global (satisfação com base em todos os encontros e experiências com uma empresa) e da qualidade percebida (impressão global da superioridade relativa da empresa e dos seus serviços), do que fazer a distinção entre a satisfação global ou acumulada e a qualidade percebida.

vimos, a existência, quer de uma satisfação transaccional, quer de uma satisfação cumulativa, ou, o que significa o mesmo, o de uma satisfação com uma transacção e de outra que se refere à satisfação global obtida através de diferentes experiências de consumo. Se analisarmos a satisfação acumulada ou relacional, esta, ao passar a ser o resultado acumulado de várias experiências, confunde-se com a qualidade percebida. Pode assim dizer-se que a qualidade percebida e a satisfação apresentam somente diferenças a nível transaccional, pois, a nível relacional, estes conceitos propendem a convergir, a assemelhar-se a uma atitude. Ou seja, torna-se difícil diferenciar a satisfação cumulativa da qualidade de serviço como atitude.

Um terceiro argumento apela à ideia de que a satisfação se baseia na experiência com o serviço, enquanto a qualidade de serviço percebida não tem necessariamente como base a experiência. Não admira, pois, que a investigação acerca da satisfação se tenha centrado em avaliações pós-consumo, ao passo que a qualidade de serviço fez incidir a sua atenção nas avaliações pré-decisionais (Latour e Peat, 1979). Ou seja, as percepções de qualidade não exigem uma experiência com o prestador de serviço, enquanto a satisfação é essencialmente experiencial (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Rust e Oliver, 1994; e Taylor e Baker, 1994).

Um quarto argumento reside nos distintos padrões de comparação utilizados pelos dois conceitos (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Bitner, 1990; e Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993), já que a literatura reconhece que ambos constituem o resultado da comparação entre o desempenho do serviço e determinados padrões (Spreng e Mackoy, 1996). Assinalaram Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) que os padrões de comparação utilizados pela satisfação e pela qualidade de serviço são diferentes. Assim, estes investigadores estabelecem que, na literatura referente à satisfação de clientes, as avaliações da satisfação resultam de uma comparação entre o serviço previsto e o serviço recebido, ou seja, as expectativas encaram-se como predições feitas pelos clientes acerca do que é provável acontecer durante uma transacção iminente. A definição de expectativas preditivas fornecida por estes autores está de acordo com a de Oliver (1981). As expectativas preditivas foram ainda definidas por Swan e Trawick (1980) e Prakash (1984) como estimativas do nível de desempenho antecipado. Por seu turno, nos trabalhos referentes à qualidade de serviço, as avaliações, a partir dos estudos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a) e de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), resultam de uma dupla comparação: uma realizada entre o serviço desejado e o serviço percebido e a outra realizada entre o serviço adequado e o percebido. O serviço desejado representa o nível de serviço que um cliente acredita que pode e deve ser entregue, enquanto o serviço adequado consiste no nível de serviço que o cliente considera aceitável (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994a). Por conseguinte, o serviço desejado, que é definido como o nível de serviço que o cliente deseja receber, é uma mistura do que o cliente acredita que "pode ser" e "deve ser". Contudo, os clientes reconhecem que nem sempre é possível que o serviço que desejam se concretize. Por isso, possuem expectativas a um nível mais baixo, isto é, a um nível mínimo aceitável. Trata-se do serviço adequado (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993). Ressalve-se, porém, que, em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry definiram a qualidade de serviço como a comparação entre as expectativas do cliente e as percepções de serviço, sendo a sua definição de expectativas ampla e geral – expectativas são desejos dos clientes (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993). No mesmo sentido se pronunciaram Walker e Baker (2000) ao referirem

que, na literatura de qualidade de serviço, se considera normalmente como padrão de comparação o nível de serviço desejado.

Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithaml (1993) apontaram dois padrões principais de expectativas. Um padrão, em que as expectativas são consideradas como uma predição de acontecimentos futuros (Miller, 1977; Swan e Trawick, 1980; e Prakash, 1984), que é usado habitualmente na literatura de satisfação. O outro padrão incide nas expectativas normativas de futuros acontecimentos (Miller, 1977; Swan e Trawick, 1980; e Prakash, 1984). Este já é o padrão vulgarmente usado na literatura de qualidade de serviço. Na mesma linha, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b) sublinharam que os investigadores da qualidade de serviço encararam as expectativas como padrões normativos, enquanto a perspectiva dominante entre os investigadores da satisfação é a de as considerar como padrões preditivos.

Verifica-se assim que, na literatura da satisfação, não subsiste réstia de dúvida de que as expectativas utilizadas são as preditivas. Já as expectativas, para que se apela na literatura da qualidade de serviço, são as normativas, as quais podem ser consideradas, quer a um nível, o do serviço desejado, como aconteceu nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), quer a dois níveis, o do serviço desejado e o do serviço adequado, como ocorreu, mais tarde, nos trabalhos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993). Ressalta, pois, que a literatura da satisfação usou as expectativas preditivas, e, por sua vez, a literatura da qualidade de serviço utilizou as expectativas normativas. Há, porém, uma ou outra excepção. Designadamente, Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithaml (1993) sustentam que as expectativas preditivas podem também fazer parte das avaliações da qualidade de serviço. Também surgiu defendido que a satisfação pode igualmente ser avaliada em relação a uma referência normativa.

Se os quatro argumentos expendidos foram os mais divulgados para esclarecer as semelhanças e as diferenças entre a qualidade de serviço e a satisfação, mais um outro mereceu a atenção de Patterson e Johnson (1993). Prende-se com o facto das atribuições e das percepções de equidade dos clientes terem sido considerados antecedentes da satisfação, apesar de não se integrarem em modelos de qualidade de serviço. Além disso, Bolton e Drew (1994) encontraram outros antecedentes de satisfação, como, por exemplo, a frequência de uso, a situação, o afecto, ou o controlo percebido. Acredita-se, portanto, que a qualidade de serviço tem menos antecedentes conceptuais do que a satisfação (Rust e Oliver, 1994, e Taylor e Baker, 1994).

Em síntese, existe, pois, segundo Taylor (1993:19, e 1997:137) e Taylor e Baker (1994:164), um apreciável consenso entre os investigadores de marketing de que a qualidade de serviço e a satisfação do cliente são construtos distintos, que partilham uma estreita relação. Tal é a opinião que comungam autores como Oliver (1993a), Patterson e Johnson (1993), Bitner e Hubbert (1994), Spreng e Mackoy (1996), Hurley e Estelami (1998), McDougall e Levesque (2000), Caruana, Money e Berthon (2000), Caruana (2002), Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2003), e Javadein, Khanlari e Estiri (2008).

1.6.3.2. A relação causal entre os conceitos de qualidade e satisfação

Acabámos de confrontar a satisfação e a qualidade percebida. É naturalmente chegada a altura de abordar o tema complexo da relação de causalidade entre a satisfação e a qualidade percebida. A questão decisiva reside em saber se a satisfação é um antecedente ou uma consequência da qualidade percebida dos serviços. Explicitando melhor, será que o cliente fica satisfeito porque a qualidade foi excelente ou percebeu ele uma excelente qualidade porque ficou satisfeito. Diferentes foram os pontos de vista sustentados.

A literatura dedicou largas páginas às relações entre satisfação e qualidade de serviço (Bolton e Drew, 1994). Todavia, Iacobucci, Ostrom e Grayson, em 1995, fizeram questão de sublinhar que a maioria dos estudos que incidiu sobre esta problemática não revestia natureza empírica. Privilegiava-se, claramente, a vertente conceptual. De resto, os estudos empíricos surgiam confusos, devido à dificuldade em os consumidores distinguirem não só entre diferentes níveis de agregação (encontro de serviço ou qualidade global) mas também entre qualidade e satisfação (Bitner e Hubbert, 1994).

Mais recentemente, o panorama tendeu a modificar-se. Uma vez que a relação causal entre a qualidade de serviço e a satisfação permanece um assunto muito debatido na literatura de marketing, porquanto não está ainda claro se a qualidade de serviço é um antecedente ou uma consequência da satisfação, diversos trabalhos visaram proporcionar suporte empírico ao estudo da relação causal entre estes dois conceitos.

Enquanto uma corrente preconiza a satisfação como antecedente da qualidade de serviço percebida, outra encara a qualidade de serviço percebida como antecedente da satisfação. Neste caso, a direcção entre os dois conceitos apresenta-se unidireccional. Perante esta divergência, existem autores que vêm sustentar que os dois conceitos se influenciam mutuamente, isto é, que a relação entre ambos os conceitos é bidireccional (a satisfação como antecedente da qualidade de serviço e ao mesmo tempo consequência).

No que toca à relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço, assumiram-se, pois, três posições diferentes. Os que afirmaram uma relação unidimensional entre os dois conceitos, adoptaram dois entendimentos contrários. Enquanto uns sublinham que a qualidade do serviço influencia a satisfação, outros apontam para a satisfação a influenciar a qualidade de serviço. À terceira posição aderiram aqueles que reconheceram uma relação bidireccional entre os dois conceitos, isto é, aceitando uma influência recíproca entre ambos.

A tese inicial que defende a satisfação como antecedente da qualidade percebida alicerça-se num argumento básico. O argumento básico desta posição tradicional, que defende a relação de causalidade satisfação → qualidade de serviço, advoga que a satisfação é a avaliação de uma transacção específica, enquanto a qualidade percebida é a avaliação global de um serviço, ao longo do tempo, que se assemelha a uma atitude global. Desta forma, as experiências dos clientes com as transacções específicas influenciam a sua percepção global da qualidade do serviço. Assim, nas palavras de González e Brea (2006a, 2006b) e González, Comesaña e Brea (2007), a partir das experiências de satisfação com os sucessivos encontros de serviço específicos, desenvolve-se e

modifica-se uma atitude global a longo prazo. Afirmam que a natureza atitudinal da qualidade percebida está condicionada pelas percepções de satisfação.

Patterson e Johnson (1993) e Bitner e Hubbert (1994), entre outros autores, defenderam esta posição.⁸⁸ No modelo de Patterson e Johnson (1993), a satisfação com uma transacção específica foi considerada um antecedente da qualidade de serviço global. Também Bitner e Hubbert (1994) encararam a satisfação como antecedente da qualidade de serviço, partindo da premissa de que a qualidade de serviço é semelhante a uma atitude global e a avaliação da satisfação surge mais transitória.

Numa perspectiva oposta, a qualidade de serviço como antecedente da satisfação dos clientes logrou uma apreciável adesão. Se a tese tradicional defendeu que a satisfação do cliente com uma dada experiência de serviço está relacionada com a transacção, e, por esse motivo, precede qualquer avaliação global da qualidade de serviço ao longo do tempo, o certo é que, mais recentemente, a satisfação tem sido encarada como uma avaliação global subsequente às avaliações de qualidade de serviço.

Nesta óptica, o estudo de Cronin e Taylor (1992) analisou, através de um modelo de equações estruturais, a relação causal entre a qualidade de serviço e a satisfação, tendo concluído que, das duas relações possíveis, a única que foi encontrada como significativa foi a que propôs a qualidade de serviço como antecedente da satisfação. Spreng e Mackoy (1996) estudaram a relação entre a qualidade de serviço e a satisfação, com base no modelo de Oliver (1993a) de satisfação/qualidade de serviço modificado. O modelo modificado alcançou melhores resultados quando a relação causal estudada foi a qualidade de serviço a influenciar a satisfação. No sector segurador, não se pode omitir o trabalho de Gayathri, Vinaya e Lakshmisha (2005), onde se demonstrou uma influência positiva da qualidade de serviço na satisfação.

Para Brady e Robertson (2001), o efeito influenciador da qualidade de serviço na satisfação pode ser explicado recorrendo ao *framework* avançado por Lazarus (1991) e Bagozzi (1992), que, quando aplicado aos encontros de serviços, permite modelar a qualidade de serviço, com base na sua orientação cognitiva, como antecedente da satisfação, que assume uma natureza mais emotiva. Os resultados do seu estudo suportaram a qualidade de serviço como antecedente da satisfação.

Beerli, Martín e Quintana (2004) referem que os investigadores da qualidade defendem que a satisfação é um antecedente da qualidade, enquanto os investigadores no campo da satisfação do cliente defendem exactamente o ponto de vista contrário, isto é, a qualidade como um antecedente da satisfação.

Não se exclui, porém, uma posição alternativa, em que a qualidade de serviço percebida é considerada quer como um antecedente quer como uma consequência da satisfação. Trata-se do entendimento bidireccional da relação entre os dois conceitos. Neste sentido, Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994) demonstraram empiricamente, comparando modelos estruturais em ambos os sentidos (a qualidade como antecedente da satisfação e a satisfação como antecedente da qualidade), que os ajustamentos são idênticos. Ou seja, existe uma relação recíproca entre a qualidade global de um

⁸⁸ Olshavisky (1985), *apud* Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), viu a qualidade como uma forma de avaliação global de um produto, similar em muitas formas à atitude. A investigação exploratória conduzida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) suportou esta noção de que a qualidade de serviço é uma avaliação global similar à atitude.

serviço e a satisfação. Por isso, torna-se impossível concluir empiricamente qual das variáveis é antecedente da outra (McAlexander, Kaldenburg e Koenig, 1994).

No quadro 1.8, podem observar-se as três posições dominantes quanto à relação de causalidade entre a qualidade de serviço e a satisfação.

Quadro 1.8- As três posições dominantes quanto à relação entre a qualidade de serviço e a satisfação

Posição	Autores
Defensores da qualidade de serviço como antecedente da satisfação (<i>Vide</i> quadro 3 do Anexo A onde constam mais autores)	Churchill e Surprenant (1982), Bearden e Teel (1983), Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987), Oliver e DeSarbo (1988), Tse e Wilton (1988), Woodside, Frey e Daly (1989), Bitner (1990), Reindenbach e Sandifer-Smallwood (1990), Cronin e Taylor (1992, 1994), Fornell (1992), Anderson e Sullivan (1993), Oliver (1993a, 1997), Peyrot, Cooper e Schnapf (1993), Anderson e Fornell (1994), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Bitner e Hubbert (1994), Gotlieb, Grewal e Brown (1994), Kelley e Davis (1994), Rust e Oliver (1994), Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994), Taylor e Baker (1994), Bloemer e De Ruyter (1995), Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Hallowell (1996), Kotler, Bowen e Makens (1996), Levesque e McDougall (1996), Mägi e Julander (1996), Spreng e MacKoy (1996), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), De Ruyter, Bloemer e Peeters (1997), De Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattsson (1997), Yavas, Bilgin e Shemwell (1997), Bloemer, De Ruyter e Peeters (1998), Mittal e Lassar (1998), Shemwell, Yavas e Bilgin (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Ennew e Binks (1999), Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999), Oh (1999), Caruana, Money e Berthon (2000), Cronin, Brady e Hult (2000), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), Lassar, Manolis e Winsor (2000), McDougall e Levesque (2000), Szymanski e Hsie (2000), Brady e Robertson (2001), Varki e Colgate (2001), Caruana (2002), Olsen (2002), Bruhn (2003), Han e Baek (2004), Hong e Goo (2004), Odekerken-Schröder e Bloemer (2004), Ting (2004), Yang e Fang (2004), Babin, Lee, Kim e Griffin (2005), Liu (2005), Salegna e Goodwin (2005), Floh e Treiblmaier (2006), Lewis e Soureli (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Antunes e Rita (2007), Baumann, Burton, Elliot e Kehr (2007), Castañeda García e Luque Martínez (2008), Hoare e Butcher (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Loureiro e González (2008), Rojas e Camarero (2008), Sahadev e Purani (2008), Yi e Gong (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Carrillat, Jaramillo e Mulki (2009), Chen e Wang (2009), Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009), Herington e Weaven (2009), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), Jamal e Anastasiadou (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Saha e Theingi (2009), Thomas e Cunningham (2009), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Yang, Wu e Wang (2009), Bougoure e Neu (2010), Chen e Chen (2010), Ha e John (2010), Jun e Cai (2010), Kyle, Theodorakis, Karageorgiou e Lafazani (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2010), e Kim e Lee (2011). ⁸⁹
Defensores da satisfação como antecedente da qualidade de serviço	Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), Bitner (1990), Carman (1990), Grönroos (1990b), Bolton e Drew (1991a, 1991b), Patterson e Johnson (1993), Bitner e Hubert (1994), Schommer e Wiederholt (1994), Beerli, Martín e Quintana (2004), e Mas Ruiz, Azorin Escolano e Casado Díaz (2004).
Defensores de uma relação bidireccional entre os dois conceitos	Teas (1993), Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994), McAlexander, Kaldenburg e Koenig (1994), Taylor e Cronin (1994) ⁹⁰ , Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995), Berné, Múgica e Yagüe (1996), e Driver (2002).

Uma proposta explicativa inovadora, segundo González e Brea (2006b), que tenta abordar a relação causal entre qualidade de serviço e satisfação, pertence a Dabholkar (1995a). Brady e Robertson (2001) salientaram que se trata de uma perspectiva que indica que a ordem sequencial entre a satisfação e a qualidade de serviço pode depender de uma situação específica, ou seja, estar sujeita a determinadas contingências. No quadro 1.9, podemos ver as várias contingências existentes na predição da causalidade entre a satisfação e a qualidade de serviço, de acordo com Dabholkar (1995a).

⁸⁹ No entanto, há quem tenha identificado apenas uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e a satisfação. Tal foi o caso dos estudos de Lapiere, Filiatrault e Chebat (1999), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Chen (2008), e Hutchinson, Lai e Wang (2009), e Lai, Griffin e Babin (2009), onde a relação directa testada da qualidade de serviço a influenciar a satisfação foi rejeitada, por não ser significativa. Lapiere, Filiatrault e Chebat (1999), em serviços profissionais *b-to-b*, e Chen (2008), em transportes aéreos, encontraram somente uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e a satisfação, mediada pelo valor. Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), no sector segurador, e Hutchinson, Lai e Wang (2009), no sector de turismo, encontraram apenas uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e a satisfação, pois esta foi mediada, quer pelo valor percebido, quer pela equidade. Por sua vez, em serviços de comunicações móveis, Lai, Griffin e Babin (2009) demonstraram unicamente uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e a satisfação, mediada quer pelo valor quer pela imagem.

⁹⁰ Debruçando-se sobre o sector da saúde, Taylor e Cronin (1994) demonstraram existir uma relação não recursiva entre a qualidade de serviço e a satisfação, ou seja, encontraram uma influência positiva, tanto da qualidade de serviço na satisfação, como da satisfação na qualidade de serviço.

Quadro 1.9- Contingências na relação de causalidade entre a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes

	Qualidade → Satisfação	Satisfação → Qualidade
Natureza da experiência com o serviço	Pouca ou nenhuma emoção	Emoção forte activada
Zona de indiferença	Dentro desta	Fora desta
Aspectos essenciais do serviço	Presentes	Ausentes
Aspectos periféricos do serviço	Ausentes	Presentes
Tipo de serviço	Sem implicação emocional	Com implicação emocional
Tipo de cliente	Cognitivo	Afectivo/emocional
Estado de ânimo do cliente	Neutral	Muito bom ou muito mau

Fonte: Dabholkar (1995a: 102).

Neste quadro contingencial, a natureza do serviço (emocional/não emocional), a zona de indiferença (o resultado dentro ou fora de), os aspectos básicos do serviço (presentes/ausentes), os aspectos periféricos do serviço (presentes/ausentes), o tipo de serviço, o tipo de cliente (cognitivo/emocional) e a disposição do cliente (neutral/muito boa ou muito má) poderão influenciar o sentido da causalidade, subsistindo ainda uma grande probabilidade de interacção entre estes factores. Por exemplo, no caso em que o sentido de causalidade depende do cliente, se um consumidor é cognitivamente orientado, pode perceber a relação como sendo a qualidade de serviço a causar a satisfação, enquanto se um consumidor é afectivamente orientado perceberá a relação como a satisfação a causar a qualidade de serviço.

Bahia, Paulin e Perrien (2000) e Bahia e Perrien (2003) defenderam, igualmente, um modelo em que a direcção de causalidade entre a satisfação e a qualidade de serviço depende de certos factores ou condições. No fundo, seria um modelo que não excluiria nenhuma das duas perspectivas, a da qualidade de serviço → satisfação e a da satisfação → qualidade de serviço, podendo existir ambas sob diferentes condições. Para estes autores, os clientes que apresentam uma predisposição transaccional adoptariam o modelo satisfação → qualidade de serviço, enquanto os clientes que possuem uma predisposição relacional adoptariam o modelo qualidade de serviço → satisfação. Neste caso, a relação de causalidade entre a satisfação e a qualidade de serviço dependeria da predisposição transaccional/relacional do cliente, ou seja, da personalidade do cliente. De acordo com Bahia, Paulin e Perrien (2000:38), a direcção de causalidade entre a satisfação e a qualidade de serviço depende, ainda, para além da personalidade do cliente (predisposição relacional *versus* predisposição transaccional), da natureza do serviço, da imagem da empresa, e da etapa em que se encontra a relação entre o cliente e a empresa.

Uma outra questão suscitou debate. Respeita à natureza da relação entre os conceitos de qualidade de serviço e de satisfação. Para alguns investigadores, ainda que a maior parte das investigações partam da hipótese de que as relações entre a qualidade de serviço e a satisfação são simétricas e lineares, estas ligações são, de preferência, assimétricas e não lineares (Anderson e Sullivan, 1993; e Mittal, Ross e Baldasare, 1998). As relações assimétricas e não lineares foram observadas, em vários sectores, nomeadamente no sector aéreo (Danhaer, 1998) e no sector hospitalar (Mittal e Baldasare, 1996).

Do panorama doutrinal extrai-se a imagem que, mau grado não se haver formado um consenso generalizado nem acerca da distinção conceptual entre qualidade de serviço e satisfação do cliente, nem quanto à ordem da relação causal entre esses mesmos conceitos, a tese predominante entende a qualidade de serviço como antecedente da satisfação (Brady, Cronin e Brand, 2002; Tsoukatos e Rand, 2006; e Castañeda García e Luque Martínez, 2008). É esta luz que irá, como veremos adiante, iluminar as considerações que dirigiremos ao sector dos seguros.

1.6.3.3. A relação entre qualidade de serviço e lealdade

Uma forte corrente doutrinal estabelece uma relação entre a qualidade de serviço e a lealdade. No seu seio, porém, detectam-se diversas cambiantes. Uma delas sustenta que a qualidade de serviço é um determinante ou antecedente directo da lealdade. Uma outra sufraga o entendimento que subsiste apenas uma relação indirecta entre os dois conceitos, mediada por outras variáveis. Uma terceira defende a existência tanto de uma relação directa como de uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e a lealdade. Não há, por conseguinte, um juízo definitivo a tal respeito. À luz do exposto, numerosos autores inseriram nos seus modelos a qualidade de serviço no intuito de explicar a lealdade.⁹¹

Estudos houve que identificaram apenas um impacto directo da qualidade de serviço na lealdade. Outros, porém, mostraram existir tão só um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade. A satisfação foi uma das variáveis mediadoras mais estudadas nesta relação⁹², uma vez que o grande interesse evidenciado pelas empresas em conhecer o nível da qualidade dos serviços que prestam se deve à relação que este construto tem com a satisfação e com a intenção de comportamento dos clientes. Assim, se tendeu a converter a satisfação do cliente num dos principais antecedentes da lealdade. Não faltam, igualmente, estudos que, para além da satisfação, encontraram outras variáveis mediadoras da relação entre a qualidade de serviço e a lealdade. O valor percebido foi uma das variáveis mediadoras desta relação. Por sua vez, diversos estudos empregaram, em simultâneo, a satisfação e o valor como variáveis mediadoras da relação entre a qualidade de serviço e a lealdade. Aliás, Cronin, Brady e Hult (2000) salientaram que a maioria dos estudos mostra que a qualidade de serviço influencia as intenções comportamentais unicamente através da satisfação e do valor.⁹³

O quadro 1.10 engloba inúmeros estudos que testaram apenas uma das relações entre a qualidade de serviço e a lealdade: a directa ou a indirecta.

Quadro 1.10- Estudos que testaram apenas a relação directa ou indirecta entre qualidade de serviço e lealdade

Relações entre a qualidade de serviço e a lealdade	Autores
Identificado um efeito directo da qualidade de serviço na lealdade	Bitner (1990), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), Ostrowski, O' Brien e Gordon (1993), Taylor e Baker (1994), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), De Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Lee e Cunningham (2001), Wong e Sohal (2003a, 2003b, 2006), Janda, Trocchia e Gwinner (2002), Tian-Cole, Crompton e Willson (2002), Ranaweera e Neely (2003), Venetis e Ghauri (2004), Bell, Auh e Smalley (2005), Lei e Mac (2005), McCain, Jang e Hu (2005), Boyer e Hult (2006), Ehigie (2006), Bell e Eisingerich (2007), González, Comesaña e Brea (2007), Jayawardhena, Souchon, farrell e Glanville (2007), Jones e Taylor (2007), Palaima e Auruskeviciene (2007), Rauyruen e Miller (2007), Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo e Sanchez Fernández (2007), Leo Huang (2008), Chadha e Kapoor (2009), Chou e Lu (2009), Hazra e Srivastava (2009), Poddar, Donthu e Wei (2009), Ozdemir e Hewett (2010), Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), e Mandhachitara e Poolthong (2011).

⁹¹ Vide quadro 4 do Anexo A, onde constam os inúmeros autores que contemplaram no seu modelo a qualidade de serviço como variável explicativa da lealdade.

⁹² Aliás, Fullerton e Taylor (2002:126) e Bei e Chiao (2006:164) realçaram o número elevado de investigações que defenderam que a qualidade de serviço afecta a lealdade apenas através da satisfação do cliente.

⁹³ Sublinhe-se, que, para além da satisfação e do valor percebido, foram encontradas outras variáveis mediadoras da relação entre a qualidade de serviço e a lealdade, como é o caso da confiança e do compromisso, que representam variáveis relacionais por natureza. Harris e Goode (2004) e Vieira e Slongo (2008) testaram a relação indirecta entre a qualidade de serviço e a lealdade, através da confiança. Venetis e Ghauri (2004) e Fullerton (2005a) demonstraram que o compromisso afectivo e o compromisso calculado são mediadores da relação entre a qualidade de serviço e a lealdade. Em Dean (2007) e Huang, Cheng e Farn (2007), a relação indirecta ocorreu através do compromisso afectivo. Em Nguyen e LeBlanc (1998) e em Kandampully e Hu (2007), a variável mediadora foi a imagem. Em Aydin e Özer (2005b), a relação indirecta logrou-se através da imagem, da confiança, e dos custos de mudança. Já em Jang e Namkung (2009), a relação indirecta ocorreu via emoções positivas.

Identificado um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade, mediado pela satisfação	Woodside, Frey e Daly (1989), Anderson e Sullivan (1993), Anderson, Fornell e Lehman (1994), Rust e Oliver (1994), Gotlieb, Grewal e Brown (1994), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Patterson e Spreng (1997), Roest e Pieters (1997), Suh, Lee, Park e Shin (1997), Andreassen e Lindestad (1998), Ennew e Binks (1999), Oh (1999), Bruhn e Grund (2000), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), McDougall e Levesque (2000), Tam (2000, 2008), Bei e Chiao (2001), Brady e Robertson (2001), Bou-Llusar, Camisón-Zornoza e Escrig-Tena (2001), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Varki e Colgate (2001), Fullerton e Taylor (2002), Olsen (2002), Taylor, Celuch e Goodwin (2002), Chumpitaz e Papatoidamis (2004, 2007), Hong e Goo (2004), Kim, Park e Jeong (2004), Ribbink, Van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Karatepe, Yavas e Babakus (2005), Salegna e Goodwin (2005), Yu, Wu, Chiao e Tai (2005), Ball, Coelho e Vilares (2006), Chiou e Droge (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Turel e Serenko (2006), Um, Chon e Ro (2006), Wong e Zhou (2006), Yu, Chang e Huang (2006), Xu, Goedegebuure e Heijden (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Antunes e Rita (2007), Baumann, Burton, Elliott e Kehr (2007), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Hennessey, Yun, MacEachern e MacDonald (2007), Lee, Graefe e Burns (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Tam (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Gil Saura, Francés, Contrí e Blasco (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Yi e Gong (2008), Jamal e Anastasiadou (2009), Kassim e Ismail (2009), Saha e Theingi (2009), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Yang, Wu e Wang (2009), Bougoure e Neu (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Jayawardhena e Farrell (2011), e Kim e Lee (2011). ⁹⁴
Identificado um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade, mediado pelo valor percebido	Wakefield e Barnes (1996), Brady e Robertson (1999), Chen (2008), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), e Lai, Griffin e Babin (2009). Saliente-se que Vieira e Slongo (2008) não conseguiram demonstrar esta relação.
Identificado um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade, mediado pela satisfação ou pelo valor percebido	Oh (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004), Harris e Goode (2004), Park, Robertson e Wu (2004), Tam (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), e Lee, Park, Park, Lee e Kwon (2005). ⁹⁵
Identificado um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade, mediado pela satisfação ou pela confiança	Liu, Guo e Lee (2011), e Yim, Tse e Chan (2008).

Importa, por fim, que sublinhemos, com Cronin, Brady e Hult (2000), a importância de testar tanto os efeitos directos, como os efeitos indirectos da qualidade de serviço nas intenções comportamentais. Entre os estudos que perfilharam esta orientação, alguns não conseguiram provar a existência dos dois efeitos, encontrando apenas um deles. Assim, entre os autores que testaram tanto os efeitos directos como os indirectos, alguns lograram apenas demonstrar um efeito indirecto, através da satisfação. Ou seja, estes autores evidenciaram que a relação entre a qualidade de serviço e a lealdade é mediada completamente pela satisfação, uma vez que a relação directa não foi observada. Outros, não tendo observado também a relação directa, conseguiram demonstrar a relação indirecta, através não só da satisfação, mas também do valor. No entanto, estudos houve que conseguiram evidenciar a presença tanto dos efeitos directos como dos indirectos. Entre estes, a relação indirecta foi mediada pela satisfação, pelo valor, ou por ambas as variáveis. Em contraste com os estudos do quadro 1.10, que testaram apenas um dos efeitos, o quadro 1.11 contempla vários estudos que testaram ambos os efeitos, directos e indirectos, entre a qualidade de serviço e a lealdade.

⁹⁴ Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) demonstraram que um modelo em que a satisfação medeia a influência da qualidade de serviço na lealdade é superior a um modelo em que a qualidade de serviço e a satisfação influenciam directamente a lealdade. Ribbink, Van Riel, Liljander e Streukens (2004), Chiou e Droge (2006), e Floh e Treiblmaier (2006) encontraram, igualmente, a confiança a mediar a relação entre a qualidade de serviço e a lealdade.

⁹⁵ Harris e Goode (2004) mostraram, nas duas amostras diferentes que utilizaram, a influência indirecta da qualidade de serviço na lealdade, através do valor percebido. A influência indirecta da qualidade de serviço na lealdade, através da satisfação, assim como através da confiança, foi encontrada apenas para uma das amostras. Park, Robertson e Wu (2004) encontraram, ainda, a imagem das linhas aéreas a mediar a relação entre a qualidade de serviço e a lealdade.

Quadro 1.11- Estudos que testaram ambas as relações directa e indirecta entre qualidade de serviço e lealdade

Relações entre a qualidade de serviço e a lealdade	Autores
Testados os efeitos directos e indirectos da qualidade de serviço na lealdade. Demonstrado apenas o efeito indirecto, mediado pela satisfação.	Cronin e Taylor (1992), Bei e Chiao (2001), Caruana (2002), Han e Baek (2004), Woo e Ennew (2004), Olorunniwo e Hsu (2006), Cheng, Lai e yeung (2008), Vesel e Zabkar (2009), Kim (2011), e Loureiro e Kastenholz (2011).
Testados os efeitos directos e indirectos da qualidade de serviço na lealdade. Demonstrado apenas o efeito indirecto, mediado pela satisfação ou pelo valor percebido.	Brady, Robertson e Cronin (2001), Wang, Lo e Yang (2004), Hennessey, Yun, MacEachern e MacDonald (2007), e Chen e Chen (2010). ⁹⁶
Testados os efeitos directos e indirectos da qualidade de serviço na lealdade. Demonstrados ambos os efeitos. O efeito indirecto foi mediado pela satisfação.	McAlexander, Kaldenberg e Koenig (1994), Bloemer, De Ruyter e Peeters (1998), Baker e Crompton (2000), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Bou-Llusar, Camisón-Zornoza e Escrig-Tena (2001), Varki e Colgate (2001), Bruhn (2003), Lee, Graefe e Burns (2004), Petrick (2004), Karatepe, Yavas e Babakus (2005), Alén González e Fraiz Brea (2006), Bei e Chiao (2006), Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), Barroso Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007), Cristobal, Flavián e Guinaliú (2007), Dagger, Sweeney e Johnson (2007), Fassnacht e Köse (2007), Kassim e Souiden (2007), Swaid e Wigand (2007), Hoare e Butcher (2008), Loureiro e González (2008), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Ha e John (2010), Udo, Bagchi e Kirs (2010), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2010), Carlson e O’Cass (2011), Ha, John, Janda e Muthaly (2011), e Kim (2011). ⁹⁷
Testados os efeitos directos e indirectos da qualidade de serviço na lealdade. Demonstrados ambos os efeitos. O efeito indirecto foi mediado pelo valor percebido.	Lee e Lambert (2008).
Testados os efeitos directos e indirectos da qualidade de serviço na lealdade. Demonstrados ambos os efeitos. O efeito indirecto foi mediado pela satisfação ou pelo valor percebido.	Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004) e Petrick (2004). ⁹⁸

1.6.4. O Valor Percebido

Importa agora, no desenvolvimento sistemático da nossa exposição, dedicarmo-nos a abordar o complexo tema do valor percebido. Smith e Colgate (2007) referem, escorando-se em Woodall (2003), que o termo “*customer value*” encerra vários sentidos. Dois são predominantes: o “*value for the customer*”, que corresponde ao valor percebido pelo cliente, e o “*value for the firm*”, que traduz o valor do cliente para a empresa, tratado comumente como “*customer lifetime value*”. Centraremos a nossa atenção doravante apenas no valor percebido pelo cliente.

Face a uma concorrência cada vez mais acérrima e às rápidas mudanças tecnológicas, um expressivo número de empresas procurou entregar um valor superior ao cliente. Na actualidade, entregar um valor superior ao cliente toma-se como um dos factores mais importantes para o sucesso de qualquer empresa, devido ao seu considerável impacto nas intenções comportamentais dos clientes (Patterson e Spreng, 1997; e Wang, Lo e Yang, 2004). De facto, o valor tornou-se a chave para sustentar uma vantagem competitiva (Gale, 1994; Woodruff e Gardial, 1996; Parasuraman, 1997; e Woodruff, 1997). O valor percebido pelo cliente, para além de ser uma fonte de vantagem competitiva, é essencial para a rentabilidade a longo prazo das organizações. Traduz-se, ainda, num determinante

⁹⁶ Em Brady, Robertson e Cronin (2001), na amostra de consumidores norte-americanos, o efeito indirecto verificou-se quer através da satisfação quer do valor, enquanto na amostra de consumidores latino-americanos, o efeito indirecto verificou-se através da satisfação.

⁹⁷ Os resultados do estudo de Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) suportaram a ideia de que, embora a qualidade de serviço tenha um impacto na lealdade, embora exíguo, a satisfação actua como um forte mediador entre a qualidade de serviço e a lealdade. Bou-Llusar, Camisón-Zornoza e Escrig-Tena (2001) demonstraram que o efeito directo da qualidade de serviço nas intenções de compra se revelou mais forte do que o efeito indirecto da qualidade de serviço nas intenções de compra através da satisfação. Estes autores testaram, ainda, o efeito moderador da satisfação na relação entre a qualidade de serviço e as intenções de compra, que não se revelou estatisticamente significativo. Olorunniwo, Hsu e Udo (2006) demonstraram que, embora a qualidade de serviço seja um *driver* importante das intenções comportamentais, o seu efeito indirecto, através da satisfação do cliente, é esmagadoramente mais significativo do que o efeito directo nas intenções comportamentais. Loureiro e González (2008) encontraram, na amostra espanhola, um efeito directo e um efeito indirecto da qualidade de serviço na lealdade, através da satisfação, enquanto na amostra portuguesa encontraram apenas um efeito indirecto.

⁹⁸ Cronin, Brady e Hult (2000), ao perscrutarem seis sectores de serviços, encontraram a qualidade de serviço a afectar directamente as intenções comportamentais, em quatro sectores apenas, enquanto o efeito indirecto da qualidade de serviço nas intenções comportamentais, através quer da satisfação quer do valor, foi exibido nos seis sectores. Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005) usaram cinco amostras de cinco países diferentes. Em dois deles, o efeito directo não se verificou. O efeito indirecto, quer através da satisfação, quer do valor, diferiu também de País para País.

da satisfação do cliente, das intenções de recompra, da lealdade à marca, e do compromisso relacional (Gill, Byslma e Ouschan, 2007).

Nesta óptica, a criação de valor para o cliente espelha um novo paradigma, preconizando que criar e sustentar uma vantagem competitiva requer uma abordagem mais abrangente do que a mera incidência na qualidade de serviço ou na satisfação do cliente (Woodruff, 1997; e Vargo e Lusch, 2004). Para Tam (2000), apesar do conceito de valor percebido pelo cliente ter suscitado na doutrina um interesse crescente, ainda assim fica algo distante da atenção que se prestou aos conceitos de qualidade de serviço ou de satisfação. Patterson e Spreng (1997) chegaram mesmo a sublinhar que o valor percebido foi ignorado durante anos relativamente aos conceitos de qualidade de serviço e satisfação.⁹⁹

Se, na prática, se reconhece que os clientes procuram, cada vez mais, valor nos seus produtos e serviços, também a literatura académica começou a considerar o papel do valor na tomada de decisão do consumidor. Para isso mesmo, alertaram Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), quando invocaram os importantes estudos anteriores de Zeithaml (1988), Heskett, Sasser e Hart (1990), Bolton e Drew (1991a), Dodds, Monroe e Grewal (1991), e Sheth, Newman e Gross (1991b).

Muitos autores, entre os quais, Nilson (1992), Ostrom e Iacobucci (1995), Jensen (1996), Woodruff e Gardial (1996) e Heskett, Sasser e Schlesinger (1997), viriam a reconhecer que o comportamento do consumidor se compreende melhor quando se analisa através do valor percebido, mau grado o conceito de valor ser endémico ao comportamento do consumidor. Gil Saura e Gallarza (2008) sublinharam que a atenção dedicada ao conceito de valor percebido surgiu depois dos conceitos de qualidade de serviço e de satisfação. Interesse esse que foi despoletado, em anos mais recentes, através de estudos empíricos sobre a relação entre a qualidade, a satisfação e o valor.

De modo pioneiro, Rust e Oliver (1994) alertaram para a necessidade de uma abordagem conjunta das consequências de construtos como a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor. Nessa linha, um número considerável de investigações esforçou-se por estudar as relações entre estas três variáveis avaliadoras do serviço e os seus efeitos na variável intenções comportamentais. Dos estudos pertinentes ao tema, é de justiça mencionar os de Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005). As relações entre a qualidade de serviço, o valor, e a satisfação, como variáveis predictoras da lealdade, foram alvo de uma investigação minuciosa em diversos sectores. Oh (1999, 2000a), em dois estudos realizados, um a clientes de hotéis luxuosos e o outro a clientes de restaurantes, Tam (2000, 2004), em estudos efectuados a clientes de restaurantes, Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), no sector da saúde, Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), no sector de seguros de vida, Petrick (2004), num estudo efectuado a passageiros de cruzeiros de luxo, Wang, Lo e Yang (2004), no sector das telecomunicações, Gallarza e Gil Saura (2006), num estudo dedicado ao turismo de estudantes universitários, e Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), no sector hoteleiro, investigaram a relação entre estas variáveis. Hutchinson, Lai e Wang (2009), no sector de turismo, mais especificamente em passageiros que viajam para jogar *golf*, a exemplo de Hellier,

⁹⁹ Na verdade, Zeithaml (1988), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Jensen (1996), e Holbrook (1999), ao estudarem o conceito de valor, admitiram a existência de uma falta de interesse em compreender e medir o valor percebido.

Geursen, Carr e Rickard (2003) no sector do seguro automóvel, estudaram a relação entre as três variáveis avaliadoras do serviço, a saber, qualidade de serviço, satisfação e valor, adicionando uma quarta variável, a equidade. As relações entre as variáveis qualidade de serviço, valor percebido, e satisfação foram ainda analisadas nas investigações de McDougall e Levesque (2000), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Park, Robertson e Wu (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Turel e Serenko (2006), Um, Chon e Ro (2006), Chen (2008), Kim e Han (2008), Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), Brown e Mazzarol (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), e Chen e Chen (2010).

A justificação teórica para as ligações entre a qualidade, o valor, e a satisfação derivam do *framework* de Bagozzi (1992) que sugere que a avaliação do serviço inicial conduz a uma reacção emocional, que, por sua vez, conduz a determinado comportamento (Gottlieb, Grewal e Brown, 1994). A adaptação do *framework* de Bagozzi (1992) a um contexto de serviço sugere que as avaliações de qualidade de serviço e de valor, que são cognitivas por natureza, precedem a satisfação. Por sua vez, quando a variável final é a lealdade, medida através das intenções comportamentais, os modelos que contemplam a qualidade de serviço, o valor e a satisfação geralmente corroboram o *framework* do modelo da atitude, em que a cognição (qualidade de serviço e valor) → afecto (satisfação) → conação (intenção comportamental).

Se se admitiu a relevância em considerar nos modelos, que estudam a lealdade dos clientes, as três variáveis avaliadoras do serviço (a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor), não existe, contudo, uniformidade a respeito de qual das três variáveis, ou qual das suas combinações, tem influência directa mais significativa na lealdade (Hutchinson, Lai e Wang, 2009). Gallarza e Gil Saura (2006) sublinharam que, no início da década de noventa, diversos investigadores da qualidade de serviço, como, por exemplo, Bolton e Drew (1991a), reconheceram que o valor percebido estava no cerne da avaliação do serviço dos clientes. A partir de então, desenharam-se, como já salientámos, três vertentes de investigação na literatura de marketing de serviços: a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor percebido. Cronin, Brady e Hult (2000) realçaram a importância de se estudar a influência destas três variáveis na lealdade, invocando Ostrom e Iacobucci (1995:18) que sugeriram "ser interessante examinar estes julgamentos do consumidor em simultâneo num estudo para comparar os seus efeitos relativos nas variáveis subsequentes".

Para Gallarza e Gil Saura (2006), o esforço persistente, efectuado na literatura de serviços, para aprofundar o conhecimento das diferenças entre a satisfação e a qualidade conduziu ao conceito de valor. Recentemente, Powers e Valentine (2008) lembraram que, embora a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor sejam construtos diferentes (Iacobucci, Ostrom e Grayson, 1995; e Ostrom e Iacobucci, 1995), partilham de algumas semelhanças, o que dificulta a sua distinção (McDougall e Levesque, 2000). Tais semelhanças e diferenças tornam a interacção entre a qualidade de serviço, a satisfação e o valor de grande préstimo para os investigadores (Powers e Valentine, 2008).

O interesse pela qualidade, como uma avaliação cognitiva, parece ter dominado outras avaliações, com uma natureza tanto cognitiva como afectiva, tais como a satisfação do cliente e o valor percebido (Oliver, 1997 e Giese e Cote, 2000; *apud* Gallarza e Gil Saura, 2006). Não se alcançou ainda um entendimento consensual, pelo que o debate acerca da satisfação e do valor permanece vivo.

Assentou-se, já o vimos, que o valor é algo percebido pelo consumidor, e não algo determinado objectivamente pelo vendedor ou por outros *stakeholders*. Trata-se de uma nova linha de investigação, centrada no valor percebido, isto é, no estudo do valor, mas do ponto de vista do consumidor. Alguns autores atribuem-lhe tão grande relevo que, inclusive, vêem a gestão do valor percebido como uma fonte de vantagem competitiva (Butz e Goodstein, 1996; e Woodruff, 1997). No fundo, à imagem do que acontece com a satisfação e com a qualidade, a especificação de um produto com inequívoco valor não pode ser determinado somente pelo produtor.

Lovelock (1991) considerou que o estudo do valor na perspectiva do cliente é complexo, pelo facto do consumidor formar percepções inexactas devido à informação imperfeita com que tem de tomar as suas decisões. Terá sido, porventura, esta subjectividade que motivou a falta de unanimidade conceptual, de modo que, praticamente, cada autor, que se debruçou sobre o tema, formulou a sua própria definição de valor percebido, tal como podemos observar no quadro 1.12.

Quadro 1.12- Definições do conceito de valor percebido

Autores	Definições
Zeithaml (1988:14)	"O valor percebido pode ser considerado a avaliação global que faz o consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que recebe e do que dá".
Carr (1990:26)	"Valor é o benefício que um cliente obtém de um produto ou serviço menos o custo de obtê-lo".
Monroe (1990:46) e Monroe (1992:51)	"As percepções de valor do comprador representam o equilíbrio entre a qualidade ou os benefícios que o comprador percebe nos produtos em relação ao sacrifício que eles percebem ao pagar o preço".
Dodds, Monroe e Grewal (1991:316)	"A percepção de valor do comprador representa um <i>trade-off</i> entre a qualidade ou os benefícios que recebe no produto e o sacrifício que percebe em pagar o preço".
Lovelock (1991 e 1996:363)	"O valor líquido é a soma de todos os benefícios percebidos menos a soma de todos os custos percebidos".
Anderson, Jain e Chintagunta (1992:5)	"É o valor percebido em unidades monetárias, entendidas estas como os sacrifícios económicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos pela organização cliente a troco de um preço pago pelo produto".
Nilson (1992:30)	"O valor percebido é a expressão do consumidor dos benefícios do produto".
Chang e Wildt (1994:19)	"O valor pode entender-se como uma combinação da qualidade percebida de um produto e do preço associado, que o cliente sintetiza como o valor recebido".
Gale (1994:14)	"O valor do cliente é a qualidade percebida no mercado ajustada ao preço relativo do seu produto".
Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996:9)	"O valor é o nível de qualidade percebida relativamente ao preço pago".
Berry e Yadav (1997:29)	"O valor consiste nas vantagens que se percebem em troca dos encargos que se suportam".
Woodruff (1997:142)	"O valor para o cliente é uma preferência e avaliação percebida pelo cliente dos atributos do produto, dos atributos dos resultados e das consequências derivadas do uso que facilita alcançar os objectivos e propósitos do cliente quando os utiliza".
Bigné, Moliner e Callarisa (1998:50 e 2000:75)	"O valor percebido pode ser considerado como a avaliação global que faz o consumidor da utilidade de uma relação de troca com base nas percepções do que recebe e do que dá".
Holbrook (1999:5)	"O valor para o consumidor é uma experiência interactiva, relativa e preferencial".
Oliver (1999b:45)	"O valor é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica".
Kotler, Câmara, Grande e Cruz (2000:11 e 38)	"O valor líquido é a relação entre o que o consumidor obtém e o que dá". "O valor percebido é a diferença entre o valor total que recebe o cliente e o custo total em que incorre".
McDougall e Levesque (2000:394)	Em termos simples, "O valor é a diferença entre os benefícios percebidos e os custos".
Teas e Agarwal (2000:278)	"As percepções de valor para o consumidor baseiam-se no equilíbrio entre os benefícios do produto e o sacrifício monetário".
Martín Ruíz, Barroso Castro e Martín Armario (2004:54)	"O valor percebido (do serviço) é o juízo do cliente sobre o serviço recebido, em que todos os benefícios e sacrifícios percebidos são processados em simultâneo na mente do cliente, o que conduz a uma avaliação global".
Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006:269)	"O valor percebido é definido como um juízo ou uma avaliação do cliente, fruto da comparação entre os benefícios ou a utilidade obtida de um produto, serviço ou relação, e os sacrifícios percebidos ou os custos".

Fonte: Adaptado de Bigné, Moliner e Callarisa (2000), Picón Berjoyo e Ruíz Moreno (2003), e Gil Saura e Gallarza (2008).

Para Eggert e Ulaga (2002), embora a literatura de marketing abarque uma grande variedade de definições de valor percebido pelo cliente, podem identificar-se três elementos comuns: os múltiplos componentes do valor, a subjectividade das percepções de valor, e a importância da concorrência.

Muitas definições apresentam o valor percebido pelo cliente como um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente. Se os benefícios podem ser de natureza diversa, também os sacrifícios oscilam entre monetários e não monetários. Existem autores que acentuam o papel dos sacrifícios na percepção de valor. Tal é o caso de Monroe (1990) quando argumenta que os clientes atribuem um valor superior à redução dos sacrifícios do que ao aumento dos benefícios. O valor também é um construto percebido subjectivamente, uma vez que diferentes segmentos de clientes compreendem diferentes valores para o mesmo produto e os vários membros envolvidos no processo de compra podem ter diferentes percepções da entrega do valor pelo fornecedor. Finalmente, alude-se à concorrência, já que oferecer um valor melhor do que os concorrentes pode ajudar a empresa a criar vantagens competitivas sustentáveis.

Por sua vez, Gallarza e Gil Saura (2006) entendem o conceito de valor como multi-facetado e complexo. O termo valor é, por natureza, extremamente abstracto e polisémico. Assume significados diferentes e não só para os consumidores. Também o mesmo acontece no seio dos investigadores e até entre os profissionais. Picón Berjoto e Ruíz Moreno (2003) realçam que o conceito de valor possui uma elevada subjectividade, já que, em primeiro lugar, depende fundamentalmente do juízo do cliente. Por outro lado, este juízo depende, por sua vez, de uma série de factores, como a informação do cliente, do contexto em que se realiza a valoração, e do momento em que se efectua.

Smith e Colgate (2007) realçam que, embora a definição de valor seja função dos benefícios e sacrifícios, não resulta inequívoco na literatura se o valor percebido pelo cliente é a diferença entre benefícios e sacrifícios ou o rácio entre benefícios e sacrifícios (benefícios a dividir pelos sacrifícios)¹⁰⁰.

No seio das muitas definições de valor percebido, como vimos no quadro 1.12, é devida uma particular atenção à de Zeithaml, em 1988, pelo papel impulsionador que teve. A definição do valor do produto, dada por Zeithaml (1988:14), foi, como vimos, a seguinte: "é a avaliação global dos consumidores da utilidade de um produto com base nas percepções do que se recebe e do que se dá". Tratou-se de uma definição que logrou ampla aceitação¹⁰¹. O valor percebido pelo cliente é definido, tendo como base a investigação de Zeithaml (1988:14), como um *trade-off* entre os benefícios ("what you get") e os sacrifícios ("what you give").

Zeithaml (1988), para investigar o conceito de valor percebido, conduziu uma investigação qualitativa. Numa primeira fase, desenvolveu-se uma dinâmica de grupo entre consumidores de sumos de fruta e tomate, e, numa segunda fase, realizaram-se trinta entrevistas em profundidade a consumidores do mesmo tipo de produtos, em três áreas metropolitanas dos Estados Unidos. A conclusão do seu estudo revelou que o conceito de valor é altamente pessoal e subjectivo. Concretamente, apurou que as opiniões declaradas pelos consumidores se podiam agrupar em quatro grandes tipos: aquelas nas quais o valor equivale a preço baixo, aquelas em que o valor equivale a qualquer coisa que o consumidor quer que o produto tenha, aquelas nas quais o valor equivale a qualidade que o consumidor obtém pelo preço que paga (*trade-off* entre um componente "give", preço, e um componente "get", qualidade), e aquelas em que o valor representa o que o consumidor obtém em comparação com o que dá (vários componentes "get" assim como vários componentes "give"). O

¹⁰⁰ Acerca desta problemática, vide Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997).

¹⁰¹ Ostrom e Iacobucci (1995) referem que esta definição é consonante com outras investigações que descreveram o valor como um *trade-off* cognitivo, como foi o caso da de Dodds, Monroe e Grewal (1991).

primeiro tipo de definição centra-se no preço, isto é, trata-se do atributo fundamental que o consumidor toma em conta quando valoriza um produto. É uma definição que coincide com o que se denomina valor de troca. O segundo tipo de definição configura-se um pouco mais geral, já que não se fixa num único atributo, mas em todos os benefícios que o produto pode oferecer. Esta definição estaria muito próxima do conceito de utilidade da teoria económica e encontra defensores entre os investigadores de marketing (Butz e Goodstein, 1996; e Woodruff, 1997). A terceira tipologia de definições considera que o valor é sinónimo da relação qualidade/preço, perspectiva que também encontra defensores entre alguns autores (Dodds e Monroe, 1985; Monroe, 1990; e Gale, 1994). Finalmente, o quarto tipo de definições apresenta-se mais geral e considera o valor percebido como um construto com uma dimensão positiva e outra negativa, cuja comparação é efectuada pelo consumidor. Zeithaml (1988) mostra uma preferência por esta última. O mesmo aconteceu em investigadores posteriores (Carr, 1990; e Lovelock, 1991).

Estas quatro acepções de valor foram inseridas na definição global de valor percebido dada por Zeithaml (1988), em que, como vimos, o valor percebido traduz a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto, com base nas percepções do que recebeu e do que deu. Como se observa facilmente, embora o que se recebe varie entre os consumidores (uns querem quantidade, outros alta qualidade, e outros ainda conveniência) e o que se dá também divirja (alguns estão preocupados apenas com os custos monetários, outros com o tempo e esforço), o valor representa um *trade-off* entre os componentes de dar e receber ("give" and "get").

No entanto, mesmo considerando-se a superioridade das definições de valor do quarto tipo, em que o valor percebido é identificado como um construto com uma dimensão positiva e outra negativa, ocorrem divergências (Bigné, Moliner e Callarisa, 2000). Tracemos um conspecto sumário. As divergências sobrevêm, antes de tudo, porque as definições assentam em conceitos como qualidade e satisfação, conceitos esses em que subsiste ainda alguma controvérsia, no campo do marketing, o que dificulta a comparação das definições (Woodruff, 1997). Desta forma, alguns autores, para definirem o valor percebido, usam a qualidade percebida (Monroe, 1990; e Gale, 1994), enquanto outros empregam a satisfação (Kotler, Câmara e Grande, 1995). A solução encontrada por alguns residiu em evitar estes termos, recorrendo, por exemplo, à utilidade que é muito mais concreta e apresenta uma maior aceitação (Zeithaml, 1988; e Lovelock, 1991). Um segundo foco de divergências consiste em que, apesar da aceitação de uma dimensão positiva e outra negativa, não há unanimidade quanto aos componentes concretos de cada uma delas. Uma terceira discrepância resulta de que o valor percebido difere de acordo com os momentos e com as circunstâncias em que o cliente pondera o valor, como, por exemplo, antes e depois da compra. Lovelock (1991) considera que as percepções dos benefícios e dos custos podem variar amplamente de um cliente para outro, e, inclusivamente, de uma situação para outra, de tal maneira que a avaliação que um mesmo cliente faz do valor líquido pode ser muito diferente antes e depois do uso ou consumo.

Parasuraman (1997), Patterson, Johnson e Spreng (1997), e Gassenheimer, Houston e Davis (1998) consideram que o valor é um conceito dinâmico, não só porque a sua magnitude varia com o tempo, mas também porque os atributos que o cliente usa para valorar, bem como a sua importância relativa, podem também mudar com o momento. Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006)

referem, igualmente, que o valor percebido é um construto subjectivo em diversos sentidos: varia entre os clientes, varia entre culturas, e varia no tempo. O facto de variar no tempo leva, segundo Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006), a conceber o valor percebido como uma variável dinâmica, experimentada antes da compra, no momento da compra, na altura da utilização e depois da utilização. Para cada um destes momentos, a avaliação que se faz é susceptível de apresentar cambiantes (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann e Burns, 1994).

Apesar das notórias dissonâncias na doutrina, Martín Ruiz, Barroso Castro e Martín Armario (2004) acreditam ser possível extrair algumas características comuns a respeito do conceito de valor percebido de um serviço. Atentemos nesses pontos de comunhão. O valor é percebido, o que significa que se trata de um juízo do cliente e não pode ser medido de forma objectiva pelo prestador de serviço. O valor consiste numa comparação entre benefícios e sacrifícios, isto é, o que o cliente recebe *versus* o que dá. O valor é dinâmico, o que significa que se modifica com o tempo, de acordo com o ciclo de vida do produto ou serviço, pois há um valor antes, durante e depois da compra/uso/experiência. O valor também se modifica com o ciclo de vida do cliente (clientes novos, com alguma experiência, antigos); o valor é relativo, pois surge influenciado pelo valor percebido das alternativas disponíveis para o cliente, dado que a sua apreciação se produz num contexto comparativo.

De acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2000), existem duas formas genéricas para gerir o valor percebido, ora incrementando os benefícios, ora diminuindo os sacrifícios. Advertem, porém, que estas medidas só lograrão êxito se tiverem em atenção os desejos dos clientes. Nesta linha, o valor percebido compõe-se de três elementos básicos: qualidade, preço e conveniência. Este último componente inclui todos os sacrifícios não monetários que tem que suportar o cliente para adquirir o produto ou serviço, tais como o tempo de procura, o tempo de espera, o esforço e os custos psicológicos, entre outros.

As várias definições de valor percebido realçaram, como observámos, que o termo sacrifícios do consumidor não se limita ao dinheiro¹⁰². Os custos podem ser não só monetários como não monetários. Ravald e Grönroos (1996) consideraram adequada a expressão sacrifícios do consumidor¹⁰³, pelo facto das transacções envolverem custos financeiros e custos psicológicos. Os custos psicológicos são definidos como o esforço mental e o tempo dispendidos com o incómodo causado sempre que o produto não proporciona os benefícios adequados. O consumidor está muitas vezes preparado para pagar mais por um produto se este acréscimo de despesa lhe trazer paz de espírito. O grau em que um cliente está preparado para suportar custos financeiros e psicológicos face aos benefícios percebidos depende das circunstâncias individuais. Obviamente que os clientes com alguma falta de rendimento tenderão a ser mais sensíveis a perdas financeiras. Da mesma forma, os clientes que se

¹⁰² No entanto, alguns autores, como Sweeney e Soutar (2001), consideram o preço como o único sacrifício dos consumidores na mensuração do valor do consumidor.

¹⁰³ A expressão sacrifícios do consumidor parece adequada, porque, muitos outros tipos de sacrifícios, para além do preço, são incluídos no valor percebido. Aliás, os custos não monetários, como tempo, esforço e energia, podem jogar um papel mais importante do que o preço (Zeithaml, 1988). Peterson e Wilson (1985) argumentam que o risco percebido pode também ser incluído no *trade-off* qualidade/sacrifício, porque o risco constitui uma parte inerente do custo de aquisição e de utilização de qualquer bem físico ou serviço. O sacrifício pode assim ser operacionalizado como uma conjugação de preço monetário percebido, preço não monetário percebido e risco percebido. A expressão "*consumer sacrifice*", segundo Little e Marandi (2003), deve-se a Ravald e Grönroos (1996), para indicar as transacções que envolviam quer custos financeiros quer custos psicológicos.

sintam pressionados com uma decisão de compra de alto risco serão mais sensíveis aos custos psicológicos.

Por sua vez, alguns autores usaram a designação de valor relacional, que, como salientaram Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), foi introduzida por Hogan (2001). Esta designação foi também adoptada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que definiram, no contexto dos serviços, o valor relacional como a percepção do consumidor da relação entre os benefícios e os custos em manter um relacionamento com um prestador de serviços. Os benefícios relacionais incluem utilidades intrínsecas e extrínsecas oferecidas pelo relacionamento (por exemplo, preços promocionais e tratamento especial), enquanto os custos englobam sacrifícios monetários e não monetários necessários (por exemplo, tempo e esforço). Eggert, Ulaga e Schultz (2006) usaram igualmente o valor relacional na sua investigação.

Para Lin, Sher e Shih (2005), Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006), Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b), e Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), quando se investiga o conceito de valor percebido, podem identificar-se duas abordagens de conceptualização e dimensionalidade de valor percebido.

A primeira abordagem define o valor percebido como um construto composto por duas partes, uma de benefícios recebidos e outra de sacrifícios suportados pelo cliente. Trata-se de uma abordagem unidimensional, em que o valor percebido, operacionalizado de acordo com o conceito de *trade-off* "give-versus-get", pode ser medido directamente através de múltiplos *items* ou por um único *item*. Os indicadores que têm sido usados são "fair price", "good value", e "value for money". Entre os inúmeros estudos que conceptualizaram o valor de uma forma unidimensional, evidenciam-se os de Bolton e Drew (1991a), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), Patterson e Spreng (1997), Brady e Robertson (1999), Oh (1999, 2000a, 2000b, 2003), Bigné, Moliner e Callarisa (2000), Cronin, Brady e Hult (2000), McDougall e Levesque (2000), Tam (2000, 2004), Teas e Agarwal (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Varki e Colgate (2001), Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), Eggert e Ulaga (2002), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Yang e Peterson (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Lin e Wang (2006), Hume e Mort (2008), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), e Edward, George e Sarkar (2010).

A segunda alicerça-se na concepção de valor percebido como um construto multidimensional, em que o valor percebido consiste em diversas componentes distintas de benefícios e/ou sacrifícios. São seus defensores Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b), De Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattsson (1997), Woodruff (1997), Sinha e DeSarbo (1998), Lapierre (2000), Rust, Zeithaml e Lemmon (2000), Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002b, 2003, 2004), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Martín Ruiz, Barroso Castro e Martín Armario (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Lin, Sher e Shih (2005), Liu, Leach e Bernhardt (2005), Pura (2005), Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006), Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006), Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007), Chang (2008), Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008), e Callarisa Fiol, Alcañiz, Tena e García (2009). Esta visão de valor incorpora diversos estudos que contemplam, para além de uma dimensão funcional, uma dimensão afectiva, que encerra os aspectos emocionais e

sociais, examinando, de perto, o comportamento de compra do consumidor. O valor funcional é definido pelas avaliações racionais e económicas dos indivíduos, com a qualidade do produto e a qualidade de serviço a integrarem esta dimensão. A dimensão afectiva cinde-se numa dimensão emocional (relacionada com as sensações ou emoções internas) e numa dimensão social (relacionada com o impacto social da compra).

Em tempos próximos de nós, a abordagem baseada na concepção do valor percebido como um construto multidimensional ganhou adeptos. No campo do turismo, domínio privilegiado de aplicação da abordagem multidimensional, encontram-se diversos estudos multidimensionais de valor, como é o caso, entre muitos, dos de Babin e Kim (2001), Al-Sabbahy, Ekinci e Riley (2004), e Petrick (2002b, 2003, 2004). Contudo, Gallarza e Gil Saura (2006) sublinham que, no sector de turismo, existem, igualmente, estudos empíricos que adoptaram uma perspectiva utilitarista, onde o valor é qualidade relativamente ao preço pago, de que são exemplo Bojanic (1996) e Jayanti e Ghosh (1996), ou a perspectiva de *value for money*, como foi o caso de Murphy e Pritchard (1997) e Murphy, Pritchard e Smith (2000).

Na linha do que escrevemos, de acordo com Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006), vários autores, ao tratarem o conceito de valor como um construto multidimensional, evidenciaram duas dimensões: uma de carácter funcional e a outra afectiva. Os factores identificados na dimensão funcional incluem *value for money* (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999), qualidade do produto (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Sweeney e Soutar, 2001; e Petrick, 2002), versatilidade (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999), qualidade de serviço (Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner, 2006), sacrifícios não monetários (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; e Petrick, 2002b), e preço (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Sweeney e Soutar, 2001; e Petrick, 2002b). A dimensão afectiva capta as sensações ou emoções geradas pelos produtos e serviços. Esta dimensão afectiva é formada por uma componente emocional, relacionada com as emoções internas ou sensações, e por uma componente social, relacionada com o impacto social da compra (Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner, 2006).

Num estudo considerado paradigmático no âmbito da conceptualização multidimensional de valor percebido, Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) identificaram cinco dimensões do conceito de valor, a saber: social, emocional, funcional, condicional, e epistémica. O valor funcional é a utilidade percebida dos atributos dos produtos e serviços. O valor emocional consiste nas sensações ou estados afectivos gerados pela experiência de consumo. O valor social corresponde à aceitabilidade ou à utilidade ao nível das relações com os indivíduos no seu ambiente social. O valor epistémico traduz a capacidade do produto ou serviço de surpreender, de despertar curiosidade, ou de satisfazer o desejo de conhecimento. Ou seja, reporta-se aos elementos de surpresa ou novidade de um produto. Finalmente, o valor condicional refere-se a factores conjunturais ou situacionais. Isto é, capta os efeitos de uma situação específica. Em suma, estes autores sublinham que, num contexto de marketing, o valor percebido não é apenas limitado aos aspectos funcionais da qualidade e do preço, mas também inclui componentes sociais, emocionais, condicionais, e epistémicos. Chang (2008), no sector hoteleiro, aplicaram a escala de valor percebido destes autores.

Na mesma linha multidimensional, De Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattson (1997) enfileiraram numa abordagem de valor, que incorpora uma resposta cognitiva (*value for money*) e componentes

afectivos. De acordo com estes autores, o valor percebido é constituído por três dimensões: uma emocional, uma funcional, e uma lógica. A dimensão emocional mostra a avaliação do cliente do encontro de serviço, a dimensão funcional reflecte os aspectos práticos do episódio de serviço, e, finalmente, a dimensão lógica é constituída pelo já mencionado *value for money*.

Num posterior estudo multidimensional de valor, Sweeney e Soutar (2001) contemplaram quatro dimensões de valor¹⁰⁴: valor funcional I (*preço/value for money*), valor funcional II (*qualidade/performance*)¹⁰⁵, valor social, e valor emocional. As dimensões social e emocional são representadas pelo conjunto de intangíveis que afecta a relação. A escala de medida de valor, desenvolvida por estes autores, foi designada PERVAL. Sweeney e Soutar (2001), quando enunciaram as limitações da sua investigação, fizeram questão de sublinhar que não consideraram as dimensões epistémica e condicional, propostas por Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b), como sendo importantes para o seu estudo. Todavia, enquanto teceram algumas críticas à dimensão condicional, defenderam a inclusão da dimensão epistémica em futuras investigações, onde a novidade e a surpresa se reputassem importantes. Sweeney, Soutar e Johnson, em 1999, já tinham apresentado uma escala multidimensional para medir o valor percebido num contexto retalhista.

Vários foram os estudos recentes que adoptaram uma perspectiva multidimensional do valor percebido, como se pode observar no quadro 1.13.

Quadro 1.13- Estudos recentes que adoptaram uma perspectiva multidimensional do valor percebido

Autores	Dimensões de Valor Percebido
Petrick (2002b, 2003, 2004)	Nos serviços de turismo, considerou cinco dimensões de valor percebido: qualidade, resposta emocional, preço monetário, preço comportamental, e reputação. A qualidade foi definida como a avaliação do consumidor acerca da excelência global ou da superioridade de um produto ou serviço. A resposta emocional concebeu-se como a avaliação do prazer que um produto ou serviço dá ao comprador. O preço monetário foi definido como o preço de um serviço para o consumidor. O preço comportamental correspondeu ao preço (não monetário) de obter um serviço, que inclui o tempo e o esforço despendidos para procurar o serviço. Finalmente, a reputação foi traduzida como o prestígio ou o estatuto de um produto ou serviço, tal como é percebido pelo comprador, com base na imagem do fornecedor. Demonstrou, recorrendo à escala SERV-PERVAL, que o valor percebido é um dos determinantes das intenções de recompra e do boca-a-boca. Petrick (2003, 2004) aplicou a medida multidimensional de valor no contexto de cruzeiros de luxo.
Martín Ruiz, Barroso Castro e Martín Armario (2004)	Consideraram que o valor percebido pressupõe uma resposta cognitiva, mais do que emocional. O valor compõe-se de várias dimensões básicas, onde os benefícios recebidos e os sacrifícios suportados se processam conjuntamente. Neste sentido, consideraram, como benefícios, a qualidade do produto, a qualidade de serviço, a imagem e os benefícios relacionais. Nos sacrifícios, contemplaram não só o preço, mas também os sacrifícios não monetários.
Wang, Lo e Yang (2004)	Num estudo efectuado no sector das telecomunicações na China, aderiram à tese maioritária que entende o valor para o cliente em termos dos componentes de "get" (benefícios) e "give" (sacrifícios). Estes autores consideraram, como benefícios que conduzem ao valor percebido pelo cliente, factores relacionados com a qualidade, como tangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia, e qualidade da rede. Foram levados a considerar dois tipos de sacrifícios: monetários e não monetários. Assim, para além do preço, incluíram indicadores de tempo e de esforço.
Pura (2005)	Alicerçando-se no estudo desenvolvido por Sheth, Newman e Gross (1991b), que incluiu tanto os aspectos utilitarista como hedonista, ao considerar o valor funcional e os aspectos emocionais do consumo hedonista, desenhou um modelo de valor percebido multidimensional, em que as dimensões são o valor monetário, o valor de conveniência, o valor social, o valor emocional, o valor condicional, e o valor epistémico. Desta forma, neste estudo, os aspectos funcionais do valor comportam duas dimensões: o valor monetário e o valor de conveniência.
Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006)	Tomando como referência os estudos de Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) e Sweeney e Soutar (2001), desenvolveram a escala de medida pós-compra de valor percebido, chamada GLOVAL, no sector de turismo, mais especificamente em agências de viagens. Esta escala identificou seis dimensões de valor percebido, que incluem vinte e quatro <i>items</i> . Quatro são dimensões de valor funcional: valor funcional do estabelecimento (instalações), valor funcional do pessoal de contacto (profissionalismo), valor funcional do produto/serviço adquirido (qualidade), e valor funcional preço. As outras duas dimensões, valor emocional e valor social, reportam-se à dimensão afectiva do valor percebido.

¹⁰⁴ Estas quatro dimensões incluíram dezanove *items*.

¹⁰⁵ Sweeney e Soutar (2001) decompuseram a dimensão funcional do valor do estudo de Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) em valor "qualidade" e valor "preço".

Roig, García, Tena e Monzonis (2006)	Adaptando a escala de Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006), examinaram seis dimensões do valor percebido: o valor funcional das instalações do estabelecimento, o valor funcional do pessoal de contacto, o valor funcional da qualidade de serviço, o valor funcional preço, o valor social, e o valor emocional. Esta escala incorpora assim avaliações dos aspectos funcionais e dos aspectos afectivos.
Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007c)	Recorreram, para medir o valor percebido, à escala GLOVAL ¹⁰⁶ , usada por Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006). Demonstraram empiricamente Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a) a relação entre o valor percebido e a qualidade da relação, em dois sectores diferentes em Espanha, o do turismo e o do fabrico de azulejos. Esta relação foi, de igual modo, evidenciada no sector de turismo em Espanha, nomeadamente em agências de viagens, por Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007c).
Gallarza e Gil Saura (2006)	Num estudo realizado no sector do turismo, propuseram seis dimensões positivas e três negativas. Os custos considerados foram o preço monetário percebido, o risco percebido, e o tempo e esforço despendidos. Os benefícios tocaram a eficiência, a qualidade de serviço, a diversão, a estética, e o valor social. Contudo, a eficiência não mostrou ser um antecedente positivo do valor percebido, nem o preço monetário e o risco percebido se mostraram relacionados negativamente com o valor percebido. Assim, as políticas de preço nem sempre são decisivas nas experiências de turismo. A qualidade de serviço mostrou ser o antecedente mais fraco do valor percebido, comparativamente aos outros antecedentes. As dimensões afectivas positivas mostraram assumir a relação mais forte com o valor percebido. O valor percebido mostrou ser um antecedente da satisfação. Por sua vez, a satisfação influenciou positivamente a lealdade.
Gill, Byslma e Ouschan (2007)	Adaptando a abordagem de valor, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002b, 2004), num contexto de visitas de clientes a caves de vinho, consideraram seis dimensões de valor percebido: a qualidade, o valor emocional, o preço, o valor social, a reputação, e o valor epistémico.
Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007)	Conceberam o valor percebido no sector de automóveis na Grécia. No entanto, consideraram importante ampliar o âmbito do valor percebido pelo cliente, incorporando o valor pessoal, que significa a utilidade que os consumidores retiram das capacidades e habilidades do pessoal de serviço, e o valor de procedimentos, que se refere à utilidade retirada pelos clientes dos procedimentos adoptados na prestação do serviço. Desta forma, elaboraram o conceito de valor percebido pelo cliente em função de seis dimensões: o valor do produto, o valor dos procedimentos, o valor do pessoal, o valor emocional, o valor social, e o sacrifício percebido.
Lee, Yoon e Lee (2007)	Estudaram o valor percebido no sector do turismo na Coreia. Encontraram três factores: o valor funcional, o valor global, e o valor emocional. Os resultados empíricos evidenciaram que o valor percebido, em termos de valor funcional, de valor global, e de valor emocional, desencadeiam um impacto positivo na satisfação. Contudo, o impacto mais forte deriva do valor global. O valor global exerceu, igualmente, uma influência positiva nas recomendações.
Lin, Sher e Shi (2005),	Em serviços na Internet, consideraram cinco dimensões de valor percebido: o <i>design</i> do <i>Web site</i> , cumprimento/fiabilidade, segurança/privacidade, serviço ao cliente, e sacrifício monetário.
Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008)	Contemplaram, no sector de serviços, quatro componentes: qualidade de serviço, equidade, benefícios de confiança, e sacrifício percebido.

No que concerne às tipologias de valor, Gallarza e Gil Saura (2006) e Gil Saura e Gallarza (2008) salientam que existem duas abordagens clássicas: o valor de aquisição *versus* o valor de transacção (Monroe, 1979; e Monroe e Chapman, 1987) e a dicotomia valor utilitarista *versus* valor hedonista (Holbrook e Hirschman, 1982; e Holbrook e Corfman, 1985). A primeira possui uma origem microeconómica e apresenta sobreposições com a noção de utilidade. A segunda implicou uma alteração de rumo na investigação do consumo, acrescentando à tradicional funcionalidade dos produtos a possibilidade de um valor emocional, simbólico, ou estético. Gallarza e Gil Saura (2008) salientaram a multidimensionalidade destas abordagens.

Grewal, Monroe, e Krishnan (1998) separaram o valor percebido em duas componentes: valor de aquisição e valor de transacção. Estes autores encararam o valor percebido de aquisição como os ganhos líquidos percebidos nos produtos ou serviços que os clientes adquirem, enquanto o valor percebido de transacção é definido como a satisfação psicológica percebida por fazer um bom negócio. Parasuraman e Grewal (2000) propuseram quatro tipos de valor percebido: valor de aquisição, valor de transacção, valor de uso, e valor de resgate. Estes autores entendem o valor de aquisição e de transacção de forma análoga a Grewal, Monroe e Krishnan (1998). Definem o valor de uso como a utilidade ganha durante o uso dos produtos e serviços, e o valor de resgate como um ganho residual no fim da vida dos produtos ou dos serviços. Eles alertam para que os valores de aquisição e de

¹⁰⁶ Para Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), a escala GLOVAL que usaram, pela primeira vez, em 2005, tendo por base Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) e a escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), inclui não só o estabelecimento mas também o produto comprado, alargando o escopo da escala PERVAL.

transacção ocorrem durante e imediatamente a seguir à fase da compra, ao passo que o valor de uso e o valor de resgaste têm lugar numa fase posterior.

Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), Petrick e Backman (2002a), Al-Sabbahy, Ekinci e Riley (2004), e Oh e Jeong (2004) usaram, igualmente, a escala de valor de transacção *versus* valor de aquisição de Grewal, Monroe e Krishnan (1998). Petrick e Backman (2002a) investigaram a relação entre o valor percebido (valor de aquisição e valor de transacção) nas intenções de revisita dos turistas praticantes de golfe. Os resultados deste estudo mostraram que a relação entre o valor de transacção e as intenções de revisita foi estatisticamente significativa, o mesmo não se verificando no que toca à relação entre o valor de aquisição e as intenções de revisita. Al-Sabbahy, Ekinci e Riley (2004) aplicaram a referida escala de valor de aquisição e valor de transacção aos serviços de restaurantes e hotéis, tendo encontrado resultados inconsistentes no que tange à dimensão de valor de transacção.

Por sua vez, a investigação de Babin e Kim (2001) adoptou as dimensões utilitarista e hedonista de valor, que sobressaíram já no estudo de Babin, Darden e Griffin (1994). As dimensões utilitarista e hedonista de valor foram também usadas em diversos estudos, como os de Childers, Carr, Peck e Carson (2001), Eroglu, Machleit e Barr (2005), Jones, Reynolds e Arnold (2006), Carpenter (2008), Bridges e Florsheim (2008), Carpenter e Moore (2009), Lee, Kim e Fairhurst (2009), Ha e Jang (2010), Ryu, Han e Yang (2010), e Hyun, Kim e Lee (2011).

No quadro 1.14, apresentam-se as distintas propostas de benefícios e sacrifícios valorizados pelo consumidor.

Quadro 1.14- Os componentes de benefícios e sacrifícios do valor percebido

Autores	Componentes de Benefícios	Componentes de Sacrifícios
Zeithaml (1988)	Atributos intrínsecos Atributos extrínsecos Qualidade Percebida Outros Benefícios	Preço monetário Preço não monetário
Carr (1990)	Benefícios assumidos Benefícios esperados Benefício acrescentados	Preço Tempo Esforço
Monroe (1990)	Qualidade	Preço
Lovelock (1991)	Benefícios não especificados	Sacrifícios não especificados
Anderson, Jain e Chintagunta (1992)		Económicos Técnicos De Serviços Sociais
Gale (1994)	Qualidade	Preço
Kotler, Câmara e Grande (1995)	Valor do produto Valor dos serviços Valor do pessoal Valor da imagem	Preço monetário Tempo empregue Energia empregue Custos psíquicos
Berry e Yadav (1997)	Benefícios não especificados	Custos monetários Custos não monetários
De Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattson (1997)	Valor emocional Valor prático Valor lógico	
Woodruff (1997)	Atributos do produto Atributos de resultado Atributos das consequências de uso	
Grewal, Monroe e Krishnan (1998)	Valor percebido de aquisição	Valor percebido de transacção
Lapierre (2000)	Soluções alternativas Qualidade do produto Customização do produto Prontidão Flexibilidade Fiabilidade Competência técnica Imagem Confiança Solidariedade	Preço Tempo/Esforço/Energia Conflito
Teas e Agarwal (2000)	Qualidade percebida	Preço
Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001)	Estética Lúdico Excelência do serviço Retorno do investimento do cliente	

Sweeney e Soutar (2001)	Valor emocional Valor social Desempenho/Qualidade	Preço
Petrick (2002b)	Qualidade Resposta emocional Reputação	Preço monetário Preço comportamental
Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004)	Qualidade de serviço	Preço competitivo
Martín Ruíz, Barroso Castro e Martín Armario (2004)	Qualidade do produto Qualidade do serviço Imagem Benefícios relacionais	Preço Sacrifícios não monetários
Wang, Lo e Yang (2004)	Valor funcional Valor social Valor emocional	Sacrifício percebido
Liu, Leach e Bernhardt (2005)	Serviço essencial Serviço de suporte	Valor económico
Pura (2005)	Valor social Valor emocional Valor epistémico Valor condicional	Valor monetário Valor de conveniência
Lin, Sher e Shih (2005)	<i>Design do Web site</i> Cumprimento/Fiabilidade Segurança/Privacidade Serviço ao cliente	Sacrifício monetário
Gallarza e Gil Saura (2006)	Eficiência Qualidade de serviço Diversão Estética Valor social	Preço monetário percebido Risco percebido Tempo e esforço despendidos
Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006), Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006), e Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b)	Valor funcional do estabelecimento Valor funcional do pessoal de contacto Valor funcional do produto/serviço Valor emocional Valor social	Valor funcional preço
Gill, Byslma e Ouschan (2007)	Qualidade Valor emocional Valor social Valor epistémico Reputação	Preço
Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007)	Valor do produto Valor dos procedimentos Valor do pessoal Valor emocional Valor social	Sacrifício percebido
Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008)	Qualidade de serviço Equidade Benefícios de confiança	Sacrifício percebido

Das múltiplas investigações sobre o valor percebido, que abordámos ao longo da nossa exposição, podem extrair-se diversas conclusões. Eis uma síntese.

Em primeiro lugar, devemos assinalar que o valor percebido corresponde a um conceito subjectivo em diversos sentidos: varia entre clientes, entre culturas, e em diferentes momentos. Por conseguinte, trata-se de uma variável dinâmica, experienciada antes da compra, no momento da compra, no momento do uso, e depois do uso. Para cada um dos momentos, a avaliação pode ser diferente.

Fundamentalmente, a maioria das investigações assinala a existência de duas grandes dimensões: por um lado, os benefícios que recebe o cliente quando adquire um produto ou serviço, e, por outro, os sacrifícios que suporta. As investigações diferem no capítulo das componentes consideradas dentro de cada uma das dimensões, embora subsista uma tendência generalizada para considerar, dentro dos benefícios, a qualidade, e, dentro dos sacrifícios, o preço desse produto ou serviço.

Por último, verifica-se alguma instabilidade na operacionalização do conceito de valor percebido. A primeira estratégia de conceptualização encara o valor percebido como unidimensional. A segunda estratégia encara o valor percebido como multidimensional e mede o valor percebido usando várias dimensões de benefícios (*get*) e de sacrifícios (*give*). A questão, relativamente aos estudos

multidimensionais de valor percebido, que permanece motivo de alguma controvérsia, é a de saber se se deverá utilizar modelos reflectivos ou formativos na sua conceptualização.

1.6.4.1. A qualidade de serviço e o sacrifício como antecedentes do valor percebido

Importa referir o papel que tem sido atribuído à qualidade de serviço e ao sacrifício como antecedentes do valor percebido. Realce-se, porém, que, se algumas investigações consideraram, apenas, a qualidade de serviço como antecedente do valor percebido, outras houve que incluíram, como antecedentes do valor percebido, quer a qualidade de serviço, quer o sacrifício. Uma vez que o sacrifício pode ser monetário e não monetário, algumas investigações contemplaram ambos os tipos de sacrifício, enquanto outras englobaram, apenas, o sacrifício monetário ou preço percebido.

Pode, assim, afirmar-se que um largo espectro doutrinal aponta a qualidade de serviço como antecedente do valor percebido. Uma outra orientação sustenta que a qualidade de serviço influencia positivamente o valor percebido e que o preço percebido exerce uma influência negativa no valor percebido. Uma terceira corrente tem proposto uma influência positiva da qualidade de serviço e uma influência negativa do sacrifício, monetário e não monetário, no valor percebido. O quadro que se segue sintetiza as posições enunciadas.

Quadro 1.15- Antecedentes do valor percebido

Antecedentes do valor percebido	Autores
A qualidade de serviço	Zeithaml (1988), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Hartline e Jones (1996), Wakefield e Barnes (1996), Andreassen e Lindestad (1998a), Nguyen e LeBlanc (1998), Gould-Williams (1999), Murphy, Pritchard e Smith (2000), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Durvasula, Lysonki, Mehta e Tang (2004), Snoj, Korda e Mumel (2004), Turel e Serenko (2006), Fassnacht e Köse (2007), Chang (2008), Kim e Han (2008), Brodie, Whittome e Brush (2009), Brown e Mazzarol (2009), Chang, Chen e Tseng (2009), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), Aurier e N'Goala (2010), Chen e Chen (2010), Jayawardhena (2010), He e Li (2011), Jayawardhena e Farrell (2011), e Serenko (2011). ¹⁰⁷
A qualidade de serviço e o preço percebido/sacrifício monetário	Dodds, Monroe e Grewal (1991), Chang e Wildt (1994), Sweeney, Soutar e Johnson (1997, 1999), Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), Grewal, Monroe e Krishan (1998), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Oh (1999, 2000b, 2003), Kashyap e Bojanic (2000), Teas e Agarwal (2000), De Sarbo, Jedidi e Sinha (2001), Varki e Colgate (2001), e Kumar e Grisaffe (2004). ¹⁰⁸
A qualidade de serviço e o sacrifício (monetário e não monetário)	Gooding (1995), Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), Brady e Robertson (1999), Lapierre, Filiatrault e Chebat (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Tam (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Gallarza e Gil Saura (2006), e Brodie, Whittome e Brush (2009).

Diversos estudos que incluíram, como antecedentes do valor percebido, a qualidade de serviço e o preço percebido, estabeleceram, ainda, uma relação positiva entre estas duas variáveis. Um preço percebido alto está normalmente associado a uma qualidade de serviço elevada, ou seja, um preço percebido alto é visto como um sinal de qualidade. Tal foi o caso de Dodds e Monroe (1985), Monroe e Krishnan (1985)¹⁰⁹, Zeithaml (1988), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Chang e Wildt (1994), Sweeney, Soutar e Johnson (1997, 1999), Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), Oh (1999, 2000b, 2003a), e

¹⁰⁷ Entre as investigações que encontraram uma relação significativa entre a qualidade de serviço e o valor percebido, avultam as de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lysonki, Mehta e Tang (2004), exactamente por terem sido realizadas no sector segurador de que nos ocupamos. A primeira debruçou-se sobre o seguro automóvel, enquanto a segunda incidiu nos seguros de vida. Por sua vez, a relação entre a qualidade de serviço e o valor foi ainda testada por Hutchinson, Lai e Wang (2009), que não encontraram um efeito directo significativo entre as duas variáveis.

¹⁰⁸ As investigações de Sweeney, Soutar e Johnson (1997), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Kashyap e Bojanic (2000), e Varki e Colgate (2001) relacionaram, ainda, directamente, quer o preço percebido, quer o valor percebido, com a lealdade.

¹⁰⁹ No modelo desenvolvido por Monroe e Krishnan (1985), o preço teve um efeito positivo na percepção de qualidade do serviço assim como um efeito positivo na percepção de sacrifício. O modelo também indica que a qualidade percebida poderá ter um impacto positivo na percepção de valor de um produto e que o sacrifício percebido poderá ter um impacto negativo no valor percebido de um produto. Por fim, foi evidenciada uma relação positiva entre a percepção de valor do consumidor e a vontade do consumidor em comprar um produto.

Kumar e Grisaffe (2004). Já Rivera e Croes (2010), num contexto de ecoturismo, não suportaram a influência do preço na qualidade. O contrário também é verdade. No sector hoteleiro, Chiang e Jang (2006) demonstraram que, se os clientes percebem que o preço praticado é mais acessível, esperarão uma menor qualidade de serviço. No entanto, a investigação de Chen, Gupta e Rom (1994), que testou empiricamente a influência positiva da qualidade de serviço no preço percebido, não comprovou esta relação. Para os autores, a lógica que está subjacente ao resultado encontrado revela-se a seguinte: qualidade alta → valor percebido alto → *value for money* excelente → preço percebido baixo.

Entre as investigações que incluíram a qualidade de serviço e o sacrifício (monetário e não monetário) como antecedentes do valor, as de Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005) não encontraram uma influência negativa significativa do sacrifício no valor percebido na maioria das amostras usadas.

1.6.4.2. A relação entre o valor percebido e a lealdade

Na literatura, podemos encontrar uma corrente de investigadores que defende que o valor percebido influencia directamente a lealdade. Uma segunda advoga que o valor percebido influencia indirectamente a lealdade, através da satisfação¹¹⁰. Nesta segunda posição, a satisfação medeia totalmente a relação entre o valor percebido e a lealdade. Uma outra corrente advoga quer a influência directa quer a influência indirecta do valor percebido na lealdade, através da satisfação. Neste caso, a satisfação medeia parcialmente a relação entre o valor percebido e a lealdade. O quadro 1.16 apresenta as investigações mais representativas das posições apontadas.

Quadro 1.16- Relação entre valor percebido e lealdade

Relação entre Valor Percebido e Lealdade	Autores
Relação directa entre valor e lealdade.	Bolton e Drew (1991a), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Chang e Wildt (1994), Wakefield e Barnes (1996), Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Ryan, Rayner e Morrison (1999), Sweeney, Soutar e Johnson (1999), Murphy, Pritchard e Smith (2000), Parasuraman e Grewal (2000), Sweeney e Soutar (2001), Petrick e Backman (2002a), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Luarn e Lin (2003), Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmueller (2003), Kumar e Grisaffe (2004), Agustin e Singh (2005), Chiang e Jang (2006), Gruen, Osmonbekov e Czaplowski (2006), Lewis e Soureli (2006), Santos e Fernandes (2007, 2008a, 2008b), Soltani e Gharbi (2008), Brodie, Whittome e Brush (2009), Lee, Kim e Fairhurst (2009), Liljander, Polsa e van Riel (2009), Wong e Dean (2009), Caruana e Ewing (2010), Chen e Hu (2010), Jayawardhena (2010), Chahal e Kumari (2011), Hyun, Kim e Lee (2011), e Sadeh, Mousavi, Garkaz e Sadeh (2011).
Relação indirecta entre valor e lealdade, mediada pela satisfação (Mediação total).	Patterson e Spreng (1997), Webb e Jagun (1997), McDougall e Levesque (2000), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Eggert e Ulaga (2002), Taylor e Hunter (2003), Keith, Lee e Lee (2004), Gallarza e Gil Saura (2006), Terblanche (2006), Turel e Serenko (2006), Bontis, Booker e Serenko (2007), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Chitty, Ward e Chua (2007), Yoon, Lee e Lee (2010), Alves (2011), Blocker, Flint, Myers e Slater (2011), e Serenko (2011).
Relação directa e relação indirecta entre valor e lealdade, mediada pela satisfação (Mediação parcial).	Oh (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Tam (2000, 2004), Brady, Robertson e Cronin (2001), Chiou (2004), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Park, Robertson e Wu (2004), Petrick (2004), Spiteri e Dion (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Yang e Peterson (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Grace e O'Cass (2005), Duman e Mattila (2005), Lin e Wang (2006), Park, Robertson e Wu (2006), Um, Chon e Ro (2006), Fassnacht e Köse (2007), Gill, Bysma e Oushan (2007), Heung e Ngai (2008), Kim e Han (2008), Brown e Mazzarol (2009), Callarisa Fiol, Alcañiz, Tena e Garcia (2009), Chang, Wang e Yang (2009), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), Chen e Chen (2010), Ha e Jang (2010), e Ryu, Han e Jang (2010).

¹¹⁰ Convém, no entanto, delimitar as diferenças entre os construtos valor percebido e satisfação, já que compartilham atributos comuns. As principais diferenças entre valor e satisfação encontram-se na natureza da resposta (cognitiva *versus* emocional) e no tempo de resposta (a satisfação necessariamente sucede depois da experiência de consumo/compra, enquanto que os clientes podem ter uma expectativa de valor antes de ocorrer a experiência). Alguns estudos analisaram a influência do valor percebido na satisfação. Se Jayawardhena (2010) mostrou a influência do valor na satisfação, para Jayawardhena e Farrell (2011) esta relação não se mostrou significativa.

Gill, Byslma e Ouschan (2007), num estudo aplicado ao turismo, mais propriamente em adegas de vinho, investigaram a questão da natureza da mediação da satisfação na relação entre o valor percebido e as intenções comportamentais. Tentaram, assim, indagar se a mediação da satisfação na relação entre o valor e a lealdade é parcial ou total. Contudo, como se pode observar no quadro 1.16, não existe consenso entre os investigadores sobre a natureza do processo de mediação, uma vez que alguns encontraram uma mediação parcial, enquanto outros se defrontaram com uma mediação total. Outros, ainda, como foi o caso de Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004), cujo estudo contemplou duas dimensões da lealdade do cliente, a intenção de recompra e o passa-palavra, evidenciaram que a satisfação mediou totalmente a relação entre o valor percebido e o passa-palavra, enquanto mediou apenas parcialmente a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra.

Cabe ressaltar a investigação de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), realizada no ramo do seguro automóvel, onde se demonstrou que o valor percebido influencia directa e indirectamente a preferência pela marca, através da satisfação. A preferência pela marca foi definida como o grau em que os clientes privilegiam o serviço prestado pela sua actual seguradora comparativamente ao serviço prestado por outras seguradoras que se encontram no seu conjunto de consideração. Por sua vez, dado que a preferência pela marca influencia a intenção de recompra, o valor percebido influenciou indirectamente a intenção de recompra, através da preferência pela marca.

Uma das justificações teóricas para o papel mediador da satisfação do cliente na relação entre o valor do cliente e a lealdade pode ser atribuída a um *framework* muito investigado na literatura sobre a atitude (Ajzen e Fishbein, 1980). O *framework* é representado como se segue: cognição → afecto → intenção comportamental ou comportamento. Aplicando este *framework*, ao contexto da gestão de serviços, pode-se identificar um efeito mediador da satisfação do cliente. O valor do cliente, ao reflectir um *trade-off* racional do cliente entre os sacrifícios e os benefícios de usar um produto ou serviço, é visto como uma variável de cognição. A satisfação do cliente é uma variável de afecto. A lealdade do cliente respeita ao comportamento ou à disposição de comportar-se positivamente em relação a um prestador de serviço. Desta forma, o *framework* fornece a base para o pressuposto de que a satisfação do cliente medeia o efeito do valor do cliente na lealdade do cliente (Gill, Byslma e Ouschan, 2007).

Por último, uma corrente minoritária sustentou que o valor percebido modera a relação entre a satisfação e a lealdade. Demonstraram este efeito moderador Anderson e Srinivasan (2003) e Chang, Wang e Yang (2009).¹¹¹

1.6.5. O Preço Percebido

A definição de preço, do ponto de vista dos consumidores, é o preço que os consumidores percebem. Naturalmente corresponde ao preço percebido (Bei e Chiao, 2001).

Acabámos de enumerar diversas investigações que encararam o valor percebido como antecedente directo da satisfação ou da lealdade. Contudo, em algumas destas investigações, a variável valor percebido englobou não só *items* que relacionam a qualidade com o preço, mas também *items* de preço. Foi o caso de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Luarn e Lin (2003), Grace e

¹¹¹ O valor percebido evidenciou ainda relações causais com variáveis relacionais, como a confiança e o compromisso. *Vide* sobre as relações entre o valor percebido e a confiança e entre o valor percebido e o compromisso os pontos 1.6.13.5 e 1.6.14.7, respectivamente.

O'Cass (2005), Wong e Dean (2009), e Lee, Hsu, Han e Kim (2010), que contemplaram *items* de preço nas suas escalas de valor percebido. Por exemplo, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) contemplaram um *item* que avaliava se o prémio de seguro da seguradora actual era mais baixo do que o de outras seguradoras e um outro que avaliava se o prémio era aceitável. Já Luarn e Lin (2003) incluíram um *item* de bom preço, enquanto Grace e O'Cass (2005), Wong e Dean (2009), e Lee, Hsu, Han e Kim (2010) consideraram um *item* de preços razoáveis. Como sublinhou Zielke (2008), o facto do nível percebido de preços e do valor percebido (*value for money*) serem variáveis correlacionadas, deu origem a que a percepção do nível de preços fosse considerada um indicador do valor percebido.

Outras investigações privilegiaram o preço percebido como antecedente directo da satisfação ou da lealdade. Contrariamente ao valor percebido, que traduz um *trade-off* entre qualidade e preço, neste caso atende-se apenas às percepções de preço, descurando-se a qualidade. Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001) optaram pelo construto de preço percebido em detrimento do construto de valor percebido. Consideraram o preço percebido e a qualidade como antecedentes da satisfação do cliente. O preço influenciou ainda directamente a lealdade do cliente, em quatro dos cinco sectores estudados. Por sua vez, Jiang e Rosenbloom (2005) demonstraram a influência directa e positiva das percepções favoráveis de preços relativamente à concorrência na satisfação global dos clientes e na intenção de recompra através da Internet.

O preço justo percebido (*price fairness*) foi considerado, igualmente, um antecedente da satisfação e da lealdade dos clientes em diversas investigações. Nesta linha, podem apontar-se as investigações de Bei e Chiao (2001, 2006), Martín-Consuegra, Molina e Esteban (2007), e Yieh, Chiao e Chiu (2007). No entanto, também no caso do preço justo, houve autores, como foi o caso de Bei e Chiao (2001), que operacionalizaram o preço justo de uma forma muito similar ao *value for money* (Zielke, 2008).

Outras ainda examinaram a influência directa e indirecta tanto do preço percebido como do valor percebido na lealdade do cliente. O preço percebido foi, ainda, considerado como um antecedente do valor percebido. Assim aconteceu nos estudos de Sweeney, Soutar e Johnson (1997), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Oh (1999), Kashyap e Bojanic (2000), Varki e Colgate (2001), Chiang e Jang (2006), e Park, Robertson e Wu (2006). Varki e Colgate (2001) e Park, Robertson e Wu (2006) encararam, ainda, o preço percebido e o valor percebido como antecedentes da satisfação dos clientes. Por seu turno, Bojanic (1996) analisou as relações entre o preço percebido, o valor percebido, e a satisfação no sector hoteleiro.

Varki e Colgate (2001) demonstraram, no sector bancário, que as percepções de preço têm um efeito mais forte do que a qualidade de serviço no valor percebido pelo cliente. No entanto, concluíram que as percepções de preço não têm um efeito significativo na satisfação global do cliente e nas intenções comportamentais, de acordo com os dados dos Estados Unidos, enquanto, segundo os dados da Nova Zelândia, as percepções de preço têm uma influência forte e significativa na satisfação global do cliente e nas intenções comportamentais. A diferença pode encontrar-se na forma como as percepções de preço foram medidas nos dois conjuntos de dados. As percepções de preço na Nova Zelândia foram medidas em relação a outros bancos concorrentes (isto é, quão competitivo os clientes percebiam os encargos), enquanto as percepções de preço nos bancos dos Estados Unidos foram

medidas através de uma escala absoluta sem referência aos concorrentes (isto é, qual a percepção dos clientes dos encargos com o seu banco). Park, Robertson e Wu (2006) encontraram também um efeito mais forte da qualidade de serviço em relação ao preço percebido no valor percebido. Estes autores, ao invés da relação negativa que estava prevista, encontraram uma influência positiva do preço percebido no valor percebido, e também comprovaram uma influência negativa do preço percebido na lealdade. Já Chiang e Jang (2006) evidenciaram uma influência mais forte do preço percebido em relação à qualidade de serviço no valor percebido. Por sua vez, o valor percebido revelou-se um determinante mais forte da intenção de compra do que o preço percebido.

Por último, importa mencionar as investigações de Matzler, Würtele e Renzl (2006) e Zielke (2008) que encararam a satisfação com o preço como uma variável multidimensional. Para estes autores, as várias dimensões da percepção de preço contribuem para a satisfação com o preço. Entre as muitas dimensões de percepção de preço, estes autores apontaram o *value for money* ou rácio qualidade/preço, o nível de preço, o preço justo, o preço relativo, o preço perceptível, entre outras. No fundo, estes autores mais não fizeram do que congregar várias dimensões de preços para testar a sua influência na variável satisfação com o preço. Salientaram, ainda, que as diversas investigações têm optado por analisar a influência de apenas uma dimensão, seja o valor percebido (*value for money*), o nível do preço, o preço relativo, ou o preço justo, na satisfação e/ou lealdade.

1.6.6. A Orientação para o Cliente do Pessoal de Contacto

A investigação sobre a orientação para o cliente tem sido conduzida, tal como salientaram Stock e Hoyer (2005), a dois níveis de análise: a nível organizacional e a nível individual. O nível organizacional tem-se focado no conceito de orientação para o mercado que estabelece fundamentalmente princípios de comportamento organizacional a respeito dos clientes, da empresa, e dos seus concorrentes. Em contrapartida, o nível individual tem-se centrado no contacto interpessoal existente entre os empregados e os clientes.

Estes dois níveis de análise da orientação para o cliente, o organizacional e o individual, foram também acentuados por Yavas e Babakus (2010). Para estes autores, quando a análise se efectua ao nível organizacional, a orientação para o cliente constitui um componente que integra a orientação para o mercado (Deshpandé, Farley e Webster, 1993; e Narver e Slater, 1990), servindo como um veículo para a implementação do conceito de marketing como filosofia de negócio (Kohli e Jaworski, 1990). No entanto, se a análise se opera ao nível individual, a orientação para o cliente descreve um recurso pessoal de um empregado e define-se, segundo Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002), como "a tendência de um empregado ou uma predisposição para responder às necessidades dos clientes num contexto de local de trabalho".¹¹²

A investigação ao nível individual possui as suas raízes em duas áreas (Stock e Hoyer, 2005). Uma delas encontra-se na literatura da venda pessoal, nomeadamente na célebre investigação de Saxe e Weitz (1982). A outra veio a desenvolver-se na literatura do marketing de serviços, em que uma das primeiras investigações a atingir maior destaque parece ter sido a de Brown, Mowen, Donovan e Licata

¹¹² Como foi afirmado por Kohli e Jaworski (1990), a orientação para o mercado e a orientação para o cliente são termos que têm sido usados para descrever a implementação do conceito de marketing (Donavan e Hocutt, 2001).

(2002). A orientação para o cliente foi assim ganhando novos contornos num sector como o dos serviços, em que as interacções pessoais assumem uma importância crucial.

A investigação de Saxe e Weitz (1982) atingiu um elevado nível de popularidade, por ter sido a primeira tentativa que foi realizada no sentido de medir a orientação para o cliente ao nível individual (Brown, Mowen, Donavan e Licata, 2002). De acordo com Saxe e Weitz (1982), a orientação para o cliente é o grau em que o vendedor pratica o conceito de marketing tentando ajudar os clientes a tomar decisões de compra que satisfaçam melhor as suas necessidades. Por conseguinte, a orientação para o cliente tem sido definida como a satisfação das necessidades ao nível da interacção empregado-cliente. O vendedor orientado para o cliente tende a evitar acções que sacrifiquem o interesse do cliente a um objectivo de curto prazo assente na venda imediata (Saxe e Weitz, 1982).

A escala SOCO, desenvolvida por Saxe e Weitz, em 1982, serve para medir o grau de orientação para o cliente e o grau de orientação para a venda do pessoal de vendas. Esta escala, após entrevistas a vendedores, resultou no desenvolvimento de vinte e quatro *items*, doze dos quais medem a orientação para o cliente e os outros doze a orientação para o vendedor. Daí a designação de escala SOCO – *selling orientation-customer orientation*. Esta escala tem sido utilizada nas relações *buyer-seller*. Alguns estudos, como os de Michaels e Day (1985), Dunlap, Dotson e Chambers (1988), Kelley (1990), Brown, Widing e Coulter (1991), Howe, Hoffman e Hardigree (1994), Siguaw e Honeycutt (1995), Goff, Boles, Bellenger e Stojack (1997), e Pettijohn, Pettijohn e Parker (1997), reproduziram a escala SOCO, embora tenham feito algumas adaptações. Michaels e Day (1985) modificaram a escala SOCO de Saxe e Weitz (1982), de forma que esta reflectisse o ponto de vista dos compradores em vez do ponto de vista dos vendedores. Vários estudos posteriores adoptaram o ponto de vista dos compradores.

A escala SOCO inclui questões para avaliar as características do vendedor orientado para o cliente como as seguintes: o desejo de ajudar os clientes a tomar decisões de compra satisfatórias, a ajuda dos clientes na avaliação das suas necessidades, a oferta de produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, a descrição adequada de produtos e serviços, o evitar de táticas manipulativas, e o evitar de técnicas de vendas de alta pressão.

Investigações posteriores sugeriram versões mais reduzidas da escala SOCO. Foi o caso dos trabalhos de O'Hara, Boles e Johnston (1991) e Williams e Attaway (1996), cujas escalas incluíam dezoito *items*, o de Tadepalli (1995), que contemplava vinte e um *items*, e o de Thomas, Soutar e Ryan (2001), que englobava apenas dez *items*.

Thomas, Soutar e Ryan (2001) propuseram uma versão mais reduzida da escala SOCO, desenvolvida por Saxe e Weitz (1982), que incluía, como vimos, vinte e quatro *items* de *customer-orientation* e *selling-orientation*, ou seja, doze *items* para cada dimensão. Aliás, O'Hara, Boles e Johnston (1991) e Tadepalli (1995) já tinham tecido algumas críticas à escala SOCO, uma das quais assentava na fadiga que constituía responder a tantas questões. Thomas, Soutar e Ryan (2001) reduziram a escala a dez *items*, em que a orientação para o cliente e a orientação para a venda foram medidas com cinco *items* cada. Concluíram que não havia perda de informação pelo facto de se reduzir o número de *items*. Outra vantagem da escala com dez *items* seria uma menor fadiga nas respostas e a possibilidade de integrar mais construtos no modelo a estudar. Perriatt, LeMay e Chakrabarty (2004)

testaram no sector *business-to-business* a versão reduzida da escala de Thomas, Soutar e Ryan (2001). Os resultados deste estudo confirmaram a generalização da escala reduzida.

No sector de serviços, nomeadamente no sector financeiro, conhecem-se estudos que aplicaram a escala SOCO ou versões reduzidas desta. No sector segurador, Howe, Hoffman e Hardigree (1994) aplicaram a escala SOCO aos mediadores de seguros, enquanto Tam e Wong (2001) estudaram a influência do comportamento e do desempenho dos mediadores de seguros na satisfação e na confiança dos segurados em relação aos mediadores. Igualmente em serviços financeiros, como seguros e bancos, Min-Hsin Huang (2008) aplicou uma versão reduzida da escala SOCO, para estudar a influência positiva da orientação para o cliente bem como a influência negativa da orientação para a venda dos empregados de serviços na qualidade da relação. Coelho, Augusto, Coelho e Sá (2010) aplicaram uma versão reduzida da escala SOCO no que toca à orientação para o cliente dos empregados de serviços.

Se inicialmente a escala SOCO esteve associada aos produtos tangíveis, uma vez que foi desenvolvida num contexto vendedor-comprador, e, se alguns estudos de orientação para o cliente, no sector de serviços, se restringiram a aplicar a escala SOCO, adaptá-la ao contexto dos serviços surgiu como um imperativo, devido à natureza intangível dos serviços e ao elevado nível de interacções com os clientes. Desta forma, diversos estudos, evidenciando o papel crucial do pessoal nas organizações de serviços, centraram-se no conceito de orientação para o cliente dos empregados de serviço (*customer orientation of service employees* - COSE). Hennig-Thurau e Thurau (2003:27) definiram a orientação para o cliente dos empregados de serviços (COSE) como o comportamento dos empregados de serviços quando atendem as necessidades e desejos dos clientes actuais ou potenciais. Com base neste estudo, Hennig-Thurau (2004:462) acentuou que esta orientação traduz o grau em que o comportamento dos empregados em interacções pessoais com os clientes vai ao encontro das suas necessidades.¹¹³

Donavan, Brown e Mowen (2001), Donavan e Hocutt (2001), Brown, Mowen, Donavan e Licata (2002), Licata, Mowen, Harris e Brown (2003), e Donavan, Brown e Mowen (2004) abraçaram também a investigação da orientação para o cliente dos empregados de serviços. Recentemente, Babakus, Yavas e Ashill (2009), Flaherty, Mowen, Brown e Marshall (2009), Homburg, Müller e Klarmann (2010), e Yavas e Babakus (2010) prosseguiram nesta linha. Este corpo de investigadores que surgiu, há uma década atrás, na área dos serviços, tem vindo a defender que a orientação para o cliente deve ser conceptualizada de uma forma não só funcional mas também relacional (Homburg, Müller e Klarmann, 2010). Significa isto, que a orientação para o cliente deve ser vista sob dois prismas. O primeiro traduz a conceptualização funcional da orientação para o cliente, pois encara a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos orientados para a tarefa, destinados a ajudar os clientes a tomar decisões de compra satisfatórias, onde são contempladas questões como a descrição exacta de produtos ou a identificação das necessidades dos clientes. Esta conceptualização limita-se a considerar os comportamentos que os clientes esperam do vendedor no papel de uma pessoa de negócios. Contudo, hoje em dia, a necessidade de estabelecer relações de negócios sustentáveis entre empresas e clientes criou um ambiente, em que se tem alimentado o desenvolvimento de relações pessoais fortes

¹¹³ Hennig-Thurau (2004:461) salientou o papel pioneiro de Kelley (1992) no estudo do conceito COSE.

entre os prestadores de serviços e os clientes, tal como foi salientado por Price e Arnould (1999). Assim, em muitas interações com os clientes, os prestadores de serviços acumulam o papel de amigo com o tradicional papel de pessoa de negócio. Neste caso, a orientação para o cliente compreende comportamentos que visam estabelecer uma relação pessoal com o cliente, tais como querer conhecer um cliente pessoalmente. Este segundo prisma representa a orientação relacional para o cliente, uma vez que privilegia as relações pessoais com os clientes.

De acordo com Homburg, Müller e Klarmann (2010), esta distinção da orientação para o cliente em orientação funcional e orientação relacional reforçou a necessidade de se encarar o impacto de factores de contexto na orientação para o cliente. Na verdade, estes autores defenderam que a orientação para o cliente, como um conjunto de comportamentos funcionais e relacionais, dependia de factores de contexto¹¹⁴. Embora já tivessem assumido que os efeitos da orientação para o cliente dependiam de factores de contexto, Saxe e Weitz (1982) situaram-se na linha daqueles que apenas encararam a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos funcionais. Contudo, a influência dos factores de contexto na investigação sobre a orientação para o cliente não logrou grande adesão.

No quadro 1.17, mostram-se os quatro quadrantes correspondentes à tipologia das investigações sobre orientação para o cliente (CO) traçada por Homburg, Müller e Klarmann (2010).

Quadro 1.17- Classificação das investigações sobre orientação para o cliente (CO)

Efeito da CO depende também de factores de contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Saxe e Weitz (1982) - Stock e Hoyer (2005) - Wachner, Plouffe e Gregoire (2009) 	- Homburg, Müller e Klarmann (2010)
Efeito da CO independente de factores de contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Bejou, Wray e Ingram (1996) - Goff, Boles, Bellenger e Stojack (1997) - Brady e Cronin (2001b) - Joshi e Randall (2001) - Langerak (2001) - Jones, Busch e Dacin (2003) - Rozell, Pettijohn e Parker (2004) - Schneider, Ehrhart, Mayer, Saltz e Niles-Jolly (2005) - Martin e Bush (2006) - Cross, Brashear, Rigdon e Bellenger (2007) - Dean (2007) - Jaramillo, Ladik, Marshall e Mulki (2007) - Pettijohn, Pettijohn e Taylor (2007) - Jaramillo e Grisaffe (2009) - Homburg, Wieseke e Bornemann (2009) - Homburg, Wieseke e Hoyer (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> - Donovan, Brown e Mowen (2001) - Donovan e Hocutt (2001) - Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002) - Licata, Mowen, Harris e Brown (2003) - Donovan, Brown e Mowen (2004) - Babakus, Yavas e Ashill (2009) - Flaherty, Mowen, Brown e Marshall (2009) - Yavas e Babakus (2010)
	CO como um conjunto de comportamentos funcionais	CO como um conjunto de comportamentos funcionais e relacionais

Fonte: Adaptado de Homburg, Müller e Klarmann (2010).

Do quadro resulta que, se umas investigações encararam a orientação para o cliente apenas como um conjunto de comportamentos funcionais, outras, mais recentemente, que provêm

¹¹⁴ A investigação de Homburg, Müller e Klarmann (2010), ao ter assumido que o impacto da orientação para o cliente depende de factores de contexto, examinou os efeitos moderadores destes na relação entre a orientação para o cliente e a lealdade. Estes autores escolheram as características dos clientes e dos produtos como variáveis moderadoras. Outros trabalhos, embora num âmbito de orientação para o cliente puramente funcional, já tinham considerado os efeitos moderadores de variáveis situacionais, centrando-se nas características dos vendedores, particularmente nas capacidades e nos traços de personalidade do vendedor (Stock e Hoyer, 2005), e na capacidade para ajudar do vendedor (Saxe e Weitz, 1982). De acordo ainda com Homburg, Müller e Klarmann (2010), a questão da inclusão do impacto de factores de contexto na investigação da orientação para o cliente leva à questão da venda adaptada (*adaptive selling*). Pappas e Guenzi (2009) referem a existência de duas classes de comportamentos relacionais dos vendedores: a venda orientada para o cliente e a venda adaptada. A venda adaptada é definida como a alteração do comportamento de vendas durante a interacção com o cliente com base na informação acerca da natureza da situação de venda (Weitz, Sujan e Sujan, 1986). Um alto nível de venda adaptada é alcançado usando diferentes apresentações de vendas e estilos de comunicação nos encontros (Spiro e Weitz, 1990). *Vide*, sobre a venda adaptada, os trabalhos recentes de Jaramillo e Grisaffe (2009), McFarland, Challagalla e Shervani (2006), e Román e Iacobucci (2010).

essencialmente da literatura de serviços, entenderam que a orientação para o cliente deve ser vista como um conjunto de comportamentos funcionais e relacionais. Neste último caso, a orientação para o cliente compreende não só um conjunto de comportamentos orientados para a tarefa, mas também um conjunto de comportamentos orientados para as relações pessoais. Em ambos os tipos de investigações, existe, ainda, as que consideraram que o efeito da orientação para o cliente é independente de factores de contexto, como as que entenderam importante considerar que o efeito da orientação para o cliente depende de factores de contexto.

Uma vez que o nosso trabalho incide no sector de serviços, importa, agora, examinar as investigações provenientes desta área que encararam a variável orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos funcionais e relacionais. Desta forma, as escalas de orientação para o cliente destes estudos englobaram não só *items* relacionados com comportamentos funcionais como *items* inerentes a comportamentos relacionais.

Donavan, Brown e Mowen (2001) desenvolveram uma escala de orientação para o cliente apropriada para o sector de serviços. Como se tem vindo a salientar, a escala SOCO (Saxe e Weitz, 1982) foi desenvolvida especificamente para medir a orientação para o cliente num ambiente de vendas, pelo queurgia desenvolver uma escala que medisse de uma forma mais eficaz a orientação para o cliente em qualquer ambiente de serviço. Esta escala, testada em bancos e restaurantes, que foi, posteriormente, usada por Donavan e Hocutt (2001), consistia em quatro facetas: acarinhar (*pamper*), compreender (*read*), entregar (*deliver*), e relacionamento pessoal (*personal relationship*). Existe a necessidade de acarinhar o cliente para que este se sinta especial, como se cada cliente de uma forma individual fosse importante para o prestador de serviços. É necessário compreender o cliente, examinando a linguagem corporal do cliente e ouvindo-o atentamente. As necessidades dos clientes devem ser bem interpretadas. É necessário, também, entregar o serviço ou desempenhar a tarefa de serviço correctamente, prestando um serviço de confiança, preciso, e a tempo, para que o cliente se sinta confortável. Por último, existe a necessidade de um relacionamento pessoal, para conhecer ou para se relacionar com o cliente a um nível pessoal. Donavan, Brown e Mowen (2004) usaram as mesmas quatro dimensões da orientação para o cliente dos empregados de serviços. No entanto, se o número de *items* utilizados na escala de Donavan e Hocutt (2001) foi de doze no conjunto das quatro dimensões, a escala de Donavan, Brown e Mowen (2004) englobou treze *items*, mais um na primeira dimensão. Nestes estudos, a orientação para o cliente foi considerada um construto de segunda ordem com quatro dimensões.

Mais recentemente, Babakus, Yavas e Ashill (2009) e Yavas e Babakus (2010), no sector bancário na Nova Zelândia, e Rod e Ashill (2010), em organizações do sector público, usaram a escala de orientação para o cliente dos empregados de serviços de Donavan, Brown e Mowen (2004). No entanto, identificaram apenas um factor que incluiu os treze *items*, os quais acentuam uma boa compreensão das necessidades dos clientes por parte do pessoal; a confiança, a precisão, e a rapidez na prestação do serviço; e o desenvolvimento de um relacionamento pessoal entre os clientes e o pessoal.

Já Brown, Mowen, Donavan e Licata (2002) e Harris, Mowen e Brown (2005) mediram a orientação para os clientes usando uma escala com duas dimensões: a dimensão das necessidades

(*needs dimension*) e a dimensão do prazer (*enjoyment dimension*). Esta escala englobou doze *items*, seis para cada uma das dimensões. A dimensão das necessidades tem a ver com a crença de que o empregado pode cumprir os desejos dos clientes, enquanto a outra dimensão representa o grau em que o empregado tem prazer em interagir com os clientes. Por sua vez, Licata, Mowen, Harris e Brown (2003) efectuaram três estudos. No primeiro, usaram quatro *items* da escala de orientação para o cliente de Saxe e Weitz (1982) e nos outros dois empregaram a escala de orientação para o cliente de Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002), que se baseia em parte no trabalho de Saxe e Weitz (1982). Recentemente, num estudo realizado em ambiente de lojas retalhistas, Flaherthy, Mowen, Brown e Marshall (2009) usaram uma escala idêntica à de Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002), tendo sido incluídos, porém, apenas quatro *items* em cada uma das dimensões.

Harris e Ezech (2008), com base nos estudos de Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002) e Strong e Harris (2004), desenvolveram uma escala de orientação para o cliente, em serviços, mais especificamente em restaurantes, onde o aspecto das necessidades dos clientes foi exaltado. Em restaurantes de luxo, Meng e Elliot (2008) incluíram quatro *items* na sua escala de orientação para o cliente, que afloram questões como a amizade, a ajuda ao cliente, a competência e a confiança do pessoal, e o compreender as necessidades específicas dos clientes.

Homburg, Müller e Klarmann (2010) consideraram duas dimensões na escala de orientação para o cliente: a funcional e a relacional. A dimensão funcional incluiu nove *items*, inspirados em três escalas, uma das quais a de Saxe e Weitz (1982). A dimensão relacional englobou quatro *items* adaptados de Crosby, Evans e Cowles (2000) e Donovan, Brown e Mowen (2004). Sustentaram a utilização, por parte do pessoal, de uma combinação das duas orientações. Defenderam, ainda, o impacto de factores de contexto na relação entre a orientação para o cliente e a lealdade. A análise empírica confirmou que vale a pena fazer a distinção entre a orientação para o cliente funcional e a orientação para o cliente relacional, uma vez que os factores de contexto influenciam de forma diferente a relação entre a orientação funcional e a lealdade e a relação entre a orientação relacional e a lealdade.

1.6.6.1. Estudos sobre os efeitos influenciadores da orientação para o cliente

Como se pode observar no quadro 1.18, a orientação para o cliente do pessoal de contacto exerce influência positiva em diversas variáveis, entre as quais sobressaem a satisfação, a confiança, e o compromisso com a relação, que são representativas da qualidade da relação. A orientação para o cliente do pessoal determina, ainda, directa ou indirectamente, a lealdade do cliente.

Quadro 1.18- Estudos relevantes sobre os efeitos influenciadores da orientação para o cliente

Autores	Efeitos influenciadores da orientação para o cliente
Bejou, Ennew e Palmer (1998)	A orientação para o cliente do pessoal, em serviços financeiros, influencia positivamente a satisfação com o relacionamento e a confiança no relacionamento.
Donavan e Hocutt (2001)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente e o compromisso do cliente com a empresa.
Hennig-Thurau (2004)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente, o compromisso do cliente com a empresa, e a retenção do cliente.
Stock e Hoyer (2005)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente.
Harris e Ezech (2008)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a lealdade do cliente.

Min-Hsin Huang (2008)	A orientação para o cliente do pessoal do sector segurador influencia positiva e directamente a satisfação do cliente, a confiança do cliente na empresa, e o compromisso do cliente com a empresa, que são variáveis representativas da qualidade da relação, e indirectamente a retenção do cliente.
Luo, Hsu e Liu (2008)	A orientação para o cliente do pessoal de uma empresa influencia directamente a confiança e o compromisso entre os clientes e a empresa.
Kim (2009)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia directa e positivamente os benefícios de confiança e os benefícios sociais, que são dois benefícios relacionais da escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). Influencia, ainda, indirectamente, a satisfação do cliente, através dos benefícios de confiança e da inequidade favorável, e, indirectamente a lealdade, através dos benefícios de confiança, da satisfação, e da inequidade favorável.
Poddar, Donthu e Wei (2009)	A orientação para o cliente do <i>Web site</i> exerce uma influência positiva na qualidade do <i>Web site</i> e na lealdade ao <i>Web site</i> . A influência da orientação para o cliente na lealdade revelou-se também indirecta, através da qualidade.
Wong e Dean (2009) e Valenzuela, Mulki e Jaramillo (2010)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positiva e directamente quer o valor percebido quer a lealdade do cliente. Influencia, ainda, indirectamente a lealdade do cliente, através do valor percebido.
Ha e John (2010)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a qualidade de serviço prestada pela empresa. Influencia, ainda, a lealdade do cliente directa e indirectamente, através da qualidade de serviço e da satisfação.
Kim e Cha (2002), Macintosh (2007), e Rajaobelina e Bergeron (2009)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a qualidade da relação com o pessoal de serviço, medida pela satisfação dos clientes com o pessoal de serviço e pela confiança dos clientes no pessoal de serviço.
Meng e Elliot (2008)	A orientação para o cliente do pessoal de serviço influencia positivamente a qualidade da relação com o restaurante, medida através da satisfação dos clientes com o restaurante e da confiança dos clientes no restaurante.
Homburg, Müller e Klarmann (2010)	A relação entre a orientação para o cliente do pessoal de serviço (dimensão funcional e dimensão relacional) e a lealdade do cliente depende de variáveis de contexto. Assim, o efeito da orientação para o cliente na lealdade pode ser positivo, não significativo, ou até adverso, dependendo de variáveis moderadoras situacionais.
Doney, Barry e Abratt (2007) e Guenzi e Georges (2010)	Para Doney, Barry e Abratt (2010), a orientação para o cliente do pessoal de serviço <i>b-to-b</i> influencia directamente a confiança no pessoal, e, indirectamente o compromisso de lealdade e a quota de compras ao pessoal, através da confiança do pessoal. Já para Guenzi e Georges (2010), a orientação para o cliente do pessoal, em serviços financeiros, influencia directamente a confiança do cliente no pessoal, e, indirectamente a lealdade do cliente ao pessoal, através da confiança no pessoal.
Chang e Zhu (2011)	A orientação para o cliente influencia directamente a qualidade de serviço e a reputação. Por sua vez, a orientação para o cliente influencia indirectamente a reputação, através da qualidade de serviço.

1.6.7. A *Expertise* do Pessoal de Contacto

Tanto a orientação para o cliente como a *expertise* do pessoal de contacto reflectem variáveis a nível individual, ou seja, a nível interpessoal. As relações a este nível são de extrema importância numa empresa de serviços, pelo que não é de estranhar que estas invistam em relações próximas entre o pessoal de contacto e os seus clientes quando pretendem alcançar a sua lealdade. Assim, é nesta óptica que se deve encarar o papel desempenhado pelo pessoal de contacto junto dos clientes das empresas para quem trabalham. No entanto, se a orientação para o cliente do pessoal de contacto representa o comportamento do pessoal, a *expertise* do pessoal de contacto traduz as características ou atributos do pessoal. Conhecem-se investigações que incluíram estas duas variáveis, a orientação para o cliente e a *expertise* do pessoal de contacto, nos seus modelos de qualidade da relação ou lealdade. Constituem disso exemplo as investigações de Bejou, Ennew e Palmer (1998), Kim e Cha (2002), Homburg e Stock (2005), Stock e Hoyer (2005), Macintosh (2007), Rajaobelina e Bergeron (2009), e Guenzi e Georges (2010).

As investigações de Crosby, Evans e Cowles (1990), Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer (1991), e Doney e Cannon (1997) foram consideradas por muitos como as mais representativas do conceito de *expertise* do pessoal de contacto.

Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) salientaram que a *expertise* é vista como o conhecimento, a experiência e a competência global do vendedor. Estes atributos do vendedor tinham sido realçados, anteriormente, por Crosby, Evans e Cowles (1990) e Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer

(1991). Crosby, Evans e Cowles (1990), em relações no sector de seguros de vida, evidenciaram o treino, o conhecimento, e a experiência do mediador de seguros. No fundo, a percepção dos clientes da *expertise* do vendedor reflecte a identificação de competências relevantes associadas à transacção de bens ou serviços. Tendo por base o estudo de Crosby, Evans e Cowles (1990), Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer (1991), em relações no sector farmacêutico, definiram a *expertise* como o grau em que em que uma fonte possui o conhecimento, a experiência ou as capacidades relevantes em relação a um tópico em particular.

Lin e Ding (2006), com base em Shamdasani e Balakrishnan (2000), definiram a *expertise* do pessoal como as percepções dos clientes de que os prestadores de serviço têm conhecimentos, experiências, capacidades, ou qualificações valiosas num domínio de serviço específico.

Guenzi e Georges (2010) definiram a *expertise* como o conhecimento do vendedor, a competência técnica, e a capacidade para responder a questões específicas. Em sentido idêntico, Andaleeb e Anwar (1996) tinham definido a *expertise* percebida como a impressão dos clientes de que o vendedor é conhecedor, competente, e capaz de responder a questões específicas. Ao demonstrar *expertise*, um vendedor pode ajudar os clientes a vencerem as incertezas e os sentimentos de vulnerabilidade que é provável experimentarem durante a compra (Andaleeb e Anwar, 1996).

Doney e Cannon (1997) consideraram que características do vendedor, como *expertise* e poder, acrescem a confiança da empresa compradora no vendedor. Estes autores salientaram o papel da *expertise* do vendedor no desenvolvimento da confiança, como já o tinham feito anteriormente Crosby, Evans e Cowles (1990) e Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993). A escala de *expertise* do vendedor, usada por Doney e Cannon (1997), incluiu três *items*, tais como o vendedor ser muito conhecedor, conhecer muito bem a linha de produtos que vende, e não ser um *expert* (*item* reverso).

Stock e Hoyer (2005) definiram a *expertise* como a presença de conhecimento e a capacidade ou aptidão para cumprir uma tarefa. Inclui o conhecimento dos produtos e/ou serviços de uma empresa por um lado e o conhecimento dos procedimentos por outro. Os vendedores com um elevado nível de *expertise* são competentes na resolução dos problemas, operam em domínios complexos, e têm um grande conhecimento das ofertas da empresa e das necessidades dos seus clientes. O conhecimento e a experiência são indispensáveis. Os autores, a fim de elaborarem a sua escala de *expertise*, efectuaram entrevistas a vendedores e apoiaram-se na literatura sobre *expertise* do vendedor e na escala de Doney e Cannon (1997). Consideraram como facetas importantes da *expertise* do pessoal de contacto, o pessoal de contacto estar bem informado da linha de produtos e/ou serviços da empresa, a organização do pessoal de contacto, e a capacidade do pessoal de contacto para resolver problemas. A escala de *expertise* de Stock e Hoyer (2005) contemplou estas facetas em nove *items*.

Num sentido idêntico, Homburg e Stock (2005) mantiveram-se fiéis ao entendimento de que a *expertise* representa o conhecimento e a capacidade para cumprir uma tarefa. Inclui o conhecimento dos produtos e serviços da empresa por um lado e o conhecimento dos procedimentos por outro. Os vendedores com um nível alto de *expertise* são competentes na resolução de problemas, são capazes de operar em domínios complexos, e possuem um conhecimento minucioso da oferta da empresa e das necessidades dos seus clientes.

Em mercados de serviços e em mercados organizacionais, o desenvolvimento de relações com os clientes reputa-se de uma importância crescente. Os mercados financeiros requerem uma abordagem de marketing relacional, uma vez que a importância das qualidades de credibilidade na aquisição de serviços financeiros, o risco percebido alto, e a informação assimétrica no mercado, fazem com que as capacidades técnicas e o conhecimento possuído pelo prestador de serviço tenham um impacto positivo e importante na qualidade da relação (Bejou, Ennew e Palmer, 1998). Johnson e Grayson (2005) salientaram, igualmente, que, nas relações de serviço, nomeadamente entre clientes e consultores financeiros, a *expertise* do pessoal de contacto é avaliada habitualmente em termos do nível de conhecimento e da experiência que este possui a respeito do serviço essencial. No mesmo sentido, Chen, Shi e Dong (2008) defenderam que, em mercados de serviços, com alta credibilidade, como é o caso dos serviços de cuidados de saúde, o conhecimento profissional e a *expertise* devem ser os critérios mais importantes na selecção de um prestador de serviço. Kim e Cha (2002), no sector hoteleiro, defenderam como atributos essenciais do prestador de serviço, a *expertise*, a experiência, e a aparência dos empregados do hotel. Estes atributos estimulam a qualidade da relação com o prestador de serviço.

Alguns estudos usaram um construto semelhante à *expertise*, designado competência. Aliás, Selnes (1998)¹¹⁵ referiu-se à *expertise* e à competência de uma forma indiscriminada. O estudo de Anderson e Weitz (1989) definiu a competência do fornecedor em termos de competência tecnológica e comercial. Num trabalho conduzido no sector bancário asiático, Ndubisi, Malhotra e Wah (2009) consideraram a competência como sendo uma variável fundamental do marketing relacional, uma vez que as pessoas tendem a valorizar e a alimentar as relações com os indivíduos competentes. A competência pode ser o resultado de capacidades intelectuais, técnicas, comerciais, e sociais. Tal como Anderson e Weitz (1989), estes autores definiram a competência em termos da percepção das competências tecnológicas e comerciais de quem presta os serviços bancários. A competência do banco não mostrou influenciar directa e positivamente a satisfação do cliente, nem, por esse motivo, a satisfação dos clientes com o banco se revelou uma variável mediadora da relação entre a competência e a lealdade dos clientes ao banco. Por sua vez, num estudo realizado no sector bancário na Malásia, Ndubisi e Wah (2005) usaram a variável competência como antecedente da qualidade de uma relação.

Por último, cabe, ainda, salientar os estudos que analisaram o papel da *expertise* dos clientes. Agora, a *expertise* manifesta-se não do lado do pessoal de contacto mas do cliente. Jamal e Naser (2002), por exemplo, salientaram que, no sector bancário, a *expertise* dos clientes influencia de forma negativa a sua satisfação. Jamal e Anastasiadou (2009), no sector bancário na Grécia, evidenciaram a influência negativa que a *expertise* do cliente pode exercer na lealdade do cliente. Demonstraram, ainda, o papel moderador que a *expertise* do cliente pode exercer na relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Ou seja, a força da relação entre a satisfação do cliente e a lealdade é mais fraca para os clientes com maior *expertise* do que para os clientes principiantes. Por sua vez, Bell e Eisingerich (2007), em serviços financeiros, não lograram demonstrar a influência da *expertise* do

¹¹⁵ Selnes (1998), contrariamente ao esperado, não conseguiu provar a relação entre a competência do fornecedor e a confiança do comprador no fornecedor.

cliente na lealdade do cliente. Demonstraram, apenas, o papel moderador exercido pela *expertise* do cliente na relação entre a qualidade de serviço (técnica e funcional) e a lealdade.

1.6.7.1. Estudos sobre os efeitos influenciadores da *expertise* do pessoal de contacto

A *expertise*, sendo considerada um atributo do pessoal de contacto, tem sido analisada, em grande medida, ao nível das relações individuais, ou seja da relação entre o pessoal de contacto e o cliente. Assim, os diversos estudos têm vindo a demonstrar a influência positiva da *expertise* do pessoal de contacto em variáveis, como a satisfação do cliente com o pessoal e a confiança do cliente no pessoal. Por conseguinte, a qualidade da relação entre o cliente e o pessoal de contacto, avaliada através da satisfação e da confiança, também tem sido influenciada pela *expertise* do pessoal de contacto.

A relação da *expertise* do pessoal de contacto com a confiança no pessoal de contacto recebeu alguma atenção na literatura de marketing. Busch e Wilson (1976), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Andaleeb e Anwar (1996), Doney e Cannon (1997), Shamdasani e Balakrishan (2000), Macintosh (2003), Graf e Perrien (2005), Johnson e Grayson (2005)¹¹⁶, Chen, Shi e Dong (2008), Guenzi e Georges (2010), Spake e Megehee (2010), e Newell, Belonax, McCardle e Plank (2011) encontraram a *expertise* do prestador de serviço a influenciar significativamente a confiança do cliente no prestador de serviço. Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e Doney e Cannon (1997) sugeriram a *expertise* como um dos antecedentes mais importantes da confiança do cliente no pessoal.

O nível de *expertise* possuída pelos empregados, ao incluir conhecimento, experiência, ou capacidade relevantes num domínio ou actividade específicas, é vital para a qualidade da relação (Rajaobelina e Bergeron, 2009). Desta forma, diversos estudos acentuaram a influência que a *expertise* do pessoal de contacto exerce na qualidade da relação entre o cliente e o pessoal. Tal foi o caso dos estudos de Crosby, Evans e Cowles (1990), Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer (1991), Bejou, Wray e Ingram (1996), Smith (1998a), Boles, Johnson e Barksdale (2000), Kim e Cha (2002), Lin e Ding (2006), Macintosh (2007), e Rajaobelina e Bergeron (2009)¹¹⁷. Nos trabalhos mencionados, a qualidade da relação foi conceptualizada através de um construto de ordem superior, composto por duas dimensões, que são a satisfação e a confiança em relação ao pessoal de contacto.

O estudo de Crosby, Evans e Cowles (1990) merece um destaque especial por ter sido realizado no sector segurador e por ter analisado os antecedentes da qualidade da relação (satisfação e confiança). Consideraram como antecedentes, a similaridade, a *expertise*, e o comportamento de venda relacional do mediador de seguros. A *expertise* influenciou directamente a qualidade da relação e a eficácia das vendas (total de vendas de seguros e vendas cruzadas), enquanto a similaridade influenciou apenas directamente a eficácia das vendas. Já o comportamento de venda relacional mostrou uma influência apenas na qualidade da relação. Boles, Johnson e Barksdale (2000), em vários

¹¹⁶ Johnson e Grayson (2005), tendo distinguido duas dimensões da confiança, a cognitiva e a afectiva, demonstraram uma influência positiva da *expertise* do consultor financeiro na confiança cognitiva do cliente no conselheiro financeiro. A *expertise* exerceu ainda uma influência indirecta na eficácia das vendas e na antecipação de interações futuras, que são variáveis adaptadas de Crosby, Evans e Cowles (1990), através da confiança cognitiva.

¹¹⁷ Rajaobelina e Bergeron (2009) encontraram suporte para esta relação apenas numa das duas amostras utilizadas.

sectores, reproduziram o modelo de Crosby, Evans e Cowles (1990), adicionando a variável equidade¹¹⁸ como antecedente da qualidade da relação. Demonstraram a influência da *expertise*, do comportamento de venda relacional, e da equidade na qualidade da relação. A similaridade apenas revelou um efeito directo na eficácia das vendas. A qualidade da relação não exerceu uma influência significativa na eficácia das vendas, como aliás já tinha acontecido em Crosby, Evans e Cowles (1990). Estes dois estudos incluíram ainda uma outra variável, a antecipação de futuras interações, que tinham como antecedentes a qualidade da relação e a eficácia das vendas. A eficácia das vendas não mostrou influência nesta variável.¹¹⁹

Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) consideraram a qualidade da relação como uma variável mediadora da relação entre a *expertise* do vendedor e a lealdade do cliente. Por sua vez, Chen, Shi e Dong (2008), em serviços de alta credibilidade, nomeadamente nos serviços de saúde, testaram a influência positiva da *expertise* do prestador de serviço na qualidade da relação, medida através da satisfação e da confiança no prestador de serviço. Testaram, ainda, o efeito mediador da satisfação e da confiança no prestador de serviço, que medem a qualidade da relação, na relação entre a *expertise* e a lealdade (retorno e boca-a-boca). O efeito mediador revelou-se apenas através da confiança, uma vez que só foi encontrada uma relação significativa entre a *expertise* do prestador de serviço e a confiança no prestador de serviço, já que a relação entre a *expertise* e a satisfação com o prestador de serviço não foi considerada significativa.

Shamdasani e Balakrishan (2000), num estudo realizado em salões de cabeleireiro, testaram a influência indirecta da *expertise* do cabeleireiro na lealdade do cliente ao salão de cabeleireiro, através das variáveis satisfação e confiança, que representam a qualidade da relação. Contudo, a *expertise* do cabeleireiro não se mostrou um preditor significativo da satisfação com o salão e com o cabeleireiro. Assim, a *expertise* do cabeleireiro influenciou indirectamente a lealdade do cliente ao salão, apenas através da confiança que o cliente manifesta no cabeleireiro e no salão. Por sua vez, Macintosh (2003), em relações entre clientes e agentes de viagens, testaram a influência indirecta da *expertise* do agente de viagens no compromisso do cliente com o agente, através da mediação da satisfação e da confiança do cliente no agente. Uma vez que a *expertise* do agente não se revelou um preditor significativo da satisfação com o agente, a *expertise* mostrou exercer um efeito indirecto no compromisso, apenas através da confiança.

Em mercados financeiros, Bejou, Ennew e Palmer (1998) demonstraram a influência positiva da *expertise* do pessoal quer na satisfação com a relação quer na confiança. Spake e Megehee (2010), em serviços médicos, testaram a influência directa da *expertise* dos médicos na satisfação, na confiança, e no compromisso dos doentes com os médicos. Das três relações directas, apenas a relação da *expertise* com o compromisso não foi suportada. No entanto, a *expertise* dos médicos influenciou

¹¹⁸ A equidade neste estudo foi considerada no sentido dos clientes acreditarem que foram tratados com justiça e imparcialidade. Foram usados *items* adaptados de Oliver e Swan (1989a).

¹¹⁹ A similaridade com o pessoal e a *expertise* do pessoal foram incluídas, em conjunto, como variáveis que representam os atributos do pessoal, em muitos outros estudos, de que são exemplo os de Smith (1998a), Shamdasani e Balakrishan (2000), Johnson e Grayson (2005), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), e Rajaobelina e Bergeron (2009). Para Crosby, Evans e Cowles (1990), a similaridade capta o grau em que os participantes na troca partilham um *background* comum. A similaridade pode revelar-se em características físicas, sociais, e económicas. Segundo Walczuch e Lundgren (2004), a similaridade significa que alguém percebe que o outro é semelhante a si. Para Shamdasani e Balakrishan (2000), a similaridade refere-se ao grau em que os parceiros de uma relação são semelhantes em atributos e características pessoais (Smith 1998a) e partilham interesses e valores comuns (Doney e Cannon, 1997). No entanto, para Coote, Forrest e Tam (2003), quando a similaridade é definida por Doney e Cannon (1997) como a crença de que os parceiros de uma troca partilham interesses e valores comuns, pode estar-se perante um substituto próximo da noção de valores partilhados, variável que foi usada na investigação de Morgan e Hunt (1994).

indirectamente o compromisso dos doentes com os médicos, através da confiança que os doentes mostram nos médicos.

Wang, Doong, Shih, Pallister e Foxall (2008), num estudo efectuado em mercados electrónicos, demonstraram a influência indirecta da *expertise* na lealdade, através da satisfação com o retalhista. Liu e Wu (2007), no sector bancário, demonstraram que a *expertise* do pessoal do banco tem um efeito directo e indirecto quer na retenção do cliente quer na compra cruzada. O efeito indirecto revelou-se através da mediação da confiança no banco. O efeito mediador da confiança na relação entre a *expertise* e a lealdade revelou-se, igualmente, nos estudos, efectuados no sector bancário, de Graf e Perrien (2005) e Guenzi e Georges (2010).

1.6.8. A Reputação e a Imagem da Empresa

De um modo geral, a literatura aponta três construtos inter-relacionados: identidade, imagem e reputação (Mason e Simões, 2008).¹²⁰ A identidade “está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar-se ou posicionar-se a si própria ou os seus produtos” (Kotler, 2003:326). Possui, neste sentido, uma perspectiva interna, na medida em que representa o que é reflectido pela empresa. A imagem tem uma base externa, uma vez que se refere à forma como os seus públicos percebem uma organização e/ou a sua oferta (Hatch e Schultz, 1997; e Kotler, 2003). A imagem é definida, quando associada a organizações, por Bernstein (1984), Barich e Kotler (1991), Gray e Balmer (1997), e Kotler (2003), como a expressão global de imagens mentais que as pessoas detêm sobre uma organização. Isto leva-nos ao próximo conceito – a reputação corporativa. A reputação representa a imagem dotada de um julgamento. A reputação é sustentada pela vontade e capacidade de uma entidade de se submeter a uma actividade ou acção de uma forma consistente (Herbig e Milewicz, 1995).

Embora alguns autores reconheçam as semelhanças entre a imagem e a reputação¹²¹, várias distinções têm sido propostas (Mason e Simões, 2008). Em 2005, Simões, Dibb e Fisk já tinham frisado que, apesar dos termos imagem e reputação continuarem a usar-se alternativamente, se vinha assistindo a uma maior esforço no sentido da sua distinção. Weiss, Anderson e MacInnis (1999:75) introduziram definições claras de forma a distinguir a imagem da reputação. Assim, a imagem reflecte um conjunto de associações ligadas a uma marca ou nome da empresa que sintetiza a marca ou a identidade da empresa. A reputação reflecte, por sua vez, um juízo global a respeito do grau em que uma empresa é vista com elevado apreço ou consideração.

Gotsi e Wilson (2001), após terem efectuado uma extensa revisão da literatura sobre a imagem e a reputação de uma organização, integraram os autores em duas escolas de pensamento: a escola mais antiga, designada escola de pensamento análogo, que considera idênticos os dois conceitos, e a escola mais recente, denominada escola de pensamento diferenciado, que advoga que os dois

¹²⁰ Fillis (2003), Barnett, Jermier e Lafferty (2006), Sung e Yang (2008), e Duarte, Alves e Raposo (2010) sublinham que estes três conceitos são usados indistintamente.

¹²¹ Segundo Caruana (1997, 2002) e Sung e Yang (2008), a reputação de uma instituição é muitas vezes vista como sinónimo de imagem corporativa (Dowling, 1993) ou somente como uma dimensão da imagem corporativa (Barich e Kotler, 1991). Contudo, se Dowling, em 1993, usou a imagem corporativa e a reputação alternativamente, numa publicação posterior, em 1994, o autor distinguiu a imagem da reputação. Entre os estudos que incluíram um *item* de reputação na escala de imagem podem apontar-se os estudos de Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993) e Chitty, Ward e Chua (2007).

conceitos são distintos. Contudo, podem encontrar-se três perspectivas entre os autores pertencentes à escola de pensamento diferenciado. A primeira perspectiva encara a imagem e a reputação como conceitos diferentes e independentes (não relacionados). A segunda e terceira perspectivas consideram a imagem e a reputação como conceitos diferentes mas inter-relacionados. No entanto, enquanto a segunda considera que a imagem que os *stakeholders* formam de uma organização pode ser influenciada pela reputação da empresa, a terceira defende que a reputação é largamente influenciada pelas múltiplas imagens construídas pelos *stakeholders* acerca da organização.¹²² Mais tarde, a fusão da segunda e terceira perspectivas foi sustentada, uma vez que representam os dois lados de uma relação bilateral. Desta forma, as imagens corporativas que os *stakeholders* formam podem ser influenciadas pela sua avaliação global da empresa, isto é, pela reputação corporativa (segunda perspectiva), e, ao mesmo tempo, a reputação corporativa é influenciada largamente pela imagem corporativa que os *stakeholders* formam todos os dias da organização (terceira perspectiva).

Gotsi e Wilson (2001) realçaram que, hoje em dia, a escola de pensamento diferenciado tem ganho adeptos. Sublinharam, ainda, que os estudos mais recentes, que se enquadram na escola de pensamento diferenciado, têm advogado a existência de uma relação dinâmica e bilateral entre a reputação e a imagem corporativa.

Christou (2003) e Cretu e Brodie (2007) sublinharam, igualmente, que a imagem corporativa e a reputação corporativa são dois conceitos geralmente considerados distintos, que podem estar fortemente relacionados. Segundo Christou (2003), a maioria dos estudos analisou separadamente a imagem e a reputação.¹²³ Alguns autores expressaram ainda uma relação potencial entre os dois conceitos. Por exemplo, Nguyen e LeBlanc (2001a, 2001b), recorrendo a três tipos diferentes de serviços, testaram empiricamente a natureza da relação entre a reputação e a imagem e os seus efeitos na lealdade dos clientes. Os resultados revelaram que o grau de lealdade do cliente tem tendência a ser mais elevado quando as percepções de reputação e imagem são fortemente favoráveis. Além disso, a adição da interacção entre ambos os construtos contribui para uma melhor explicação da lealdade. Em 2004, Nguyen e LeBlanc realizaram um estudo idêntico que conduziu aos mesmos resultados.

Dowling (1994) estabeleceu a distinção entre a reputação e a imagem corporativa. Gray e Balmer (1998) apoiaram esta posição. Dowling (1994) definiu imagem "*as a total impression an entity made on the minds of people*" e reputação "*as the evaluation in which an organization's image is held by people*". Para Stuart (1999), a diferença entre os dois conceitos é que a reputação corporativa é o desenvolvimento da imagem ao longo do tempo. Para Gotsi e Wilson (2001), a reputação corporativa é a avaliação global realizada pelos *stakeholders* de uma organização ao longo do tempo. Bick, Jacobson e Abratt (2003) salientaram que a imagem é uma variável que é constantemente alterada quando novos sinais são enviados. A reputação, por sua vez, desenvolve-se lentamente à medida que o público recebe e processa mais sinais. Por ser um processo mais lento, a reputação é mais estável do que a

¹²² Gotsi e Wilson (2001:25) apontaram como representantes da escola de pensamento análogo, Kennedy (1977), Dichter (1985), e Dowling (1993). Entre os autores pertencentes à escola de pensamento diferenciado citaram Brown e Cox (1997) e Brown e Dacin (1997) como autores associados à primeira perspectiva. Na segunda perspectiva enquadraram Mason (1993). Finalmente, citaram os autores Fombrun e Shanley (1990), Rindova (1997), Gray e Balmer (1998), e Saxton (1998) como emoldurando a terceira perspectiva.

¹²³ Contudo, não deve deixar-se de sublinhar que tem sido observada uma certa sobreposição entre as escalas de medida de imagem e reputação, usadas em muitos destes estudos, uma vez que as escalas apresentam *items* comuns.

imagem. Como acentuaram Yang, Alessandri e Kinsey (2008:146), apoiando-se nas investigações de Markwick e Fill (1997) e Gray e Balmer (1998), a reputação de uma empresa é mais duradoura do que a imagem, uma vez que se forma a partir de sucessivas impressões, quer positivas, quer negativas, colhidas de uma forma persistente.

A investigação sobre os conceitos de reputação e imagem tem sido muito profícua. De seguida, iremos percorrer as definições mais representativas de reputação e imagem.

Há muitos anos, Levitt (1965) definiu a reputação de uma empresa em termos do número de atributos identificados, pelo que a reputação de uma empresa se traduzia no grau em que uma empresa é conhecida pelo bom nome, é boa ou má, é fiável, é de confiança, é reputável e credível. Mais tarde, Brown (1995) fez uso destes atributos para operacionalizar o construto.

Ganesan (1994), a exemplo de Anderson e Weitz (1992), realçaram que uma empresa, ao fazer sacrifícios e ao evidenciar preocupação com o seu parceiro, pode desenvolver uma reputação de justiça e imparcialidade, o que fomenta a confiança na empresa. A reputação de justiça é construída com base num comportamento fiável e consistente ao longo do tempo. Doney e Cannon (1997) definiram a reputação de uma empresa como o grau em que o cliente percebe um prestador de serviço como sendo honesto e preocupado com os seus clientes. De acordo com Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997), uma reputação favorável fomenta a credibilidade da empresa. Por conseguinte, as escalas usadas por Anderson e Weitz (1992), Ganesan (1994), e Doney e Cannon (1997) revelaram-se similares, uma vez que, para medir a reputação, incluíram *items* de justiça, preocupação com os clientes, e honestidade.

As investigações de Anderson e Weitz (1992), Ganesan (1994), e Doney e Cannon (1997) inspiraram muitas outras. Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000) usaram a definição de reputação de Doney e Cannon (1997). Walczuch e Lundgren (2004) utilizaram na sua escala de reputação *items* da escala de Ganesan (1994). Já Casaló, Flavián e Guinalú (2007, 2008b) escolheram para a sua escala de reputação *items* das escalas de Anderson e Weitz (1992), Ganesan (1994), Doney e Cannon (1997), e Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000).

Casaló, Flavián e Guinalú (2007, 2008b) salientaram que, numa perspectiva mais global, a reputação pode estar associada à credibilidade de uma organização. Neste caso, a reputação poderá ser o resultado da comparação entre o que a empresa promete e o que eventualmente cumpre. Assim, a reputação deverá mostrar quão honesta uma empresa é e o quanto ela se preocupa com os seus clientes. Trata-se da visão de autores como Anderson e Weitz (1989), Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997), em que a reputação deverá ser criada de acordo com o grau em que a organização cumpre os compromissos com os seus clientes e através da forma como lida com os clientes. Por sua vez, Nguyen e LeBlanc (2001a, 2001b) evidenciaram o aspecto da empresa cumprir as promessas que faz aos seus clientes.

Os investigadores da reputação corporativa enfatizam a natureza histórica da formação da reputação. Herbig e Milewicz (1993, 1995), por exemplo, definem reputação como a "estimativa da consistência ao longo do tempo de um atributo de uma entidade, que se baseia na sua vontade e capacidade para executar uma actividade repetidamente de uma forma semelhante". Os atributos, neste contexto, incluem o fornecimento da qualidade de serviço, credibilidade, fiabilidade, e

integridade. Yoon, Guffey e Kijewski (1993) e Christou (2003) referem que a reputação corporativa pode ser encarada como um espelho da história da empresa, que serve para transmitir informação ao seu público-alvo sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços em comparação com os dos seus concorrentes. No fundo, estes autores destacaram que "a reputação de uma empresa reflecte a história das suas acções passadas". Balmer (1998:971) define a reputação corporativa como "a percepção de uma organização que foi construída ao longo de um período de tempo e que se centra no que fez e como se comporta". De acordo com este autor, a razão para adquirir uma reputação corporativa favorável é que "é provável que uma boa reputação signifique que um indivíduo está mais predisposto a comprar produtos ou serviços de uma empresa e a investir ou a negociar com a empresa". Jeng (2011) reforça a ideia de que a reputação de uma empresa reflecte os comportamentos passados e presentes de uma empresa.

Keh e Xie (2009) definem a reputação institucional, de acordo com Weiss, Anderson e MacInnis (1999) e Roberts e Dowling (2002), como uma avaliação global do grau em que uma empresa é substancialmente "boa" ou "má". A reputação da empresa refere-se à percepção global do grau em que a empresa é vista com estima e respeito (Weiss, Anderson e Macinnis, 1999). Acredita-se que uma empresa com boa reputação tem a capacidade e a vontade de manter certos padrões de qualidade que prometeu (Erdem e Swait, 2004) e é muitas vezes referido que uma boa reputação está associada a uma alta credibilidade da empresa (Ganesan, 1994; e Herbig e Milewicz, 1995). Por outro lado, se uma empresa possui boa reputação, os clientes transferem as suas percepções de alta credibilidade aos produtos e serviços vendidos pela empresa, o que resulta frequentemente numa intenção de comprar outros produtos ou serviços da empresa (Jeng, 2008). Em geral, uma boa reputação ajuda a estabelecer e a manter relações com os clientes (Nguyen e LeBlanc, 2001a, 2001b, 2004).¹²⁴

A formação de uma boa reputação é um processo de longo prazo dentro de uma organização, sendo um activo intangível que é difícil aos concorrentes imitarem (Keh e Xie, 2009). Aliás, a reputação é muito importante quando não existe uma experiência prévia com a empresa. A reputação é um valioso activo que requer um investimento a longo prazo em recursos, esforço, e atenção às relações com os clientes (Doney e Cannon, 1997; e Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale, 2000). Contudo, a reputação é um activo instável, uma vez que se pode alterar ao longo da vida de uma empresa (Casaló, Flavián e Guinalíu, 2007, 2008b). De facto, Herbig, Milewicz e Golden (1994) salientaram que é mais difícil construir uma boa reputação do que perdê-la, dado que as acções negativas têm um impacto mais intenso nas percepções dos clientes do que as positivas. Caruana, Cohen e Krentler (2006) e Caruana e Ewing (2010) sublinharam que a reputação corporativa se tornou um activo valioso para qualquer empresa, uma vez que uma forte reputação pode ser um trunfo importante para qualquer organização. No sector de serviços, a reputação joga ainda um papel estratégico mais importante, como salientaram Wang, Lo e Hui (2003) e Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009), uma vez que a avaliação da qualidade de serviço antes de se efectuar uma compra é vaga e imprecisa.

Uma boa reputação também sinaliza a ausência de oportunismo. As empresas com boa reputação mostram-se relutantes em pôr em perigo a sua reputação através de uma actuação

¹²⁴ Muitas outras definições de reputação corporativa podem ser consultadas em Barnett, Jermier e Lafferty (2006) e Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009).

oportunista (Doney e Cannon, 1997; e Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale, 2000). Anderson e Weiz (1992) já tinham evidenciado que a reputação reduz a motivação para actuar de uma forma oportunista, porque tais acções reduzem o valor do activo reputação. Tal como evidenciou Drumwright (1994), uma empresa pode ganhar uma boa reputação por fazer as “coisas certas”.

A imagem corporativa¹²⁵ é a percepção de uma organização guardada na memória do consumidor e actua como um filtro que influencia a percepção do funcionamento de uma empresa (Lai, Griffin e Babin, 2009). Por conseguinte, a imagem corporativa é importante na avaliação global do serviço. Thwaites e Vere (1995) forneceram evidência empírica de que os clientes avaliam frequentemente a qualidade de um serviço financeiro através da imagem do seu prestador, e escolhem, frequentemente, produtos concorrentes com base unicamente neste critério. Tal como salientaram Mudambi, Doyle e Wong (1997), a imagem de marca é uma representação mental da oferta, por parte do consumidor, na qual se incluem significados simbólicos que os consumidores associam a atributos específicos dos produtos ou serviços da empresa. Na mesma linha, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) definem imagem como um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas, entre outros, a um produto, uma empresa, ou um indivíduo.

Numa perspectiva de marketing, a imagem corporativa tem sido descrita como a impressão global que o público tem de uma organização (Gray e Smeltzer, 1985, *apud* Abratt, 1989; Johnson e Zinkhan, 1990; e Nguyen, 2006). Para Gronröös (1984), a imagem corporativa é o resultado de como os consumidores percebem a empresa. A imagem corporativa resulta das impressões, crenças, atitudes e sentimentos dos indivíduos acerca da empresa (Bernstein, 1984, *apud* Abratt 1989; Barich e Kotler, 1991; e Barich e Srinivasan, 1993). Para Dichter (1985), Barich e Kotker (1991), e Dowling (1993), a imagem pode ser definida como “a impressão global que uma entidade provoca na mente das pessoas”.¹²⁶ Por conseguinte, estes estudos conceptualizam a imagem como a representação mental do consumidor acerca da empresa e enfatizam a sua natureza altamente subjectiva. Trata-se da realidade pública, mesmo que não represente inteiramente o perfil da empresa (Gregory, 1991). Embora separada da identidade corporativa, a imagem corporativa sofre a sua influência (Zinkhan, Ganesh, Jaju e Hayes, 2001).

A investigação de Martineau (1958) tem sido apontada como a primeira que encarou a imagem de uma loja na perspectiva de como é definida na mente dos consumidores em parte pelos atributos funcionais e em parte pelos atributos psicológicos (Mazursky e Jacoby, 1986; Hartman e Spiro, 2005; e Yoo e Chang, 2005). Mais tarde, Kennedy (1977) evidenciou que a imagem tem duas componentes: uma funcional e outra emocional. A componente funcional compreende os aspectos tangíveis que podem ser facilmente medidos, enquanto a componente emocional está associada a condições psicológicas que se manifestam em sentimentos e atitudes em relação a uma organização. Por exemplo, segundo Mazursky e Jacoby (1986), os atributos funcionais referem-se ao *layout*, à localização, ao sortido de produtos e serviços, e ao intervalo de preços, que os consumidores podem

¹²⁵ Quando o conceito de imagem foi, pela primeira vez, aplicado aos negócios, foram identificados três tipos de imagem: a imagem corporativa, que representa a maneira como as pessoas vêem a organização completa, a imagem do produto, que é a forma como as pessoas vêem a categoria particular de um produto, e a imagem de marca, que traduz a forma como as pessoas vêem um tipo particular de marca que está em concorrência com outras marcas (Boyle, 1996).

¹²⁶ Muitas outras definições de imagem se podem encontrar em Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

comparar objectivamente, enquanto os atributos psicológicos são o sentimento de pertença e a sensação de bem-estar que uma organização pode proporcionar. Os estudos de Dobni e Zinkhan (1990), Keaveney e Hunt (1992), e Palacio, Meneses e Pérez (2002) salientaram a importância de usar estas duas componentes para avaliar a imagem.

Ball, Coelho e Machás (2004) e Ball, Coelho e Vilares (2006) incluíram no construto de imagem da empresa *items* que medem as percepções do cliente quanto à estabilidade da empresa, às contribuições sociais para a sociedade, à preocupação com os clientes, à confiança no que a empresa diz e faz, e à inovação. Aydin e Özer (2005a, 2005b) mediram a imagem corporativa acentuando as percepções do cliente quanto à estabilidade da empresa, as contribuições sociais para a sociedade, e a inovação. Nguyen e LeBlanc (2001a, 2001b)¹²⁷ acentuaram na imagem corporativa a boa impressão que se tem da empresa.

Nguyen e LeBlanc (2001a) investigaram quer a imagem corporativa quer a reputação corporativa. Para estes autores, a imagem corporativa está relacionada com os vários atributos físicos e comportamentais da empresa, tais como o nome comercial, a arquitectura, a variedade de produtos e serviços, a tradição, a ideologia, e a impressão de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa. Como tal, a imagem deve transmitir, como sustentou Kennedy (1977), uma faceta funcional e uma faceta emocional. A imagem corporativa é assim o resultado de um processo agregado através do qual o público compara e contrasta os vários atributos da empresa. Aliás, MacInnis e Price (1987) evidenciaram que os investigadores anuem que a imagem corporativa é o resultado de um processo. Este processo sensorial surge de ideias, sentimentos, e experiências de consumo com a empresa, que são recuperadas da memória e transformadas em imagens mentais (Yuille e Catchpole, 1977).

Quanto à reputação corporativa, Nguyen e LeBlanc (2001a) salientam que existe um consenso de que a essência do conceito se encontra nas acções passadas de uma empresa. Assim, a reputação corporativa pode ser vista como um espelho da história da empresa, que serve para comunicar informação aos seus grupos-alvo relativamente à qualidade dos seus produtos ou serviços em comparação com os concorrentes (Yoon, Guffey e Kijewsky, 1993). De acordo com Herbig e Milewicz (1993), a reputação corporativa é formada como um processo que acumula os julgamentos ao longo do tempo dos vários grupos que interagem com a empresa. De forma a compreender melhor este processo, deve-se analisar o conceito de reputação corporativa em associação com a credibilidade. A credibilidade é determinada contrastando o que a empresa diz que faz e o que faz na realidade, ou seja, está relacionada com a congruência entre a mensagem e a acção num dado momento do tempo. Desta forma, a reputação de uma empresa constrói-se através de acções credíveis. Realce-se, porém, que se uma boa reputação se constrói ao longo do tempo, a sua destruição pode ser muito rápida (Herbig, Milewicz e Golden, 1994).

Em suma, para Nguyen e LeBlanc (2001a:229), a imagem corporativa e a reputação corporativa são o resultado de um processo de agregação, que incorpora informação diversa usada pelo consumidor para formar uma percepção da empresa. Mesmo para um consumidor que não tenha tido

¹²⁷ Vide, ainda, os estudos de Nguyen e LeBlanc (2002) e Nguyen (2006) sobre imagem.

ainda qualquer experiência com a empresa, estas percepções podem ser formadas através de outras fontes de informação, tais como a publicidade e a comunicação boca-a-boca. Por sua vez, Fillis (2003: 240 e 241) sublinharam que a imagem e a reputação têm sido encaradas como conceitos diferentes. Enquanto a imagem está relacionada com crenças actuais acerca de uma organização, a reputação centra-se no comportamento de uma organização ao longo de um período de tempo.

Schlesinger e Schulenburg (1993) fizeram menção a um inquérito efectuado no sector dos seguros, relatado por Cummins, McGill, Winklevoss e Zelten (1974), em que 40% dos consumidores indicaram que uma empresa particular era o único e mais importante factor tido em conta na escolha de uma política de seguros, seguido de 29% que afirmaram ser o agente de seguros o factor principal e por 27% que disseram que o preço era o mais importante. Igualmente, Cummins e Doherty (2006) afirmam que o seguro é um produto complexo que representa a promessa de compensar o segurado ou uma terceira parte de acordo com termos especificados e condições bem definidas caso uma contingência ocorra. A decisão do comprador é difícil porque o valor da promessa do segurador depende tanto da reputação deste como da satisfação com a justiça empregue nas reclamações e da sua capacidade financeira para fazer face a estas obrigações. Majaro (1984) refere também a imagem como uma parte importante dos esforços de marketing de uma Companhia de Seguros. De facto, a política de seguros é uma promessa de pagar alguma soma de dinheiro se uma certa contingência ocorrer. Até a contingência ocorrer, o "produto" é apenas um pedaço de papel. Não obstante, algumas pessoas consideram o pedaço de papel distribuído pela "Seguradora A" um "produto" melhor do que o distribuído pela "Seguradora B". Isto não é mais do que uma questão de percepção com base na qualidade da "imagem" que a empresa tem gerido, pois o que importa aos clientes não é a "qualidade objectiva" mas a "qualidade percebida".

Em suma, nos serviços altamente complexos, com características de credibilidade e experienciais, onde a avaliação do serviço antes e mesmo depois de ser experimentado se torna difícil, a importância da imagem ou da reputação como fonte de informação acentua-se.

1.6.8.1. Os diversos estudos sobre a relação entre imagem/reputação e lealdade

Existe algum consenso de que a reputação/imagem influencia a confiança, pelo que certos estudos consideraram um efeito indirecto da reputação/imagem na lealdade, através da confiança. Uma imagem/reputação bem posicionada no mercado geraria uma maior confiança no cliente, sendo considerada esta última um ingrediente fundamental nas relações a longo prazo.

Já no que toca à direcção de causalidade entre a reputação/imagem e a satisfação existe alguma controvérsia na literatura, pois a direcção de causalidade entre estes construtos diverge segundo os estudos¹²⁸. Para alguns autores, a reputação/imagem influencia a satisfação enquanto outros argumentam que a satisfação influencia a reputação/imagem. Desta forma, existem estudos em que a satisfação medeia a relação entre a reputação/imagem e a lealdade, no caso da

¹²⁸ No seio deste quadro divergente, Helm, Spelsiek e Garnefeld (2007) examinaram a direcção de causalidade entre a satisfação e a reputação. Evidenciaram um efeito significativo da satisfação na reputação da empresa. Quanto à relação contrária, não encontraram um impacto significativo da reputação da empresa na satisfação.

reputação/imagem influenciar a satisfação, mas também estudos, onde a reputação/imagem medeia a relação entre a satisfação e a lealdade, quando a satisfação influencia a reputação/imagem.

Como sublinharam Andreassen e Lindestad (1998) e Kandampully e Suhartanto (2000, 2003), a satisfação e a imagem corporativa constituem, para muitas empresas de serviços, dois caminhos importantes para se alcançar a lealdade dos clientes. Em diversos estudos, como os de Alves e Raposo (2007, 2010), Ciavolino e Dahlgard (2007), Helgesen e Nettet (2007b), e Loureiro e González (2008), a satisfação exerceu uma influência mais forte na lealdade do que a imagem. No estudo de Hong e Goo (2004), a influência das duas variáveis na lealdade foi sensivelmente idêntica. Já o trabalho de Lai, Griffin e Babin (2009), embora tenha demonstrado a influência da satisfação na lealdade, não conseguiu mostrar uma influência significativa da imagem na lealdade. Estas investigações vêm confirmar o papel essencial que tem vindo a ser atribuído à satisfação como determinante da lealdade. No entanto, conhecem-se estudos, onde a influência da imagem na lealdade se revelou mais forte do que o da satisfação, como aconteceu em Andreassen e Lindestad (1998), Abdullah, Al-Nasser e Husain (2000), e Zins (2001). Sustentaram Andreassen e Lindestad (1998), que, para os serviços de compra complexa e não frequente, a imagem corporativa, mais do que a satisfação do cliente, é o principal influenciador da sua lealdade.

No tocante à influência relativa da reputação e da satisfação na lealdade, para Methlie e Nysveen (1999), Shergill e Li (2005), Bontis, Booker e Serenko (2007), Helgesen e Nettet (2007a), e Nettet e Helgesen (2009), a satisfação é um determinante mais poderoso da lealdade do que a reputação.

Por último, Nguyen e LeBlanc (2001a, 2001b) estudaram quer o efeito da reputação corporativa, quer o da imagem corporativa, na lealdade dos clientes em serviços. Os resultados dos dois estudos revelaram que o grau de lealdade do cliente tende a ser mais alto quando ambas as percepções de reputação e imagem são fortemente favoráveis. Além disso, a adição da interação entre as duas variáveis contribui para uma melhor explicação da lealdade. Cretu e Brodie (2007) também analisaram o papel da reputação e da imagem numa empresa. Os resultados indicaram que a imagem da empresa tem uma influência significativa nas percepções dos clientes acerca da qualidade do produto e da qualidade de serviço, enquanto a reputação da empresa tem uma influência significativa no valor percebido pelos clientes e na sua lealdade.

O estudo de Bartikowski e Walsh (2011) demonstrou que a reputação de uma empresa, para além de influenciar directa e positivamente a lealdade dos clientes, influencia também directa e positivamente o compromisso afectivo com a empresa de serviços. No fundo, os resultados deste estudo suportam a ideia de que uma reputação positiva representa um sinal de qualidade e promessa, o que aumenta a probabilidade dos clientes se engajarem em comportamentos favoráveis em relação às empresas de serviços.

Nos quadros 1.19 e 1.20, podem observar-se diversos estudos que evidenciaram relações entre a imagem/reputação e a lealdade.

Quadro 1.19- Estudos da influência da imagem na lealdade

Relações entre imagem e lealdade	Autores
Influência directa da imagem na lealdade.	Kristensen, Juhl e Østergaard (2001), Juhl, Kristensen e Østergaard (2002), Brunner, Stöcklin e Opwis (2008), Faullant, Matzler e Füller (2008), Hung (2008), e Rodríguez del Bosque e San Martín (2008) ¹²⁹ .
Influência indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação.	Martenson (2007), Chi e Qu (2008), Lai, Griffin e Babin (2009) ¹³⁰ , Medina Molina, Rey Moreno e Rufin Moreno (2010), e Alves (2011).
Influência indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação ou da qualidade percebida.	Veloutsou, Daskou e Daskou (2004).
Influência indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação ou da confiança.	Ball, Coelho e Machás (2004), Ball, Coelho e Vilares (2006), e Lii (2009). ¹³¹
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação.	Andreassen e Lindestad (1998a), Bloemer e de Ruyter (1998), Kristensen, Martensen e Grønholdt (1999), Zins (2001), Eskildsen, Kristensen, Juhl e Østergaard (2004), Hart e Rosenberger (2004) ¹³² , Chang e Tu (2005), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Chitty, Ward e Chua (2007), Lai, Griffin e Babin (2009), e Hsu, Huang e Swanson (2010).
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação ou da confiança.	Orth e Green (2009).
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação ou da qualidade.	Bigné, Sánchez e Sánchez (2001).
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através da qualidade de serviço.	Ha, John, Janda e Muthaly (2011).
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através da satisfação, ou da qualidade, ou da confiança.	Loureiro e González (2008).
Influência directa e indirecta da imagem na lealdade, através do envolvimento do cliente.	Lewis e Soureli (2006).
Influência directa da imagem na lealdade e papel mediador da imagem na relação entre satisfação e lealdade.	Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Hong e Goo (2004) ¹³³ , e Helgesen e Nettet (2007b).
Influência directa da imagem na lealdade e papel mediador da imagem na relação entre qualidade de serviço e lealdade.	Aydin e Özer (2005b).
Influência directa da imagem na lealdade e papel mediador da imagem na relação entre valor e lealdade.	Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011).
Influência directa da imagem na lealdade e papel mediador da imagem na relação entre satisfação e lealdade e na relação entre qualidade serviço e lealdade.	Kandampully e Hu (2007).
Influência directa da imagem na lealdade e papel mediador da imagem na relação entre satisfação e lealdade, na relação entre valor e lealdade, e na relação entre qualidade de serviço e lealdade.	Nguyen e LeBlanc (1998), Park, Robertson e Wu (2004), e Hu, Kandampully e Juwaheer (2009).

Quadro 1.20- Estudos da influência da reputação na lealdade

Relações entre reputação e lealdade	Autores
Influência directa da reputação na lealdade.	Methlie e Nysveen (1999), Shergill e Li (2005), Goode e Harris (2007), Liu e Wu (2007), Casaló, Flavián e Guinalíu (2008b), e Bartikowski e Walsh (2011).
Influência indirecta da reputação na lealdade, através da satisfação.	Jin, Park e Kim (2008), e Thomas (2011).
Influência indirecta da reputação na lealdade, através da confiança.	Ganesan (1994), Doney e Cannon (1997), Einwiller (2003), Graf e Perrien (2005), Johnson e Grayson (2005), Yaobin e Tao (2007), e Keh e Xie (2009).
Influência directa da reputação na lealdade e indirecta, através da satisfação.	Andreassen (1994), Helm (2007), e Loureiro e Kastenholz (2011).
Influência directa da reputação na lealdade e indirecta, através do valor.	Cretu e Brodie (2007).
Influência directa da reputação na lealdade e indirecta, através das próprias experiências.	Helm (2005).
Influência directa da reputação na lealdade e papel mediador da reputação na relação entre satisfação e lealdade.	Selnes (1993), Bontis, Booker e Serenko (2007), Helgesen e Nettet (2007a), e Nettet e Helgesen (2009).
Influência directa da reputação na lealdade e papel mediador da reputação na relação entre valor e lealdade.	Caruana e Ewing (2010).
Influência directa da reputação na lealdade e papel mediador da reputação na relação entre satisfação e lealdade e na relação entre valor e lealdade.	Ryan, Rayner e Morrison (1999).
Influência directa da reputação na lealdade e papel mediador da reputação na relação entre satisfação e lealdade e na relação entre confiança e lealdade.	Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009).

¹²⁹ Rodríguez del Bosque e San Martín (2008) testaram, ainda, a relação indirecta entre a imagem e a lealdade, através da satisfação. No entanto, a influência da imagem na satisfação não se revelou significativa.

¹³⁰ Lai, Griffin e Babin (2009) testaram também a relação directa entre a imagem e a lealdade, que não se revelou significativa.

¹³¹ Ball, Coelho e Machás (2004) e Ball, Coelho e Vilares (2006) testaram ainda a relação directa entre imagem e lealdade, que não se revelou significativa.

¹³² Em Hart e Rosenberger (2004), o impacto directo da imagem na lealdade foi pouco significativo.

¹³³ Embora Hong e Goo (2004) tenham testado as relações entre as duas variáveis em ambos os sentidos, demonstraram apenas a influência da satisfação na imagem.

Por fim, podem observar-se outras relações nas investigações sobre imagem/reputação no quadro 1.21, que não se encontram nos quadros 1.19 e 1.20.

Quadro 1.21- Estudos sobre imagem/reputação

Efeitos confirmados	Autores
Efeito da imagem no valor e na qualidade de serviço.	Andreassen e Lindestad (1998), e Alves e Raposo (2010).
Efeito da imagem no valor e efeito da qualidade de serviço na imagem.	Zins (2001).
Efeito da imagem no valor.	Kristensen, Juhl e Østergaard (2001), Juhl, Kristensen e Østergaard (2002), Ciavolino e Dahlgaard (2007), e Chitty, Ward e Chua (2007).
Efeito do valor na imagem.	Lee, Hsu, Han e Kim (2010).
Efeito da imagem na qualidade de serviço.	Brodie, Whittome e Brush (2009), e Chen e Myagmarsuren (2010).
Efeito da imagem na qualidade dos produtos e dos serviços.	Cretu e Brodie (2007).
Efeito da qualidade de serviço na imagem.	Cheng, Lai e Yeung (2008), e Lai, Griffin e Babin (2009).
Efeito da qualidade de serviço na reputação.	Wang, Lo e Hui (2003).
Efeito da comunicação na reputação.	Thomaz e Brito (2010).
Efeito da qualidade de serviço e da orientação para o cliente na reputação.	Chang e Zhu (2011).
Efeito da reputação na qualidade de serviço.	Loureiro e Kastenholz (2011).
Efeito da qualidade dos produtos/serviços na reputação e efeito da satisfação na reputação.	Carmeli e Tishler (2005).
Efeito da reputação no valor.	Hansen, Samuelsen e Silseth (2008).
Efeito da reputação na qualidade de serviço e no valor.	Awang (2010).
Efeito da reputação na qualidade de serviço e na confiança.	Jeng (2011).
Efeito da reputação na confiança	Jarvenpaa, Tractinsky e Saarinen (1999), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Walczuch, Seelen e Lundgren (2001), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), McKnight e Chervany (2002), Einwiller (2003), Macintosh (2003), Kim, Xu e Koh (2004), Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Kwon e Suh (2004), Walczuch e Lundgren (2004), e Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005, 2007).

Keh e Xie (2009) testaram ainda a influência da reputação no compromisso. Esta relação não se mostrou significativa. Chen e Myagmarsuren (2010) testaram a influência da imagem de destino na satisfação do turista e na lealdade ao turismo. Contudo, estas duas relações não se revelaram significativas.

Por último, se a reputação/imagem e o valor percebido pelo cliente têm sido encarados como conceitos independentes, como aconteceu em Cretu e Brodie (2007), Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), e Awang (2010), em cujos estudos foi demonstrada a influência da reputação no valor percebido pelo cliente, em Caruana e Ewing (2010), que demonstraram a influência do valor percebido na reputação, e em Zins (2001) e Ciavolino e Dahlgaard (2007), onde a imagem influenciou o valor percebido, conhecem-se estudos onde a reputação ou a imagem foram consideradas dimensões do valor percebido pelos clientes. Por exemplo, Gill, Byslma e Ouschan (2007), no seu estudo sobre visitantes de adegas de vinho, trataram a reputação como uma dimensão do valor percebido pelo cliente. Com base na escala de Petrick (2004), incluíram os seguintes *items* na reputação: a boa reputação da adega de vinhos, o seu *status*, estar bem representada, e ser bem conceituada. Martín Ruiz, Barroso Castro e Martín Armario (2004) também consideraram a imagem como uma das dimensões do valor percebido de um serviço.

1.6.9. A Comunicação

Muitos estudos têm sugerido que a troca de informação é um elemento importante do marketing relacional (Chen, Shi e Dong, 2008). Entre os precursores de nomeada, que se debruçaram

sobre o importante papel que a comunicação pode desempenhar numa relação, podem enumerar-se Anderson e Narus (1984, 1990), Anderson, Lodish e Weitz (1987), Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1989, 1992), Mohr e Nevin (1990), Morgan e Hunt (1994), Smith e Barclay (1997), Duncan e Moriarty (1998), e Smith (1998a).

Dwyer, Schurr e Oh (1987) sustentaram que é improvável que se possa criar uma relação, não havendo uma comunicação bilateral sobre os desejos, os problemas e as prioridades. Autores, como Mohr e Nevin (1990) e Duncan e Moriarty (1998), destacam que a comunicação, num contexto relacional, deve ser um processo de mão dupla (bilateral ou bidireccional-*two way*), pois, para além do aspecto de fornecerem informações, cabe às empresas estabelecerem canais de comunicação com os clientes, para os ouvirem e receberem *feedback* acerca dos produtos e serviços. Desta forma, é sem espanto que Mohr e Nevin (1990) chegaram a afirmar que a comunicação consolida uma relação.

As investigações iniciais optaram por duas posições quanto à forma de abordar o estudo da comunicação entre os parceiros de uma relação. Autores, como Anderson, Lodish e Weitz (1987)¹³⁴, Anderson e Weitz (1989) e Mohr e Nevin (1990), centraram-se em aspectos, como a frequência, o carácter bidireccional, ou o grau de formalismo dos fluxos de informação, enquanto outros, como Anderson e Narus (1984, 1990), Mohr e Spekman (1994) e Mohr e Sohi (1995), focaram o seu interesse na avaliação da qualidade da comunicação. Para Mohr e Sohi (1995), a qualidade da comunicação é função de critérios como exactidão, oportunidade, adequação, credibilidade, e profundidade da informação trocada. Em Anderson e Narus (1984, 1990), a comunicação centrou-se na utilidade da informação. Posteriormente, muitas outras investigações privilegiaram a qualidade da comunicação em relação à quantidade.

Para Anderson e Narus (1984, 1990), a comunicação pode ser definida, de uma forma ampla, como a partilha formal e informal de informação relevante e oportuna entre empresas. Esta definição foca-se na utilidade da troca de informação, não curando tanto o volume de informação (Crotts e Turner, 1999). Ou seja, o centro desta definição encontra-se na exactidão, relevância, e oportunidade da informação que é trocada mais do que no seu volume ou frequência (Coote, Forrest e Tam, 2003). A definição de comunicação, proporcionada por Anderson e Narus (1984, 1990), foi amplamente utilizada, merecendo realce a investigação de Morgan e Hunt (1994), onde o aspecto da oportunidade da informação se destacou no desenvolvimento da confiança.

Andersen (2001) salientou terem sido vários os investigadores do marketing relacional a encararem a comunicação como um aspecto fundamental do desenvolvimento de um relacionamento. Este autor definiu a comunicação como o acto humano de transferir uma mensagem a outros, de uma forma que esta seja claramente entendida. Esta definição centra-se na eficácia da comunicação, mais especificamente no alcance do efeito desejado, e não na frequência ou modalidade da informação trocada. A qualidade e a partilha de informação influenciam o sucesso das relações e constituem uma parte central da atmosfera do relacionamento. Assim, um plano cuidadoso dos meios e das formas de comunicação pode jogar um papel decisivo no processo do marketing relacional.

¹³⁴ De acordo com as palavras de Anderson, Lodish e Weitz (1987), dois aspectos importantes da comunicação são o *feedback* e a participação mútua.

Em termos genéricos, descortinaram-se na comunicação múltiplos aspectos, com especial saliência para a relevância, utilidade, oportunidade, exactidão, confiança, credibilidade, e abertura. Nesta linha, as diversas investigações, assentando como ponto de partida em Anderson e Narus (1984, 1990), foram abordando de modo distinto tais aspectos.

Selnes (1998) definiu a comunicação como a capacidade do fornecedor em proporcionar informação oportuna e de confiança. A forma como definiu e operacionalizou esta variável revelou-se similar à de Anderson e Narus (1990). Coote, Forrest e Tam (2003), tendo em conta os estudos de Anderson e Narus (1990) e Goodman e Dion (2001), definiram a comunicação como a partilha formal e informal de informação relevante e credível entre os parceiros de troca. Salientaram que o que é central nesta definição é a exactidão, a relevância, e a oportunidade da informação que é trocada, ao invés do seu volume ou frequência. A troca de informações é a expectativa bilateral de que os participantes trocam pró-activamente informação importante e credível com o seu parceiro (Heide e John, 1992).

Sobre o papel crucial da comunicação, em relacionamentos bancários na Ásia, importa ter presente os contributos de Ndubisi e Wah (2005), Ndubisi (2006a, 2007a, 2007b), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), e Ndubisi, Malhotra e Wah (2009). Nestes estudos, a comunicação incidiu em aspectos como a oportunidade ou a confiança da informação.

Ndubisi e Wah (2005) salientaram que a comunicação é a capacidade de fornecer informações em tempo útil e de confiança. Estes autores referiram que a comunicação no marketing relacional significa fornecer informação que seja de confiança, fornecer informação quando algum problema ocorre, e fornecer informação sobre o cumprimento de promessas. A comunicação também diz a um cliente insatisfeito o que a organização está a fazer para rectificar a origem da insatisfação.

Como salientou Ndubisi (2006a), a comunicação não consiste apenas na troca de informações entre o comprador e o fornecedor, mas contempla também a qualidade da informação trocada, em termos de pontualidade e de confiabilidade. A comunicação, ao oferecer aos clientes informação útil e de confiança, informação sobre novos serviços, e informação sobre a forma como a organização está a resolver um problema, que pode ter ocorrido com os clientes, contribui para a satisfação global dos clientes. O autor salientou que uma comunicação eficaz predispõe os clientes a permanecer com um prestador de serviços bancários, uma vez que a lealdade pode ser estimulada através de informação oportuna e de confiança.

A comunicação foi definida em Ndubisi (2007a, 2007b) como a capacidade de fornecer informação de confiança e em tempo útil. Como sublinhou Ndubisi (2007a), tanto o conteúdo como o estilo da comunicação são importantes na construção de uma relação de qualidade com os clientes. A comunicação é também a divulgação mútua ou a partilha de segredos. Além disso, a frequência da comunicação é vital. A intensidade do contacto reflecte um esforço por parte do prestador de serviço em manter abertos os canais de comunicação com os clientes. Os esforços para manter o contacto com o cliente têm sido identificados como um factor determinante da manutenção da relação. Para Ndubisi (2007b), a comunicação no marketing relacional significa manter o contacto com os clientes valiosos, fornecer informação em tempo útil e de confiança sobre os serviços ou alterações de serviços, e comunicar pró-activamente se ocorrer um problema na prestação do serviço. Desta forma, uma

comunicação eficaz entre a organização e os seus clientes pode resultar numa relação melhor e na lealdade dos clientes. Mais uma vez, Ndubisi, Wha e Ndubisi (2007) e Ndubisi, Malhotra e Wah (2009) sustentaram a troca de informação útil e de confiança entre os parceiros.

A comunicação assumiu um papel importante na investigação de Phan, Styles e Patterson (2005). Estes autores, a exemplo de Mohr e Spekman (1994), contemplaram, no seu modelo, o comportamento de comunicação, que assenta em aspectos, como a qualidade da comunicação, a partilha da informação, e a participação. A qualidade da comunicação parece ser uma variável multidimensional, que se traduz numa comunicação oportuna, exacta, útil, e credível. Por sua vez, a partilha de informação é definida como o grau em que os parceiros pró-activamente fornecem informação fundamental e confidencial um ao outro. Por último, a participação é o grau em que os parceiros se engajam em conjunto no planeamento e na definição de objectivos. A qualidade da comunicação revelou-se um elemento importante do comportamento de comunicação, o que é consistente com os estudos de Mohr e Sohi (1995), Duncan e Moriaty (1998), e Sharma e Patterson (1999).

Para Lancastre e Lages (2006), se as percepções dos compradores, no mercado electrónico, sobre as comunicações e a troca de informação passadas, forem de alta qualidade, isto é, relevantes, oportunas, e de confiança, isso pode conduzir a uma maior confiança por parte do comprador. Ou seja, mostraram empiricamente uma relação positiva entre a variável comunicação e troca de informação e a variável confiança. Lages, Lages e Lages (2005), no mercado de empresas de exportação, mostraram que a qualidade da relação reflecte, para além da orientação de longo prazo e da satisfação com a relação, a intensidade da informação partilhada e a qualidade da comunicação entre o importador e o exportador.

Nes, Solberg e Silkoset (2007) sublinharam que, se a definição predominante de comunicação na literatura de marketing parece ser "a partilha formal e informal de informação entre empresas", utilizada por Anderson e Narus (1990) e Morgan e Hunt (1994), é importante distinguir claramente entre a informação dada e a informação recebida. Por conseguinte, a definição de comunicação de Nes, Solberg e Silkoset (2007) combinou as duas, ou seja, a comunicação é a maneira como a informação formal e informal é dada e recebida.

Wong, Hung e Chow (2007), nos serviços financeiros em Hong-Kong, optaram pela designação de partilha de informação, pois referem que a ideia que lhe está subjacente está relacionada de uma forma muito próxima com o conceito de comunicação. Estudaram a influência da partilha de informação na variável qualidade da relação, formada pelas variáveis satisfação e confiança. Estes autores referiram que os académicos de uma forma geral têm conceptualizado a informação em termos de partilha formal e informal de informação oportuna e relevante entre as partes, como aconteceu em Anderson e Narus (1990), Morgan e Hunt (1994), e Sharma e Patterson (1999). De facto, a comunicação oportuna e relevante pode ajudar os clientes a apreciarem os últimos desenvolvimentos no mercado. As organizações de serviços, ao contactarem os clientes numa base frequente, ao responderem às suas questões, e ao fornecerem-lhes relatórios regulares, podem desenvolver melhores relações com os clientes. Desta forma, a partilha de informação pode facilitar a resolução de problemas e o estabelecimento de boas relações entre as organizações e os seus clientes. Wong, Hung

e Chow (2007) salientaram, ainda, que deve existir empatia na partilha de informação entre os parceiros. A empatia implica a entrega de informação relevante de uma forma apropriada às características do cliente. Torna-se, assim, importante concentrar esforços para perceber as necessidades dos clientes e aprender acerca das suas necessidades específicas. Os esforços para manter um contacto frequente e próximo com os clientes foram identificados como um dos determinantes fundamentais da manutenção das relações no sector de seguros, como ficou bem patente nas investigações de Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990). De forma similar, Doucette (1996) já tinha analisado a influência da troca ou partilha de informação entre parceiros na satisfação e na confiança.

Sublinhe-se, ainda, o papel determinante que uma comunicação aberta pode assumir na qualidade da relação. Para Sabel (1993), porque a linguagem é tão imperfeita, um diálogo aberto é com frequência um meio necessário para desenvolver e preservar um entendimento partilhado da relação e assim assegurar a confiança. Segundo Smith e Barclay (1997), uma comunicação aberta é a partilha formal e informal de informação em tempo útil entre os parceiros e diz respeito à divulgação mútua de planos, programas, expectativas, objectivos, motivos, e critérios de avaliação. Smith (1998a) salientou que a qualidade de uma relação é determinada em parte por uma comunicação aberta, que se traduz no grau em que os compradores e os vendedores comunicam de uma forma aberta, sincera, e substancial com os clientes, quer formal, quer informalmente. Para Doney, Barry e Abratt (2007), as comunicações abertas constituem o grau em que os parceiros comunicam de uma forma aberta, sincera, e substancial, quer formal, quer informalmente. Estes autores mostraram que uma comunicação aberta é um importante precursor da confiança.

Mukherjee e Nath (2003, 2007), em serviços bancários *online*, definiram a comunicação, com base em Anderson e Narus (1990), como a partilha formal e informal de informação relevante e oportuna. Conceberam, ainda, a comunicação como uma variável multidimensional. Para Mukherjee e Nath (2003), as facetas que constituem a comunicação são a abertura, a velocidade de resposta, e a qualidade da informação. Mukherjee e Nath (2007) consideraram como aspectos principais da comunicação, a abertura, a qualidade da informação, e a qualidade da resposta. A abertura tem a ver com a moralidade nos negócios, a qualidade da informação é medida em termos de autenticidade, relevância, e integridade, e a qualidade da resposta engloba a velocidade da resposta e a frequência da resposta. Desta forma, os clientes esperam uma alta qualidade de resposta e de informação, uma comunicação aberta, *feedback*, e velocidade de resposta de um retalhista *online*. Em ambos os estudos, os autores demonstraram que a comunicação assume um papel positivo na confiança. Kassim e Abdulla (2006), na *internet banking*, consideraram também, com base em Mukherjee e Nath (2003), a abertura, a velocidade de resposta, e a qualidade da informação como características relevantes da comunicação.

Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) definiram a comunicação, tendo em conta os trabalhos de Anderson e Weiz (1992), Morgan e Hunt (1994), e Mohr, Fisher e Nevin (1996), como a quantidade, a frequência, e a qualidade da informação partilhada pelos parceiros de troca. Já Palmatier, Dant e Grewal (2007) acentuaram os aspectos da rapidez, da oportunidade, e da exactidão da comunicação.

No sector de seguros, âmbito do nosso estudo, devem realçar-se os trabalhos de Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990), que encararam a comunicação como uma variável extremamente importante para manter uma relação próxima com o cliente. No estudo de Crosby e Stephens (1987), as variáveis interação/comunicação referem-se à importância dos fluxos de informação, que é uma função combinada da sua frequência, volume, e da importância percebida pelo cliente. Uma comunicação directa com a empresa e a informação sobre os produtos da empresa pode melhorar a satisfação com o serviço essencial e a satisfação com a empresa. Já o contacto pessoal, desenvolvido entre o mediador de seguros e os segurados, melhora não só a satisfação com o serviço essencial mas também a satisfação com o pessoal de contacto. Crosby, Evans e Cowles (1990) salientaram que, num contexto de venda relacional, a intensidade do contacto é a frequência com que o vendedor comunica (face-a-face ou indirectamente) com o cliente por propósitos pessoais ou negociais. Sendo uma dimensão da venda relacional, a intensidade do contacto reflecte um esforço da parte do vendedor de manter os canais de comunicação abertos com o cliente e de exibir compromisso com a relação. No fundo, trata-se de fazer um esforço para "manter-se em contacto" com o cliente, de forma a assegurar o relacionamento com o cliente. Para estes autores, a intensidade do contacto dita a qualidade da relação com os clientes. Tam e Wong (2001), num estudo efectuado também no sector segurador, referiram que, devido às características de credibilidade que a actividade de seguros apresenta, um prestador de serviços, a fim de reduzir as percepções de risco e proporcionar confiança, deve, através de contactos regulares, responder às questões dos clientes acerca da política de seguros, e fornecer informação atempada, que pode, inclusivamente, criar um sentido de proximidade, familiaridade e tranquilidade na relação.

1.6.9.1. Os diversos estudos sobre o impacto da comunicação

Uma comunicação adequada entre os parceiros numa relação pode conduzir à lealdade. No entanto, diversos estudos analisaram o impacto directo da comunicação em variáveis relacionais, como a confiança ou o compromisso. Por conseguinte, uma comunicação eficaz favorece a qualidade da relação.

Uma questão sobre a qual parece não haver consenso é acerca do sentido da relação entre a comunicação e a confiança. Alguns estudos defendem que a relação causal entre as duas variáveis é no sentido da confiança a influenciar a comunicação. Contudo, um número mais significativo de estudos sustenta que a comunicação exerce um efeito positivo na confiança. Para os autores, em que a confiança favorece a comunicação, a percepção de confiança entre os parceiros conduz a uma comunicação mais aberta. A comunicação aberta é provável ser determinada pelo carácter confiável. Para se aceitar a vulnerabilidade e o risco de divulgação completa, os parceiros de troca devem acreditar que as suas confidências não serão quebradas e que o seu parceiro será discreto e não terá segundas motivações (Smith e Barclay, 1997). Já entre os inúmeros autores que afirmam que a comunicação, especialmente a que se realiza de forma periódica, fortalece a confiança, Friman, Gärling, Millet, Mattsson e Johnston, 2002:405), sublinharam que a "comunicação de alta qualidade entre os parceiros (relevante, atempada, e fiável) resulta numa maior confiança". Para Sabel (1993), a

linguagem é imperfeita e um diálogo aberto constitui, muitas vezes, um meio necessário de desenvolver e preservar um conhecimento partilhado da relação e de assegurar a confiança.

Anderson e Narus (1990:45), ao pronunciarem-se acerca da direcção da relação entre a comunicação e a confiança, afirmaram que a comunicação entre as empresas numa relação de trabalho constitui um antecedente necessário da confiança. Contudo, em períodos subsequentes, esta acumulação de confiança leva a uma melhor comunicação. Para estes autores, construir e manter uma relação é um processo interactivo, pois, num primeiro momento, a comunicação entre as empresas precede a confiança, ao passo que, com o decorrer do tempo, a acumulação de confiança facilita e aumenta a comunicação. Trata-se de uma perspectiva intemporal que representa um modelo dinâmico. Já, no modelo estático, para um período de tempo específico, Anderson e Narus (1990) observaram a comunicação como um forte determinante da confiança.

Morgan e Hunt (1994:25) referiram que testaram o seu modelo num ponto específico do tempo, tal como o fizeram Anderson e Narus (1990). Daí que também tenham corroborado que a percepção do parceiro acerca da comunicação passada com a outra parte, que tenha sido frequente e de alta qualidade, isto é, relevante, oportuna, e fiável, resultará numa maior confiança. Anderson e Weitz (1989:320) referiram, igualmente, que a confiança mútua numa relação é fortemente influenciada pelo nível de comunicação dos parceiros. A comunicação, apesar de não parecer ter um impacto directo na continuidade da relação, é essencial para construir uma relação de confiança, que, por seu turno, cria estabilidade.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a) demonstraram, num estudo que realizaram, que os clientes de seguro automóvel de uma companhia de seguros não confiavam nesta, porque não se tinha estabelecido entre as partes envolvidas uma comunicação regular e transparente. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991a:44) referiram que *"if auto insurers are to shake the image of villainy they have with some of their policyholders, these firms will have to communicate more openly, more regularly, and more creatively about the reasons for rate hikes, their policies for cancelling insurance, and other issues"*.

Para Tam e Wong (2001), a divulgação da empresa e a informação pessoal prestada aos clientes pode reforçar a confiança na empresa e no prestador de serviço. Estes autores referem que, devido às características de credibilidade que a actividade de seguros apresenta, um prestador de serviços, a fim de reduzir as percepções de risco e estimular a confiança, deve, através de contactos regulares, responder às questões dos clientes acerca da política de seguros, e fornecer informação atempada, que pode, inclusivamente, criar um sentido de proximidade, familiaridade, e tranquilidade na relação.

No quadro 1.22 podem observar-se os estudos que sustentaram uma relação ente a comunicação e a confiança.

Quadro 1.22- Estudos sobre a relação entre a comunicação e a confiança

Relação entre a comunicação e a confiança	Autores
A confiança influencia positivamente a comunicação.	Dwyer, Schurr e Oh (1987), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), e Smith e Barclay (1997).
A comunicação influencia positivamente a confiança.	Bialaszewski e Giallourakis (1985), Anderson, Lodish e Weitz (1987), Anderson e Weitz (1989), Anderson e Narus (1990), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Morgan e Hunt (1994), Bowers, Swan e Koehler (1994), Doucette (1996), Bendapudi e Berry (1997), Doney e Cannon (1997), Ramsey e Sohi (1997), Christiansen e DeVaney (1998), Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998), Li (1998), Selnes (1998), Sharma e Patterson (1999), Walczuch, Seelen e Lundgren (2001), Friman, Gärling, Millett, Mattsson e Johnston (2002), Adamson, Chan e Handford (2003), Coote, Forrest e Tam (2003), Mukherjee e Nath (2003), Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), Bordonaba-Juste e Polo Redondo (2004a), Walczuch e Lundgren (2004), Kang, Jeon, Lee e Lee (2005), MacMillan, Money, Money e Downing (2005), Polo-Redondo e Cambra-Fierro (2005, 2006, 2008), Del Rio Rama, Fraiz Brea e Alén González (2006), Kassim e Abdulla (2006), Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e Martín Gutiérrez (2006), Doney, Barry e Abratt (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), Palmatier, Dant e Grewal (2007), Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007), Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rodgers (2008), e Yen, Wang e Horng (2011).

Apesar de inúmeros estudos terem comprovado a influência positiva da comunicação na confiança, Deb e Chavali (2009) não conseguiram demonstrar, no sector bancário *online*, a relação positiva entre estas duas variáveis. Ao invés, encontraram uma relação negativa entre a comunicação e a confiança, o que indica que os clientes não acreditam nos aspectos considerados neste estudo para avaliar a comunicação, como sejam a abertura, a velocidade de resposta, e a qualidade da informação fornecida pelo banco. No entanto, Mukherjee e Nath (2003, 2007), tendo em conta os mesmos aspectos da comunicação, no sector bancário *online*, encontraram a comunicação a desempenhar um papel positivo significativo na confiança.

Em suma, é possível que as duas perspectivas da relação entre a comunicação e a confiança estejam correctas. É provável que exista uma relação circular entre as duas. Torna-se claro que quando as duas partes numa relação confiam cada vez mais uma na outra, têm maior probabilidade de partilhar informação. Também é compreensível que quando os parceiros partilhem mais informação confidencial um com o outro, aumentem a vulnerabilidade de ficarem dependentes um do outro, conduzindo a uma necessidade acrescida de confiança.

Por sua vez, como salientaram Anderson e Weitz (1992), uma partilha de informação aberta conduz a um aumento do compromisso com a relação. No quadro 1.23, podemos observar diversos estudos que comprovaram a influência da comunicação no compromisso relacional.

Quadro 1.23- Estudos sobre a relação entre a comunicação e o compromisso

Relação entre a comunicação e o compromisso	Autores
A comunicação influencia positivamente o compromisso.	Anderson e Weitz (1992), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Mohr, Fisher e Nevin (1996), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2000), Goodman e Dion (2001), Patterson e Smith (2001b), Coote, Forrest e Tam (2003), Newman, Lings e Lee (2005), Arenas Gaitán e García Cruz (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), e Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007).

Como se pode observar nos quadros 1.22 e 1.23, as investigações de Coote, Forrest e Tam (2003), Nes, Solberg e Silkoset (2007), e Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007) demonstraram que a comunicação influencia directamente quer a confiança quer o compromisso. Para Coote, Forrest e Tam (2003), o resultado foi inesperado, pois previam apenas que a confiança mediasse a relação entre a comunicação e o compromisso, como aconteceu em Morgan e Hunt (1994), Sharma e Patterson (1999), Friman, Gärling, Millett, Mattsson e Johnston (2002), Mukherjee e Nath

(2003), MacMillan, Money, Money e Downing (2005), Kassim e Abdulla (2006), e Palmatier, Dant e Grewal (2007). Já Nes, Solberg e Silkoset (2007) evidenciaram que a comunicação influencia não só directamente o compromisso, como a confiança medeia esta relação. Assim, a comunicação exerceu uma influência directa e indirecta no compromisso, através da confiança.

Por sua vez, Patterson e Smith (2001b) testaram em serviços médicos, cabeleireiros, serviços de reparação de automóveis, agências de viagens, e bancos, que a comunicação estava positivamente associada ao compromisso relacional, embora de uma forma fraca. Contudo, a comunicação revelou-se um preditor significativo do compromisso somente no sector das agências de viagens.

Conhecem-se investigadores que defenderam a influência da comunicação na qualidade de serviço, no valor percebido, ou na satisfação. Sharma e Patterson (1999), em serviços financeiros, e Beloucif, Donaldson e Kazanci (2004), nas relações entre corretores de seguros e segurados, demonstraram uma influência positiva da comunicação na qualidade de serviço, técnica e funcional. Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003) e Lindberg-Repo e Grönroos (2004) evidenciaram que uma comunicação eficaz influencia positivamente o valor percebido pelo parceiro da relação. Smith e Barclay (1997), Selnes (1998), Cannon e Perreault (1999), e Polo Redondo e Cambra-Fierro (2008) defenderam que a comunicação influencia favoravelmente a satisfação. Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e Martín Gutiérrez (2006) demonstraram a influência da comunicação quer na satisfação económica quer na satisfação não económica. Crosby e Stephens (1987), no sector de seguros, advogaram que a comunicação influencia indirectamente a satisfação global, através da satisfação com o serviço essencial ou da satisfação com a seguradora. Estas relações podem observar-se no quadro 1.24.

Quadro 1.24- Estudos sobre a influência da comunicação na qualidade de serviço, valor percebido, ou satisfação

Efeitos influenciadores da comunicação	Autores
Influência da comunicação na qualidade de serviço.	Sharma e Patterson (1999), e Beloucif, Donaldson e Kazanci (2004).
Influência da comunicação no valor percebido.	Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003) e Lindberg-Repo e Grönroos (2004).
Influência da comunicação na satisfação.	Crosby e Stephens (1987), Doucette (1996), Smith e Barclay (1997), Selnes (1998), Cannon e Perreault (1999), Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e Martín Gutiérrez (2006), e Polo Redondo e Cambra-Fierro (2008).

Em diversos estudos, a comunicação influenciou directa e indirectamente a lealdade, como se pode observar no quadro 1.25.

Quadro 1.25- Estudos em que a comunicação influenciou directa e/ou indirectamente a lealdade

Relações entre a comunicação e a lealdade	Autores
Influência directa da comunicação na lealdade.	Ndubisi (2006b, 2007b), Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010), e Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011).
Influência directa da comunicação na lealdade e indirecta, através da satisfação ou da confiança.	Ball, Coelho e Machás (2004), e Ball, Coelho e Vilares (2006), e Chen, Shi e Dong (2008).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da satisfação.	Ndubisi, Malhotra e Wah (2009), e Halimi, Chavosh e Choshali (2011).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da confiança.	Shergill e Li (2005), Mukherjee e Nath (2007), e Vatanasombut, Igarbia, Stylianou e Rodgers (2008).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da satisfação ou da confiança.	Shamdasani e Balakrishnan (2000).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da confiança ou do compromisso.	De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da qualidade da relação.	Wong, Hung e Chow (2007).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da confiança ou da qualidade da relação.	Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007).
Influência indirecta da comunicação na lealdade, através da satisfação, ou da confiança, ou do compromisso, ou da qualidade da relação.	Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006).

Por sua vez, Yen, Wang e Horng (2011) mostraram que uma comunicação eficaz exerce uma influência positiva nos custos de mudança. Thomaz e Brito (2010) demonstraram que a comunicação influencia positivamente a reputação. Por último, as investigações de Crosby, Evans e Cowles (1990), Smith (1998a), e Ndubisi (2007a) mostraram que uma comunicação eficaz exerce uma influência positiva na qualidade de uma relação.

1.6.10. Os Benefícios Relacionais

Não se ignora que os clientes e as empresas podem beneficiar da existência de uma relação de longo prazo. Em 1998, Gwinner, Gremler e Bitner salientaram que os benefícios que advêm para os clientes, por serem leais aos prestadores de serviços, não tinham merecido a mesma atenção que os benefícios que resultam para as empresas de serviços da existência de uma relação forte com os seus clientes.¹³⁵ Mais tarde, porém, os benefícios relacionais que podem usufruir os clientes granjearam uma atenção crescente quando os investigadores admitiram que os benefícios relacionais surgiam tão relevantes para os clientes como para as empresas (Colgate, Buchanan-Oliver e Elmsly, 2005).

Os benefícios relacionais foram definidos, por Gwinner, Gremler e Bitner (1998), como os benefícios recebidos pelos clientes nas relações de longo prazo, que vão para além do serviço essencial que lhes foi prestado. Ou seja, os clientes, que desenvolvem uma relação com os prestadores de serviços, esperam receber não só um serviço satisfatório na sua essência, mas são também receptivos a benefícios adicionais, que resultam de terem cultivado relações de longo prazo com os prestadores de serviços. No mesmo sentido, Reynolds e Beatty (1999) sublinharam que os benefícios relacionais dizem respeito aos benefícios que os clientes são susceptíveis de receber, em virtude de terem cultivado uma relação de longo prazo com um prestador de serviço. Os benefícios relacionais justificam-se por ser improvável que a ausência de falhas na prestação do serviço essencial seja suficiente para encorajar os clientes a comprometerem-se em relações de longo prazo (Patterson e Smith, 2001a).

Os estudos fundantes, que examinaram a natureza e a importância dos benefícios relacionais recebidos pelos clientes, nas relações de longo prazo com os prestadores de serviços, foram os de Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds e Lee (1996), Gwinner, Gremler e Bitner (1998), e Reynolds e Beatty (1999).

Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds e Lee (1996) e Reynolds e Beatty (1999) identificaram dois tipos de benefícios de relacionamento recebidos pelos clientes nos relacionamentos de longo prazo com o vendedor: benefícios funcionais e benefícios sociais. Os benefícios funcionais incluem poupança de tempo, conveniência, aconselhamento, e melhores decisões de compra. Os benefícios sociais incluem desfrutar da companhia do vendedor e/ou de um relacionamento próximo, ter um bom amigo, e desfrutar do tempo passado com o vendedor.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998)¹³⁶, por sua vez, identificaram três tipos de benefícios de relacionamento experienciados pelos clientes nas relações de longo prazo com os prestadores de

¹³⁵ Gwinner, Gremler e Bitner (1998) sublinharam que se anteriormente algumas investigações, como as de Berry (1995), Bitner (1995), e Bendapudi e Berry (1997), já tinham mostrado interesse em estudar os benefícios usufruídos pelos clientes por manterem relações com as empresas de serviços, não tinham recorrido, porém, a validação empírica.

¹³⁶ Inicialmente, no primeiro estudo destes autores, realizado através de entrevistas em profundidade, foram identificados quatro tipos de benefícios: benefícios sociais, benefícios psicológicos, benefícios económicos, e benefícios de customização. No segundo estudo, realizado através de inquéritos a trezentos clientes, obtiveram-se apenas três benefícios: os benefícios de confiança que correspondem aos

serviço: benefícios de confiança, benefícios sociais, e benefícios de tratamento especial. Os benefícios de relacionamento identificados por estes autores foram testados em vários sectores de serviços¹³⁷. Os benefícios de confiança, considerados pelos clientes como os mais importantes, contribuem para a redução da ansiedade e do risco, para a crença na confiança no prestador de serviço, e para o conhecimento do que se espera. Os benefícios sociais foram considerados como os segundos mais importantes e incluem aspectos como o reconhecimento pessoal dos clientes por parte dos empregados, a familiaridade dos empregados com os clientes, e a amizade entre ambos. Os benefícios de tratamento especial, que incluem descontos ou reduções de preços, poupança de tempo, através de um serviço mais rápido, tratamento preferencial, ou a oferta de serviços individualizados, foram considerados os menos importantes. Reynolds e Beatty (1999:13) salientaram que os benefícios funcionais contemplados no seu estudo abrangem os benefícios de confiança e de tratamento especial de Gwinner, Gremler e Bitner (1998).

Posteriormente, inúmeros investigadores mantiveram-se na linha dos benefícios relacionais, como se pode observar no quadro 1.26.

Quadro 1.26- Estudos sobre benefícios relacionais

Autores	Tipos de Benefícios Relacionais
Patterson e Smith (2001a)	Reproduziram no contexto asiático, mais precisamente na Tailândia, a investigação dos três benefícios de relacionamento de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) realizada nos Estados Unidos. Encontraram os mesmos três benefícios relacionais, o que significa que os clientes de serviços, independentemente da cultura, atribuem um grande valor aos benefícios relacionais, que vão para além da mera satisfação com os serviços essenciais. Na Tailândia, os clientes atribuíram um valor mais alto aos benefícios de tratamento especial, enquanto, nos Estados Unidos, os clientes valorizaram os benefícios de confiança. Quanto à importância atribuída aos benefícios sociais, esta foi idêntica nas duas culturas. Na Tailândia, os benefícios relacionais foram percebidos como sendo mais importantes em serviços com uma componente pessoal mais forte. Tal como nos Estados Unidos, também na Tailândia foram encontradas correlações significativas entre os três benefícios relacionais e a satisfação e as intenções de recompra. Contudo, as correlações apresentaram valores mais altos na Tailândia.
Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002)	Com base nos trabalhos de Barnes (1994), Berry (1995), Bendapudi e Berry (1997), e Gwinner, Gremler e Bitner (1988), desenvolveram e suportaram empiricamente a tipologia dos três benefícios de relacionamento: benefícios de confiança ¹³⁸ , benefícios sociais, e benefícios de tratamento especial. O modelo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) posicionou a satisfação e o compromisso, que considerou dimensões da qualidade do relacionamento, como variáveis mediadoras da relação entre os benefícios relacionais e a lealdade e o boca-a-boca. Estabeleceu, ainda, uma relação directa entre os benefícios relacionais e a lealdade e entre a satisfação e o compromisso. Os resultados mostraram que dos três benefícios relacionais, apenas os de confiança influenciaram directamente a satisfação, não tendo, porém, contrariamente aos outros dois, influenciado directamente o compromisso ¹³⁹ . Os benefícios relacionais, à excepção dos benefícios de tratamento especial, influenciaram positivamente a lealdade. Por sua vez, a satisfação e o compromisso influenciaram directamente a lealdade e o boca-a-boca. Foi confirmada, ainda, a relação entre a satisfação e o compromisso. Por conseguinte, os benefícios de confiança influenciaram directamente a lealdade e indirectamente a lealdade e o boca-a-boca, através da satisfação. Já os benefícios sociais e os benefícios de tratamento especial influenciaram indirectamente a lealdade e o boca-a-boca, através do compromisso. Contudo, contrariamente aos benefícios de tratamento especial, os benefícios sociais influenciaram ainda directamente a lealdade. Em alternativa, testaram um modelo em que os três benefícios relacionais exerciam um impacto directo na lealdade e no boca-a-boca, sem a mediação da satisfação e do compromisso. Os resultados foram superiores no caso do modelo em que a qualidade da relação mediou a relação entre os benefícios relacionais e a lealdade e o boca-a-boca. Assim, os autores demonstraram que a influência dos benefícios relacionais na lealdade e no boca-a-boca ocorre principalmente por via indirecta, através das variáveis mediadoras satisfação ou compromisso. No fundo, este estudo utilizou duas abordagens, a dos benefícios relacionais e a da qualidade da relação, para explicar a lealdade do cliente e o boca-a-boca. Em 2006, Palaïma e Auruskeviciene confirmaram, em serviços de entrega de encomendas na Lituânia, o modelo desenvolvido por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002).
Yen e Gwinner (2003)	No contexto <i>online</i> , testaram a importância dos benefícios relacionais em relações com pouco contacto humano. Neste estudo, consideraram apenas dois tipos de benefícios relacionais, os de confiança e os de tratamento especial, por os benefícios sociais não fazerem sentido em ambiente <i>online</i> . Os dois benefícios relacionais mostraram uma influência positiva directa na satisfação e na lealdade. Testaram, ainda, a influência indirecta dos dois benefícios relacionais na lealdade, através da satisfação. Contudo, esta relação indirecta não foi suportada, por a relação entre a satisfação e a lealdade não se ter revelado significativa.

benefícios psicológicos do primeiro estudo, os benefícios sociais que correspondem aos com a mesma designação do primeiro estudo, e os benefícios de tratamento especial que resultaram da combinação dos benefícios económicos e dos benefícios de customização do primeiro estudo.

¹³⁷ Foi usada a tipologia de serviços de Bowen (1990), por ter sido testada empiricamente.

¹³⁸ Os benefícios de confiança de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) foram medidos com *items* da escala de benefícios de confiança de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) e com *items* da escala de confiança de Morgan e Hunt (1994), dada a proximidade conceptual entre os dois construtos. Desta combinação resultou um construto a que designaram benefícios de confiança/confiança. No fundo, os construtos, benefícios de confiança e confiança, foram tratados indiferenciadamente.

¹³⁹ Este resultado não confirma o de Morgan e Hunt (1994) onde a confiança exerceu uma influência significativa no compromisso.

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2004); Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2002); e Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2006)	Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2004) aplicaram a escala de benefícios relacionais de Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds e Lee (1996) ao sector dos retalhistas da moda. No modelo testado, os benefícios funcionais e os benefícios sociais percebidos pelos clientes influenciaram indirectamente a lealdade, através da satisfação. Os benefícios sociais influenciaram ainda directamente a lealdade. Assim, os dois benefícios influenciaram directamente a satisfação dos clientes. Por sua vez, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2002) demonstraram que os benefícios relacionais (benefícios funcionais e benefícios sociais) influenciam indirectamente a lealdade, através da satisfação. Os dois benefícios relacionais exerceram, ainda, uma influência directa no compromisso, para além da exercida na satisfação. Já Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2006) mostraram que os benefícios relacionais (benefícios funcionais e benefícios sociais) exerceram uma influência indirecta na lealdade, através da satisfação e do compromisso. Assim, verificou-se uma influência directa dos benefícios relacionais na satisfação e no compromisso.
Colgate, Buchanan-Oliver e Elmsly (2005)	Reproduziram a escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), no sector bancário, em contexto da Internet. Contudo, identificaram, para além dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), mais um, designado história ¹⁴⁰ , nos canais tradicionais do sector bancário, e mais dois, denominados história e serviço pessoal, no canal Internet. A dimensão história está relacionada com a associação a longo prazo e com a familiaridade, enquanto a dimensão serviço pessoal tem a ver com o receber o melhor serviço, um serviço personalizado, e com a resolução rápida de um problema. Na comparação que estabeleceram entre os canais tradicionais e os canais da Internet, quanto às três dimensões do estudo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), concluíram que, no contexto da Internet, as dimensões social e de tratamento preferencial são menos significativas, e que a confiança, embora continue a ser a dimensão mais importante, também é menos significativa do que no modelo tradicional. Desta forma, os autores concluíram que o <i>framework</i> de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) precisa ser adaptado ao ambiente da Internet.
Vázquez-Carrasco e Foxall (2006a)	Analisaram a influência dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na satisfação e na lealdade. Com base no trabalho de Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), efectuaram uma distinção entre lealdade activa e lealdade passiva. A lealdade activa traduz-se em recomendar o prestador a outros clientes e em fazer comunicações boca-a-boca positivas, enquanto a lealdade passiva manifesta-se na intenção de permanecer na relação estabelecida com um prestador apesar de um aumento nos preços e/ou de uma alternativa melhor oferecida pelos concorrentes. Demonstraram, em serviços como cabeleiros, que os benefícios relacionais influenciam a lealdade passiva directa e indirectamente, através da satisfação. Por sua vez, os benefícios relacionais evidenciam apenas uma influência indirecta na lealdade activa, via satisfação, uma vez que a relação directa proposta foi rejeitada. Por conseguinte, os benefícios relacionais exerceram uma influência positiva directa na satisfação dos clientes.
Xu, Goedegebuure e Heijden (2006)	Usaram a escala de benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), e, tal como aconteceu no estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), os benefícios de confiança foram os mais importantes, ficando os benefícios sociais em segundo lugar, e os benefícios de tratamento especial em terceiro lugar. O modelo testou as relações entre a qualidade de serviço percebida, os benefícios relacionais percebidos, a satisfação do cliente, e a lealdade (intenção de retenção e boca-a-boca favorável). Os resultados indicaram que a qualidade de serviço e os benefícios relacionais exercem uma influência indirecta na lealdade, através da satisfação. Assim, a qualidade de serviço e os benefícios relacionais influenciaram de uma forma positiva e directa a satisfação.
Kinard e Capella (2006)	Recorrendo à tipologia de serviços de Bowen (1990), testaram, em restaurantes de <i>fast-food</i> e em cabeleiros nos Estados Unidos, a influência dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na satisfação, na lealdade, e no passa-palavra. Os benefícios de confiança revelaram-se os preditores mais significativos do nível da satisfação, da lealdade, e do passa-palavra, para ambas as categorias de serviços, à excepção da relação entre os benefícios de confiança e a lealdade para com os cabeleiros/barbeiros. Desta forma, a exemplo dos trabalhos de Berry (1995) e de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), os resultados do estudo de Kinard e Capella (2006) revelaram os benefícios de confiança como os mais importantes. Os benefícios de tratamento especial não exerceram um efeito significativo na satisfação, na lealdade, e no boca-a-boca. Este estudo confirmou, ainda, que consumidores mais envolvidos percebem maiores benefícios relacionais quando se envolvem em serviços com um maior contacto e customização, como é o caso dos cabeleiros, em relação aos serviços mais estandardizados com menor contacto, de que constituem exemplo os restaurantes de <i>fast-food</i> .
Martín-Consuegra, Molina e Esteban (2006) e Molina, Martín-Consuegra e Esteban (2007)	Identificaram os três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), em clientes do sector bancário em Espanha. Em Molina, Martín-Consuegra e Esteban (2007), os benefícios de confiança foram considerados os mais importantes, tendo sido, aliás, os únicos, dos três benefícios relacionais, a exercerem uma influência positiva na satisfação do cliente. Assim, se os trabalhos de Martín-Consuegra, Molina e Esteban (2006) e de Molina, Martín-Consuegra e Esteban (2007) confirmaram que os três benefícios relacionais estão presentes no sector bancário espanhol, o facto é que, para Molina, Martín-Consuegra e Esteban (2007), os benefícios de confiança parecem ser de uma importância decisiva na construção de um relacionamento de longo prazo. Já o estudo de Molina, Martín-Consuegra e Esteban (2006) identificou os três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) em relação aos clientes de vários estabelecimentos comerciais em cidades espanholas. Estudou, ainda, a influência dos benefícios relacionais na satisfação do consumidor. Também no sector da distribuição comercial, os benefícios de confiança revelaram-se os mais importantes. Assim, a confiança dos clientes no serviço prestado por um estabelecimento comercial constitui a chave para um relacionamento a longo prazo entre ambos.
Chang e Chen (2007)	Num estudo realizado a clientes de linhas aéreas, em Taiwan, analisaram a influência directa dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), e de um quarto, a que designaram benefícios de respeito, na lealdade do cliente, bem como a influência indirecta destes benefícios na lealdade, através das barreiras à mudança. A influência directa dos benefícios relacionais nas barreiras à mudança foi demonstrada, apenas, no caso dos benefícios sociais e de confiança. Por sua vez, os quatro benefícios relacionais influenciaram directamente a lealdade. Assim, os benefícios sociais e os benefícios de confiança influenciaram directa e indirectamente a lealdade, através das barreiras à mudança. Já os benefícios de tratamento especial e os benefícios de respeito apenas exerceram uma influência directa na lealdade.
Palaima e Auruskeviciene (2007)	Identificaram, em serviços de entrega de encomendas, os três benefícios de relacionamento de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). Os resultados deste modelo demonstraram que a qualidade de serviço é um forte antecedente dos benefícios sociais, dos benefícios de confiança, e da lealdade. Contudo, não suportaram a influência directa da qualidade de serviço no compromisso, pois essa influência revelou-se indirecta, através dos benefícios sociais e dos benefícios de confiança. Os benefícios sociais e os benefícios de confiança assumiram-se como antecedentes directos do compromisso, enquanto os benefícios de tratamento especial afectaram o compromisso apenas

¹⁴⁰ Esta dimensão, designada história, já tinha sido descoberta no estudo qualitativo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), apesar de ter sido abandonada no estudo quantitativo posterior.

	indirectamente. Os benefícios sociais afectaram o compromisso, não só directamente, mas também indirectamente, através dos benefícios de confiança. Os benefícios de confiança demonstraram ser o principal antecedente do compromisso, o que contradiz os resultados do estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), em que os benefícios de confiança não mostraram influência no compromisso. Como os benefícios de confiança são medidos de uma forma similar à confiança, pode dizer-se que o estudo de Palaima e Auruskeviciénė (2007), a exemplo do de Liljander e Strandvik (1995), mostraram a confiança como uma condição prévia ao fortalecimento do compromisso. O compromisso revelou-se o antecedente directo mais forte da lealdade. A qualidade de serviço influenciou também directamente a lealdade, enquanto todas as outras variáveis do modelo mostraram um impacto indirecto na lealdade.
Lacey, Suh e Morgan (2007)	Estudaram apenas um tipo de benefício de relacionamento: benefício de tratamento preferencial. Este tipo de benefício assemelha-se ao benefício de tratamento especial de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). Demonstraram a influência positiva dos benefícios de tratamento preferencial no compromisso relacional, no aumento das compras, na quota do cliente, no <i>feedback</i> do cliente, e no boca-a-boca positivo.
Berenguer Contrí, Gil Saura e Ruiz Molina (2008) e Gil Saura e Ruiz Molina (2009)	Identificaram os três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) no sector da distribuição em Espanha. Os resultados destes dois estudos permitem afirmar a existência de dois perfis claramente diferenciados de clientes do comércio retalhista no que toca à valorização dos benefícios relacionais. Desta forma, a percepção dos benefícios relacionais variou em grande medida em função do tipo de cliente. Estes estudos detectaram a existência de um tipo de cliente que aprecia de uma forma significativa os benefícios relacionais, evidencia elevados custos de mudança de retalhista, níveis mais altos de valor percebido emocional e de qualidade, e que privilegia a qualidade do serviço logístico e a sua relação com o estabelecimento. Ora, tudo isto se traduz numa maior confiança e compromisso com o retalhista, assim como em níveis de atitude e de lealdade mais elevados. Este segmento de clientes abarca os clientes acima dos quarenta anos que mantêm uma relação mais longa com o retalhista, em oposição ao segundo tipo de clientes que inclui os mais jovens e que valorizam o uso de tecnologias de informação e de comunicação por parte dos retalhistas. Este segundo segmento de clientes, embora mais sofisticado, evidencia uma lealdade à loja mais baixa.
Ruiz Molina, Gil Saura, e Berenguer Contrí (2009a)	Igualmente no comércio retalhista em Espanha, estudaram a influência indirecta dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na lealdade do cliente ao retalhista, através da satisfação. Propuseram, ainda, que os três benefícios relacionais se encontram inter-relacionados. Testaram um modelo global e quatro modelos para cada um dos sectores de actividade retalhista: alimentação, têxtil e calçado, electrónica e electrodomésticos, e móveis e decoração. Os dois primeiros sectores foram considerados de alto contacto e os dois últimos de baixo contacto. No modelo global, apenas os benefícios de confiança exerceram influência significativa na satisfação, pois para os benefícios de tratamento especial e para os benefícios sociais não foi encontrada essa influência. Como a satisfação exerceu influência na lealdade, mostrou-se uma influência indirecta dos benefícios de confiança na lealdade, através da satisfação. Os resultados obtidos para os quatro sectores de actividade retalhista foram similares aos do modelo global, observando-se, porém, algumas particularidades. Uma delas é que, no caso da distribuição de electrónica e electrodomésticos, os benefícios de tratamento especial revelaram-se, para além dos benefícios de confiança, antecedentes da satisfação. Quanto aos outros três sectores de actividade, tal como no modelo global, somente os benefícios de confiança se mostraram antecedentes da satisfação. Não foram, assim, confirmadas as hipóteses de que os benefícios sociais eram os únicos a não influenciar a satisfação dos clientes com os retalhistas de baixo contacto, e que os três benefícios relacionais influenciavam a satisfação dos clientes com os retalhistas de alto contacto. Ruiz Molina, Gil Saura, e Berenguer Contrí (2009b), em quatro sectores retalhistas, alimentação, têxtil e calçado, electrónica e electrodomésticos, e móveis e decoração, analisaram a influência dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na lealdade dos clientes aos retalhistas. Apenas os benefícios de tratamento especial não influenciaram significativamente a lealdade dos clientes.
Meng e Elliot (2008)	Evidenciaram, em restaurantes de luxo, a influência positiva que os benefícios recebidos pelos consumidores, por desenvolverem relações com os prestadores de serviços, exercem na qualidade da relação. Os benefícios relacionais foram medidos através de uma escala global com cinco <i>items</i> , retirados das escalas de Reynolds e Beatty (1999) e Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), enquanto a qualidade da relação foi medida através da confiança e da satisfação.
Park e Kim (2003)	Num contexto de compra de livros <i>online</i> , apesar de se terem inspirado no trabalho de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), usaram, porém, uma escala global de benefícios relacionais com quatro <i>items</i> . Os benefícios relacionais exerceram uma influência indirecta no comportamento de compra, através do compromisso com o <i>site</i> .
Dagger e O'Brien (2010)	Em nove sectores de serviços, analisaram o impacto indirecto dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na lealdade, através da satisfação, da confiança, e do compromisso. Os resultados evidenciaram que os impactos entre as variáveis diferem significativamente, de acordo com o nível de experiência do cliente com o relacionamento: clientes novos <i>versus</i> clientes com experiência.
Chen e Hu (2010)	Demonstraram a influência directa e indirecta dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na lealdade, através do valor percebido.
Ng, David e Dagger (2011)	Em serviços, mostraram a influência positiva dos três benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na qualidade de serviço (qualidade funcional e qualidade técnica). Evidenciaram, ainda, a influência positiva dos benefícios de confiança e dos benefícios de tratamento especial na qualidade da relação.
Sweeney e Webb (2007) e Paul, Hennig-Thurau, Gremler e Wiertz (2009)	Sweeney e Webb (2007), num contexto B2B, e Paul, Hennig-Thurau, Gremler e Wiertz (2009), no sector de serviços, identificaram três benefícios relacionais: os benefícios funcionais, os benefícios psicológicos, e os benefícios sociais. Os benefícios funcionais são tangíveis ou do tipo utilitário. Os benefícios psicológicos são benefícios que satisfazem importantes objectivos intrínsecos dos clientes que são auto-orientados. Os benefícios sociais são benefícios que tornam as pessoas mais próximas umas das outras ou a reflectir a imagem que os outros desejam.
Liang e Wang (2004, 2007c)	Adoptaram no seu estudo a classificação de Keller (1999) quanto aos benefícios de relacionamento. Keller (1999) propôs uma distinção entre três tipos de benefícios: benefícios funcionais, benefícios simbólicos, e benefícios experienciais. Estes benefícios, de acordo com Liang e Wang (2007c), conduziram a uma maior satisfação, a satisfação a uma maior confiança, a confiança a um maior compromisso, e o compromisso a uma maior lealdade do cliente. Todas estas relações foram corroboradas, à excepção da relação entre os benefícios funcionais e a satisfação que não foi suportada. Em Liang e Wang (2004), somente os benefícios simbólicos exerceram uma influência significativa na satisfação. Por sua vez, a satisfação influenciou a confiança/compromisso, e a confiança/compromisso a lealdade comportamental.

De Wulf e Odekerken-Schröder (2003) contemplaram no seu modelo uma variável, a que designaram esforços relacionais, que se assemelha à variável benefícios de relacionamento. Estes autores estudaram o impacto dos esforços relacionais de três tipos (*direct mail*, tratamento preferencial, e recompensas tangíveis) na confiança. Por sua vez, a confiança influenciou o compromisso, e, finalmente, este mostrou impacto na lealdade comportamental. Em 2001, De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci distinguiram quatro tipos de táticas de marketing relacional: recompensas tangíveis, *direct mail*, tratamento preferencial, e comunicação interpessoal. Os esforços relacionais influenciaram indirectamente a qualidade da relação, por intermédio do investimento percebido na relação.

Liang e Wang (2007a, 2007b) estudaram, também, uma variável semelhante aos benefícios relacionais, a que designaram laços relacionais (*relationship bonding*). Estes laços, em número de três, designaram-se laços financeiros, laços sociais, e laços estruturais. Os laços relacionais influenciaram positivamente o investimento percebido na relação, que influenciou a satisfação, a satisfação revelou um impacto na confiança, a confiança influenciou o compromisso, e este evidenciou um impacto na intenção comportamental. Os laços financeiros enfatizam o preço, os laços sociais privilegiam os laços de amizade, e os laços estruturais relacionam-se com a estrutura, gestão, e institucionalização de normas numa relação. Liang e Wang (2005, 2006) consideraram, igualmente, estes três laços relacionais. Numa linha semelhante, Lin, Weng e Hsieh (2003) estudaram, no contexto da Internet, a influência dos benefícios relacionais, a que designaram *relational bonds*, na confiança e no compromisso. Os laços relacionais foram classificados em três tipos: laços económicos, laços sociais, e laços estruturais.

1.6.11. Os Custos de Mudança/Barreiras à Mudança

1.6.11.1. Conceito

Os custos de mudança¹⁴¹ são a combinação dos custos de sair de uma relação com os custos de iniciar uma relação alternativa (Colgate e Lang, 2001). Segundo Weiss e Anderson (1992), quando o cliente pondera mudar de prestador de serviço enfrenta uma série de custos de iniciação (*setup costs*) e de custos de saída (*takedown costs*). Barroso Castro e Picón Berjoyo (2004) classificaram os custos de troca em custos de liberação, em que se enquadram os aspectos relacionados com a finalização da relação actual, e em custos de substituição, que estão associados ao estabelecimento de uma nova relação. De acordo com Porter (1980), os custos de troca devem ser conceptualizados como a percepção do cliente da magnitude dos custos adicionais necessários para terminar a relação actual e para assegurar uma alternativa (Ping, 1993; Sharma e Patterson, 2000; Patterson e Smith, 2003; Yanamandram e White, 2006; e Chen e Wang, 2009).

Os custos de troca foram examinados no contexto da microeconomia (Klemperer, 1987a, 1987b; e Farrel e Shapiro, 1988), das relações entre empresas (Caves e Porter, 1977; e Porter, 1980, 1985), e nas relações dos canais de distribuição (Heide e John, 1988; e Weiss e Anderson, 1992).

¹⁴¹ A outra expressão para os custos de mudança é custos de troca, pelo que, ao longo deste trabalho, usaremos ambas as expressões indiferentemente.

Apesar de ter sido um conceito tratado em diferentes áreas, a ideia básica é a de que, quando uma relação de transacção é estabelecida, uma parte torna-se mais dependente da outra, no momento em que os custos de troca de parceiros de transacção se tornam mais altos (Lee e Cunningham, 2001). Aliás, Lee e Cunningham (2001) assinalaram a influência positiva dos custos de troca na dependência, já que, na medida em que existem custos de troca para um cliente trocar de fornecedor, o cliente terá uma maior dependência deste.

Os estudiosos do marketing destacaram a importância dos custos de troca na retenção dos clientes e a influência que estes exercem nas decisões de troca ou de permanência (Lam, Shankar, Erramilli e Murthy, 2004; e Bansal, Taylor e James, 2005), favorecendo a continuidade das relações e a formação de uma base de clientes estável e duradoura (Burnham, Frels e Mahajan, 2003). A presença deste tipo de barreiras condiciona o comportamento dos clientes, uma vez que, apesar da existência de situações insatisfatórias, de comportamentos oportunistas, ou de qualquer outro motivo que origine o desejo de mudar de prestador, tais custos tornam difícil que se leve a cabo o processo de substituição (Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Olivan, 2007). Grønhaug e Gilly (1991) já tinham argumentado que os clientes insatisfeitos podem permanecer leais por causa dos custos de troca altos. Mudarem-se para um novo prestador de serviço requer um investimento em esforço, tempo, e dinheiro, o que pode dar origem a barreiras significativas na acção de um consumidor quando insatisfeito com o actual prestador de serviço.

A importância dos custos de mudança nos serviços tem sido realçada, uma vez que foi demonstrado que estes tendem a ser mais altos para os serviços do que para os produtos (Gremler e Brown, 1996). No caso específico dos serviços, devido à sua natureza experiencial, os clientes podem enfrentar riscos consideráveis em mudar para um prestador alternativo, pois um serviço não pode ser avaliado antes da aquisição propriamente dita (Caruana, 2004). Nos serviços, os custos de troca variam ainda em intensidade. Quinlan (1991) argumentou que, para alguns serviços, como no caso dos restaurantes de *fast food*, os custos de troca são baixos como resultado da existência de muitos restaurantes deste tipo e da incapacidade dos clientes para diferenciarem com base em certos critérios de avaliação (Barnes e Cumby, 1995). Em contraste, os custos de troca são altos para os serviços que são intrinsecamente difíceis de avaliar ou para os quais há somente um limitado número de prestadores, como os serviços legais e os serviços médicos (Brown e Swartz, 1989; e Patterson e Johnson, 1993). Para além disso, no que toca a serviços médicos, muitos pacientes exibem inibições psicológicas contra a mudança de médico, o que torna altos os custos de troca percebidos (Jones e Sasser, 1995). Andreasen (1982, 1985) encontrou suporte empírico para o efeito dos custos de troca elevados na lealdade do cliente em relação aos serviços médicos. Por conseguinte, tem-se detectado uma relação positiva entre os de custos de mudança e a lealdade dos clientes nos serviços (De Ruyter, Wetzels e Bloemer, 1998).

Em termos gerais, convirá, de seguida, analisar as contribuições mais relevantes que abordaram o conceito de custos de mudança. Realce-se, porém, que as definições de custos de mudança incluem custos de natureza tanto monetária como não monetária (Caruana, 2004). Os custos de mudança podem ser não só monetários, mas também de tempo e de esforço psicológico por enfrentar a incerteza de negociar com um novo prestador (Guiltingan, 1989; e Dick e Basu, 1994). Os

custos de mudança são definidos como a antecipação de tempo e esforço associados à troca de prestador de serviço (Porter, 1985; e Keaveney, 1995). Dwyer, Schurr e Oh (1987) sugerem que os clientes, que percebem altos custos de mudança, estão particularmente interessados em manter a qualidade da relação com os seus prestadores de serviço, por causa do tempo, esforço, e riscos financeiros associados a terem de encontrar outro prestador. Quanto maior o poder dos prestadores de serviços, tanto maior a probabilidade de que eles sejam capazes de ditar os termos da relação de serviço, e, sendo assim, da perspectiva do cliente, tanto maior o risco associado ao estabelecimento de relações de longo prazo. Pode assim afirmar-se que os custos de mudança estão geralmente relacionados com as percepções dos clientes do tempo, dinheiro e esforço associados à troca de prestador de serviços (Jackson, 1985a, 1985b; Ping, 1993; Jones, Motherbaugh e Beatty, 2000; e Kim, Kliger e Vale, 2003).

No quadro 1.27, podemos ver como, nos últimos anos, apareceram diversas definições de custos de troca que incluem a natureza psicológica, monetária ou temporal do conceito.

Quadro 1.27- Definição e Natureza dos Custos de Mudança

Autores	Definições
Porter (1980)	Definiu os custos de troca como a percepção da magnitude dos custos adicionais que são necessários para terminar a actual relação e assegurar uma alternativa.
Jackson (1985a, 1985b)	Definiu os custos de troca, no contexto das relações entre compradores e vendedores industriais, como “os custos psicológicos, físicos e económicos que um consumidor enfrenta quando muda de fornecedor”. Este autor alertou ainda para o facto dos custos de troca serem maiores quando o produto é tecnologicamente complexo e requer um maior nível de serviço oferecido ao cliente. Nesta definição, os custos de troca são de natureza psicológica e monetária.
Guiltinan (1989)	Definiu os custos de troca, no contexto das relações entre fornecedores e compradores, como “os custos económicos e psicológicos em que incorre um comprador desde que troca de fornecedor”. Nesta definição, mais uma vez, os custos de troca são de natureza psicológica e monetária.
Ping (1993, 1997, 1999)	No contexto das relações, no canal de distribuição, definiu os custos de troca como a percepção da magnitude dos custos adicionais que seriam necessários para terminar a actual relação e assegurar uma alternativa. Os custos de troca englobam custos monetários para terminar a relação actual e assegurar uma alternativa, e os custos físicos incorridos com o consumo de tempo e esforço. Relativamente às definições anteriores, este autor acrescenta a natureza temporal à sua definição de custos de troca. Neste estudo, os custos de troca assumem, desta forma, uma natureza psicológica, monetária, e temporal.
Morgan e Hunt (1994)	No contexto de relações entre empresas, os custos de término ¹⁴² são todas as perdas esperadas advindas do término e resultam da falta de potenciais parceiros alternativos comparáveis, das despesas com a dissolução da relação, e/ou de custos de troca substanciais. Sharma e Patterson (2000) e Patterson, Mandhachitara e Smith (2001) referem que alguns académicos vêem os custos de troca unicamente em termos económicos, dando como exemplo Morgan e Hunt (1994).
Bitner (1995)	No contexto de relações no âmbito dos serviços, definiu os custos de troca como os custos monetários, psicológicos, e de tempo que são suportados quando se muda do prestador de serviço habitual para outro alternativo. A autora referiu, ainda, que os custos de troca nas relações de serviços geralmente são altos. Esta definição, segundo Barroso Castro e Pincón Berjoto (2004), foi adoptada por numerosos autores, entre os quais, Bendapudi e Berry (1997), Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), e Colgate e Lang (2001).
Young e Denize (1995)	No contexto de relações de serviço entre empresas, definiram os custos de troca como a dificuldade e os custos associados tanto à finalização da relação actual como ao início de uma nova. Estas autoras englobaram custos de natureza psicológica, monetária, e temporal.
Berné, Mújica e Yagüe (1996)	Definiram os custos de troca como os custos a que se enfrenta um consumidor ao mudar de uma marca para outra, ou de um serviço para outro. Consideraram o tempo disponível como o custo de troca com maior poder de retenção. A natureza dos custos de troca é, no caso destes autores, essencialmente, temporal.
Crutchfield (1998), <i>apud</i> Pincón Berjoto e Moreno (2003)	Nas relações entre prestadores de serviço e clientes, fez-se referência aos custos de troca como os custos psicológicos, financeiros, ou relacionados com o tempo, que fazem com que o cliente desenvolva um profundo interesse em manter uma relação.
Bansal e Taylor (1999), <i>apud</i> Pincón Berjoto e Moreno (2003)	No contexto das relações entre prestadores de serviço e clientes, definiram os custos de troca como uma fonte de restrição a que os clientes se enfrentam quando trocam de prestador. Estes autores consideraram custos de natureza psicológica, monetária, e temporal.

¹⁴² Sublinhe-se que Morgan e Hunt (1994) utilizaram a designação custos de término por poder não haver troca após a dissolução de uma relação. Ou seja, um distribuidor ou um retalhista podem decidir descontinuar uma linha de mercadoria. Neste caso, apesar de não se ter estabelecido uma relação alternativa, e de, por esse facto, não ter ocorrido a troca, há ainda assim custos com o término da relação. Barroso Castro e Pincón Berjoto (2004) sublinharam que os custos de término da relação e os custos de troca são dois conceitos diferentes, pois, se se entende a mudança como um processo (Roos, 1999, 2002), deverão ser tidos em conta tanto os custos derivados da finalização da relação com o antigo prestador como os custos inerentes ao início de uma nova relação com um prestador diferente. Barroso Castro e Pincón Berjoto (2004) entendem assim que os custos de término da relação são um componente dos custos de troca.

Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)	No contexto das relações entre prestadores de serviços e clientes, consideraram as barreiras à mudança como sendo representadas por qualquer factor que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudar de prestador de serviço. Examinaram três barreiras: as relações interpessoais, os custos de troca percebidos, e a atractividade das alternativas concorrentes. Os custos de troca são as percepções do tempo, dinheiro, e esforço associados à troca de prestador de serviço. Os custos de troca assumem, assim, uma natureza psicológica, monetária, e temporal.
Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002)	No contexto das relações entre prestadores de serviços e clientes, consideraram que, quando os consumidores mudam de prestador de serviço, incorrem em diversos custos, que vão desde o tempo dispendido na recolha de informação acerca de potenciais alternativas até à perda de benefícios da manutenção de uma relação estável.
Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Caruana (2004)	Definiram os custos de troca da mesma forma que Porter (1980).
Barroso Castro e Pincón Berjyo (2004)	Definiram os custos de troca como os custos monetários, psicológicos, e de tempo em que incorre um cliente quando decide abandonar o seu prestador habitual e iniciar uma nova relação com outro alternativo. Ao conceberem a mudança como um processo dinâmico, encaram os custos de mudança como os custos que o cliente enfrenta com a finalização de uma relação e com o início de uma nova relação com um prestador alternativo. Estes autores seguiram a linha de Sheer e Smith (1996) e de Roos (2002), ao considerarem tanto os custos relacionados com o abandono da relação actual, a que denominaram custos de libertação, como os custos associados ao início de uma nova relação com um prestador alternativo, a que designaram custos de substituição.
Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007)	Definiram os custos de mudança como os sacrifícios ou as penalizações que os consumidores sentem em que podem incorrer por mudar de um prestador para outro. Estes autores referem que os custos de mudança são cada vez mais reconhecidos como um meio de manter os clientes nas relações, não obstante a sua satisfação com o prestador. Tal já tinha sido evidenciado por Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2000), Burnham, Frels, e Mahajan (2003), e Bansal, Irving e Taylor (2004).

Realce-se, contudo, que, se algumas investigações analisaram os custos de mudança, outras houve que examinaram as barreiras à mudança. A expressão barreiras à mudança é mais abrangente do que a expressão custos de mudança, uma vez que várias investigações, como a de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), incluíram os custos de mudança como um dos componentes das barreiras à mudança. As barreiras à mudança, sendo constituídas por qualquer factor que torna mais difícil ou oneroso para os clientes mudar de prestador de serviço, podem englobar, como iremos ver no quadro 1.28, não só custos de mudança, mas a falta de alternativas atractivas, os benefícios relacionais ou investimento na relação, e a recuperação de serviço.¹⁴³ Os custos de mudança e a falta de alternativas atractivas são, na sua essência, barreiras negativas, enquanto os benefícios relacionais e a recuperação de serviço representam, fundamentalmente, barreiras positivas. Conhecem-se investigações, como as de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Oliván (2007), e Meng e Elliot (2009), que, como veremos, fizeram uma distinção explícita entre custos de mudança positivos e negativos.

As barreiras à mudança assumem um importante papel no curto prazo. Caso o cliente tenha um incidente com o prestador de serviço que lhe cause insatisfação, as barreiras à mudança fazem com que o cliente não mude imediatamente. Permitem ao cliente que pondere a relação e que se desvie de atitudes impulsivas. Por conseguinte, possibilitam que o prestador de serviço elimine a insatisfação do cliente. Contudo, cumpre evitar que o cliente se sinta “preso” ao prestador de serviço, a fim de que este não exteriorize a insatisfação que daí pode resultar dando referências negativas a terceiros (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; e Martins, 2006).

¹⁴³ Os custos de mudança têm sido apontados como a categoria principal das barreiras à mudança (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; e Colgate e Lang, 2001). Consistem principalmente em custos de tempo/esforço, custos psicológicos, e custos económicos/financeiros. Podem envolver, como vimos, custos monetários e custos não monetários, como aconteceu em Sharma e Patterson (2000), Ranaweera e Prabhu (2003a), e Patterson (2004). A falta de alternativas atractivas percebidas pelos clientes é para alguns uma componente essencial das barreiras à mudança (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; Colgate e Lang, 2001; Patterson e Smith, 2003; Vazquez-Carrasco e Foxall, 2006b; e Yanamandram e White, 2006). Tem sido descrita como a percepção dos clientes da magnitude da falta de alternativas comparáveis/superiores no mercado. Quando os clientes percebem a falta de alternativas superiores ou percebem alternativas indiferentes, a probabilidade de terminar uma relação existente diminui (Sharma e Patterson, 2000). Os benefícios relacionais, que analisámos anteriormente, têm também sido vistos como barreiras à mudança positivas, como aconteceu em Vazquez-Carrasco e Foxall (2006b). Decorrem de um investimento dos prestadores de serviço na relação com os clientes, que trazem benefícios para a empresa e para os clientes. A recuperação de serviço, que doravante abordaremos, constitui outra categoria de barreiras à mudança que tem sido enunciada.

Desta forma, pode afirmar-se que as barreiras à mudança são como que um “seguro” que cobre a deserção, nomeadamente em falhas pontuais que possam ocorrer na prestação do serviço. Contudo, uma empresa considerar, como estratégia, as barreiras à mudança, em substituição da satisfação, é um erro, particularmente quando a insatisfação deixa de ser temporária e passa a ser permanente, e quando a natureza das barreiras é de tal ordem que o cliente se sente “prisioneiro”.

1.6.11.2. Classificações

Cumprе salientar, perante a grande variedade de tipologias ou classificações de custos de mudança/barreiras à mudança presentes na literatura, que não existe consenso entre os autores. Esta diversidade é tanto maior, uma vez que um grande número de investigadores defende, hoje em dia, a multidimensionalidade dos custos de mudança/barreiras à mudança.

Desta forma, iremos apresentar algumas classificações mais relevantes de custos de mudança/barreiras à mudança, como se pode observar no quadro 1.28.

Quadro 1.28- Classificações mais relevantes dos custos de mudança/barreiras à mudança

Autores	Classificações mais relevantes dos Custos de Mudança/Barreiras à Mudança
Klemperer (1987a)	Identificou três tipos de custos de troca no mercado financeiro: custos de transacção, custos de aprendizagem, e custos artificiais ou contratuais. Os custos de transacção são custos que incluem os custos de adquirir a nova marca e terminar com a anterior. Os custos de aprendizagem ocorrem quando o conhecimento da marca antiga não é transferível para a nova marca. Os custos contratuais ou artificiais são directamente induzidos pela empresa, de forma a penalizar os clientes pela troca, e incluem descontos de compra repetida e programas de lealdade. Os custos de troca contratuais também podem ser criados quando o cliente assina uma promessa de permanecer leal por um certo período de tempo ou quando paga uma penalização pela sua saída.
Guiltinan (1989)	Identificou quatro tipos de custos de troca: custos contratuais, custos de iniciação (<i>set-up costs</i>), custos de compromisso psicológico, e custos de continuidade. O autor usou os custos contratuais de Klemperer (1987a) e agrupou os custos de transacção e os custos de aprendizagem de Klemperer (1987a) em custos de iniciação (<i>set-up costs</i>). Os custos do compromisso psicológico referem-se a gastos passados, perdas ou custos irrecuperáveis (<i>sunk costs</i>), enquanto os custos de continuidade reflectem os custos de oportunidade e os altos riscos percebidos associados à troca de um prestador de serviço conhecido por outro.
Fornell (1992)	Identificou as seguintes barreiras à mudança em vinte e oito sectores de serviços: custos de procura, custos de transacção, custos de aprendizagem, descontos a clientes leais (tratamento especial), hábito do cliente, custos emocionais, esforço cognitivo, e risco percebido pelo comprador (financeiro, social, e psicológico).
Ping (1993, 1997, 1999)	Considerou como barreiras à mudança, no sector retalhista de <i>hardware</i> , os custos de mudança (custos em tempo, esforço, e dinheiro para mudar de prestador), a atractividade de alternativas (comparação com as alternativas disponíveis), e o investimento no relacionamento (investimento global na relação, singularidade do investimento, e tempo, esforço, e energia investidos na relação).
Sengupta, Krapfel e Pusateri (1997)	Identificaram custos de mudança psicológicos, físicos, e económicos.
Bansal e Taylor (1999)	Identificaram, em serviços bancários, custos de mudança (controlo comportamental percebido).
Bhattacharya e Bolton (2000) ¹⁴⁴	Incluíram nos custos de troca, não só custos monetários, mas também custos de procura e custos não monetários, como o custo de se iniciar um novo relacionamento.
Jones, Motherbaugh e Beatty (2000)	Examinaram, no contexto de serviços bancários e de cabeleireiro/barbearia, três tipos de barreiras: as relações interpessoais (o relacionamento amarra os clientes aos prestadores de serviços), os custos de mudança percebidos (como as percepções dos clientes do tempo, dinheiro, e esforço associados à mudança de prestador de serviço), e a atractividade das alternativas concorrentes (ligada à percepção que os clientes têm da disponibilidade no mercado de alternativas viáveis).
Sharma e Patterson (2000)	Identificaram, em serviços de consultadoria financeira, custos de mudança (custos económicos e custos psicológicos) e atractividade de alternativas.

¹⁴⁴ Bhattacharya e Bolton (2000) entendem que serviços financeiros, como bancos, envolvem altos custos de troca. Fornell (1992) referiu que os seguros são, igualmente, um sector onde se espera também que os custos de troca sejam altos. Schlesinger e Schulenburg (1993), na área dos seguros, referiram que, se muitos dos custos de mudança são monetários, tais como bónus nos prémios, outros podem ser não pecuniários, provenientes da lealdade a uma seguradora, que foi desenvolvida durante uma relação de longo prazo. Estes custos não monetários, tais como a informação atempada que os segurados têm a possibilidade de obter, podem originar substanciais custos de mudança, o que leva a que os segurados não troquem de seguradora a menos que a poupança no preço e/ou a melhoria na qualidade sejam substanciais. Colgate e Lang (2001) referem que as barreiras à mudança são muito mais baixas numa seguradora do que num banco, pela complexidade e tempo que uma eventual mudança de banco envolve, pois num só banco pode receber-se o salário, e possuir depósitos e empréstimos bancários.

Colgate e Lang (2001)	Investigaram as barreiras à mudança no sector financeiro da Nova Zelândia: bancos e seguradoras. A classificação inicial de barreiras à mudança usada no questionário foi a seguinte: investimentos na relação, custos de mudança (custos de tempo, monetários, e psicológicos), atractividade de alternativas, e recuperação de serviço. Após a análise factorial exploratória, foram encontrados quatro factores que foram designados: investimento na relação, negatividade, apatia, e recuperação de serviço. O investimento na relação contemplou os benefícios sociais, os benefícios de confiança, e os benefícios de tratamento especial de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). O factor negatividade incluiu <i>items</i> ligados a razões negativas para os clientes permanecerem, tais como sentirem-se presos, ou sentirem-se preocupados com as consequências financeiras negativas e a incerteza acerca do resultado por mudarem para outro prestador de serviço. O factor apatia englobou dois <i>items</i> , um relacionado com idênticas alternativas disponíveis e o outro com o incómodo que a mudança causa em termos de tempo e esforço. O factor recuperação de serviço contemplou apenas um <i>item</i> relativamente à resolução da reclamação. Por último, os resultados encontrados revelaram padrões semelhantes a respeito das barreiras à mudança encontradas nos bancos e nas seguradoras.
Lee e Cunningham (2001)	Em duas categorias de serviços, bancos e agências de viagens, o custo de trocar de prestador de serviço poderá depender dos níveis dos seguintes factores: dos custos de procura de informação, do risco percebido, da fungibilidade do prestador de serviço, e da proximidade geográfica do prestador de serviço.
Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002)	Num estudo posterior ao do ano 2000, realizado também em bancos e cabeleiros, agruparam os custos de troca em três categorias: custos de continuidade, custos de aprendizagem, e custos perdidos ou irrecuperáveis (<i>sunk costs</i>). Estes autores incluíram seis dimensões distintas de custos de troca relevantes em serviços: custos de perda de desempenho, custos de incerteza, custos pré-troca de procura e de avaliação, custos pós-troca cognitivos e comportamentais, custos de iniciação (<i>setup costs</i>), e custos irrecuperáveis ou perdidos (<i>sunk costs</i>). Os custos de continuidade englobaram os custos de perda de desempenho e os custos de incerteza. Os custos de aprendizagem contemplaram os custos pré-troca de procura e de avaliação, os custos pós-troca cognitivos e comportamentais, e os custos de iniciação (<i>setup costs</i>).
Burnham, Frels e Mahajan (2003)	Estabeleceram a seguinte tipologia ou facetas de custos de troca: custos económicos associados ao risco, custos de avaliação, custos de aprendizagem, custos de iniciação (<i>setup costs</i>), custos de perda de benefícios, custos de perda monetária, custos de perda da relação pessoal, e custos de perda da relação com a marca. De forma a fornecerem uma tipologia de custos de troca mais parcimoniosa, ao investigarem as relações entre as oito facetas dos custos de troca, concluíram que estas poderiam ser organizadas em três tipos de custos de troca: custos de troca processuais, que contemplam os primeiros quatro tipos de custos; custos de troca financeiros, que englobam os dois tipos de custos seguintes; e custos de troca relacionais, que agrupam os últimos dois tipos de custos. Os custos de troca processuais envolvem principalmente o tempo e o esforço despendidos. Os custos de troca financeiros consistem em custos de perda de benefícios e custos de perda monetária. Os custos de troca relacionais consistem em custos de perda da relação pessoal e custos de perda da relação com a marca.
Patterson e Smith (2003)	Identificaram, em três tipos de serviços, como agências de viagens, serviços médicos, e cabeleiros, em duas culturas diferentes, a australiana e a tailandesa, seis barreiras à mudança: custos de procura, perda de laços sociais, custos de iniciação (<i>setup costs</i>), risco funcional, atractividade de alternativas, e perda de benefícios de tratamento especial.
Ranaweera e Prabhu (2003a)	As barreiras à mudança, no sector de linhas telefónicas fixas no Reino Unido, englobaram custos de mudança, nomeadamente, custos psicológicos, custos de esforço, e custos financeiros.
Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004)	Em contexto de serviço <i>b2b</i> , mais especificamente em clientes organizacionais de serviços de correio, usaram uma escala unidimensional de custos de mudança, que reflecte aspectos como o tempo, o dinheiro, o esforço, e o risco associado à troca.
Patterson (2004)	Identificaram, em serviços de limpeza a seco, cabeleiros, e auto-serviços, as seguintes barreiras à mudança: <i>setup costs</i> , que incluem os custos de procura e aprendizagem e a necessidade de explicar preferências e alternativas disponíveis, custos psicológicos, que englobam as percepções de risco e a perda de uma relação interpessoal, e custos económicos, como a perda de privilégios especiais.
Yang e Peterson (2004)	Num contexto de clientes <i>online</i> , usaram uma escala unidimensional de custos de mudança, que contempla os aspectos do tempo, dinheiro, e esforço associados à mudança de prestador de serviço.
Aydin e Özer (2006)	No sector de telemóveis na Turquia, defendendo a multidimensionalidade dos custos de troca, classificaram os custos de troca em custos financeiros, em custos de procedimentos, e em custos psicológicos. Os custos financeiros englobaram os custos de perda monetária e os custos de perda de benefícios. Os custos de procedimentos contemplaram os custos de avaliação ou de procura, os custos de iniciação (<i>setup costs</i>), e os custos de aprendizagem. Os custos psicológicos foram representados pelos custos de incerteza ou de risco.
Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006)	Em lojas retalhistas <i>online</i> , identificaram seis barreiras à mudança: barreiras de familiaridade, barreiras de conveniência, barreiras económicas, barreiras de paridade, barreiras desconhecidas, e barreiras emocionais.
Vasudevan, Gaur e Shinde (2006)	Identificaram, na indústria manufacturera, barreiras à mudança relacionais, que resultam de uma relação interpessoal.
Yanamandram e White (2006)	Identificaram, fundamentalmente, como barreiras à mudança, num contexto de serviços <i>b-2-b</i> , o impacto de prestadores alternativos, os custos de mudança, a inércia, a relação interpessoal, e a recuperação de serviço.
Chang e Chen (2009)	No contexto de comércio electrónico, usaram uma escala unidimensional de custos de mudança, que contemplou as percepções dos clientes acerca do tempo, dinheiro, e esforço associados à troca de prestador de serviço.
Chen e Wang (2009)	No sector de seguros de vida, em Taiwan, contemplaram nas barreiras à mudança, tal como tinha sido proposto inicialmente por Colgate e Lang (2001), os custos de mudança, os investimentos na relação, a atractividade das alternativas, e a recuperação de serviço. Os custos de mudança foram definidos como os custos de trocar de prestador de serviço em termos de custos de tempo, monetários, e psicológicos. Os investimentos na relação são representados pelos benefícios sociais que encorajam os clientes a permanecer na relação mesmo em situações em que a satisfação com o serviço essencial não é total. A atractividade das alternativas diz respeito às percepções dos clientes relativamente ao grau em que alternativas competitivas viáveis estão disponíveis no mercado. Finalmente, a recuperação de serviço consiste num processo que inclui todas as actividades e esforços desenvolvidos por uma empresa para rectificar, corrigir, e devolver a experiência perdida por um cliente que se queixou por ter percebido uma falha de serviço. A recuperação de serviço também foi considerada, por Yanamandram e White (2006) e Colgate, Tong, Lee e Farley (2007), um motivo para permanecer numa empresa. Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), como vimos, consideraram apenas três das quatro barreiras à mudança enunciadas, pois não incluíram a recuperação de serviço.
Wang (2009)	Em serviços de cabeleiros/barbeiros, consideraram três tipos de barreiras à mudança: as relações interpessoais, os custos de mudança, e a atractividade de alternativas.

Cumpra salientar que os investigadores que constam do quadro 1.28 não distinguiram de uma forma explícita entre barreiras à mudança/custos de mudança positivos e negativos, ao invés dos que, ostensivamente, o fizeram, como veremos de seguida.¹⁴⁵ No entanto, uma observação atenta ao quadro 1.28 permite verificar que se uns autores consideraram apenas barreiras/custos de mudança negativos ou apenas barreiras/custos de mudança positivos, outros englobaram tanto barreiras/custos de mudança positivos como negativos. Entre os que incluíram unicamente barreiras/custos de mudança negativos, podem apontar-se Klemperer (1987a), Sengupta, Krapfel e Pusateri (1997), Sharma e Patterson (2000), Ranaweera e Prabhu (2003a), Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), Yang e Peterson (2004), e Chang e Chen (2009). Já Vasudevan, Gaur e Shinde (2006) analisaram, apenas, barreiras à mudança positivas, mormente as barreiras relacionais. Por fim, Fornell (1992), Ping (1993), Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), Colgate e Lang (2001), Burnham, Frels e Mahajan (2003), Patterson e Smith (2003), Patterson (2004), Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006), Yanamandram e White (2006), e Wang (2009) abrangeram barreiras à mudança/custos de mudança positivos e negativos.

Da observação do quadro 1.28 ressalta, ainda, a prevalência de barreiras/custos de mudança negativos. Já, entre as barreiras à mudança ou custos de mudança positivos, são de realçar, por exemplo, o tratamento especial e os custos emocionais em Fornell (1992), o investimento na relação e a singularidade do investimento em Ping (1993), as relações interpessoais em Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), o investimento na relação e a recuperação de serviço em Colgate e Lang (2001), os custos de mudança relacionais em Burnham, Frels e Mahajan (2003), a perda de laços sociais e a perda de benefícios de tratamento especial em Patterson e Smith (2003), a perda de uma relação e de tratamento especial em Patterson (2004), as barreiras emocionais e de velocidade em Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006), a relação interpessoal e a recuperação de serviço em Yanamandram e White (2006), e as relações interpessoais em Wang (2009).

Deve sublinhar-se, todavia, que os estudos mais recentes que defendem a multidimensionalidade dos custos de troca, consideram importante que se distingam os custos de troca positivos dos custos de troca negativos. Nesta linha inserem-se Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Oliván (2007), e Meng e Elliot (2009). Preocupando-se em diferenciar, no quadro das barreiras à mudança, as positivas das negativas, destacam-se Julander e Söderlund (2003) e Vázquez-Carrasco e Foxall (2006b). No fundo, representam uma linha de investigação que relevou esta distinção.

Invocando Hirschman (1970), trata-se de fazer a distinção entre “ter de estar” (“*having to be*”) ou “querer estar” (“*wanting to be*”) numa relação. Ter de estar pode ser visto como uma razão negativa para permanecer numa relação ou para continuar a ser cliente de uma empresa, enquanto querer estar numa relação constitui uma razão positiva para permanecer (Julander e Söderlund, 2003). Os custos de troca positivos são todos aqueles que retêm os clientes na empresa, pela sua própria vontade (“querer permanecer”). Espelham uma atitude positiva perante a continuidade da relação. Em contrapartida, os custos de troca negativos são todas as barreiras que retêm os clientes contra a sua

¹⁴⁵ Realce-se, todavia, que Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) mencionaram, no final da sua investigação, que algumas barreiras à mudança são mais positivas na sua natureza e outras mais negativas.

vontade ("ter que permanecer"). Reflectem uma atitude negativa relativamente à continuidade da relação (Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Oliván, 2007).

Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Oliván (2007) estabeleceram a distinção entre dois tipos de custos de troca, os positivos e os negativos, em função da atitude manifestada em relação à continuidade da relação. Apresentaram uma tipologia bastante ampla de custos de troca positivos e negativos. Os custos de troca positivos foram representados pelos custos de perda de benefícios, pelos custos de perda de relações pessoais, pelos custos de perda de identificação com a marca, e pelo risco económico. Já os custos de troca negativos englobaram os custos de avaliação, os custos de aprendizagem, os custos de iniciação, e os custos monetários. Estes autores salientaram a importância de desagregar os custos de mudança em categorias distintas, por forma a identificar o efeito diferencial de cada categoria nas decisões dos clientes em manterem uma orientação de longo prazo nas suas relações.

Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), reconhecendo a natureza multidimensional dos custos de troca, salientaram a importância de distinguir os custos de troca em positivos e negativos. Trata-se, segundo os autores, de classificar os custos de troca em função da natureza subjacente às limitações envolvidas. Frisaram, por último, que se as investigações têm vindo a confirmar, de forma crescente, a importância dos custos de troca nas estratégias de retenção do cliente, escasseiam, porém, os estudos que examinaram os efeitos dos diferentes tipos de custos de troca em diversas variáveis relacionais, a que os autores designaram "*relational outcomes*".

Com base nas investigações de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002) e Burnham, Frels e Mahajan (2003), Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) apresentaram uma tipologia dos custos de troca, onde evidenciaram a sua natureza multidimensional. Delinearam três tipos de custos de troca: custos processuais, custos sociais, e custos de benefícios perdidos. Os custos processuais incluem o tempo, o esforço, e o incómodo de encontrar e adaptar-se a um novo prestador. Os custos sociais relacionam-se com a perda potencial de um laço pessoal ou de amizade com o prestador de serviço se o cliente mudar. Os custos de benefícios perdidos englobam a perda potencial de benefícios, tais como descontos especiais ou benefícios únicos proporcionados pelo prestador de serviço, se o cliente mudar. Assim, os custos sociais e os custos de benefícios perdidos derivam largamente de limitações positivas, por representarem benefícios positivos e valor, a que os clientes terão que renunciar, para além do serviço essencial, por mudarem. Alternativamente, os custos processuais resultam fundamentalmente de limitações negativas, por envolverem aspectos negativos que os clientes têm que suportar por mudar, sendo passíveis de serem vistos como elementos de fixação, que fazem com que os clientes se sintam "reféns" na relação. De uma forma geral, os resultados do estudo sugerem que as empresas devem ter alguma cautela quando utilizam os custos de troca processuais como estratégia de retenção.

Estabelecendo o paralelo com a tipologia utilizada por Burnham, Frels e Mahajan (2003), que classificaram os custos de troca em processuais, relacionais, e financeiros, os três tipos de custos de troca de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) correspondem aproximadamente à tipologia utilizada por aqueles autores. Ou seja, os custos processuais são idênticos nos dois estudos. Os custos sociais correspondem a um dos dois custos de troca relacionais de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Finalmente, os custos de benefícios perdidos são equivalentes aos custos financeiros de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Meng e Elliot (2009) usaram no seu estudo a classificação multidimensional dos custos de troca de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007). Os custos de troca foram classificados em custos sociais, custos processuais, e custos de benefícios perdidos. Desta forma, tal como Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), também classificaram os custos de troca com base na natureza subjacente das limitações envolvidas. Os custos de troca positivos, ao serem custos que derivam principalmente de fontes limitativas positivas, englobam os custos sociais e os custos de benefícios perdidos. Os custos de troca negativos, ao serem custos que decorrem fundamentalmente de fontes limitativas negativas, contemplam os custos processuais.

Julander e Söderlund (2003) defenderam a importância de se distinguir explicitamente entre barreiras à mudança negativas e barreiras à mudança positivas. Os custos de mudança foram considerados barreiras à mudança negativas. Como barreiras à mudança positivas salientaram as relações interpessoais positivas, os descontos a clientes leais, a atractividade de alternativas, e o risco percebido por mudar. Quando as alternativas disponíveis são piores, existe uma motivação positiva para permanecer com o actual prestador, pelo que, neste caso, os autores consideram que a barreira à mudança é positiva.

Vázquez-Carrasco e Foxall (2006b) distinguiram as barreiras à mudança positivas das barreiras à mudança negativas. Consideraram os benefícios relacionais como barreiras à mudança positivas, enquanto os custos de troca e a disponibilidade e atractividade de alternativas foram englobados nas barreiras à mudança negativas. As barreiras à mudança foram conceptualizadas, de acordo com o trabalho de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), como "qualquer factor que torna mais difícil ou custoso para o consumidor mudar de prestador". Foram consideradas, assim, três categorias de barreiras à mudança: benefícios relacionais, custos de troca, e disponibilidade e atractividade de alternativas. Os benefícios relacionais resultam de se terem cultivado relações de longo prazo com um prestador de serviço, para além do serviço essencial prestado. Foram usados os três tipos de benefícios relacionais de Gwinner, Gremler e Bitner (1998): benefícios de confiança, benefícios sociais, e benefícios de tratamento especial. Os custos de troca foram conceptualizados, de acordo com Porter (1980), como a percepção da magnitude dos custos incrementais requeridos para terminar um relacionamento e assegurar um alternativo. Jackson (1985b) divulgou tais custos classificando-os em psicológicos, físicos, e económicos por natureza. A disponibilidade e atractividade de alternativas referem-se ao grau em que alternativas concorrentes viáveis estão disponíveis no mercado.

Vázquez-Carrasco e Foxall (2006b) acentuaram que algumas barreiras à mudança são passíveis de fazerem os clientes sentirem-se "presos" a um relacionamento, por estarem relacionadas com a existência de consequências negativas, pelo facto dos clientes trocarem por um prestador alternativo. Por conseguinte, tem-se vindo a questionar a oportunidade de erigir estes tipos de barreiras, e diversos autores têm distinguido as barreiras à mudança positivas das negativas. Como salientaram Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002), criar barreiras à mudança em vez de satisfazer os clientes parece destinado ao fracasso no longo prazo. Quando a insatisfação dos clientes se torna um fenómeno continuado no tempo, os clientes podem permanecer em resultado de altas barreiras à mudança que se

estabelecem. Assim, contrafeitos na permanência, podem ser conduzidos à sabotagem, nomeadamente ao boca-a-boca negativo, ou então podem reagir através de uma baixa aceitação de novos produtos/serviços, e fazer menos compras cruzadas. Tal como salientou Barnes (1994), os relacionamentos com base em barreiras à mudança que fazem os clientes sentirem-se presos são "pseudo-relacionamentos". As barreiras à mudança positivas jogam assim um papel mais importante relativamente às negativas na determinação da satisfação e da retenção.

Por último, Colgate, Tong, Lee e Farley (2007), num trabalho em que investigaram as razões por que os clientes decidem permanecer na empresa, depois de terem seriamente ponderado mudar, consideraram, para além das barreiras à mudança (que incluíram o tempo e esforço, as alternativas, os laços emocionais, e os custos de mudança), encaradas como razões negativas para não mudar, factores afirmatórios (como a confiança, os laços sociais, e a recuperação de serviço), que constituem razões positivas para não mudar. As barreiras à mudança e os factores afirmatórios foram denominados razões para permanecer (*staying reasons*). Trata-se, de acordo com os autores, de considerar, tal como defenderam Bendapudi e Berry (1997), tanto os motivos positivos como os negativos que levam um cliente a permanecer numa relação. Para Colgate, Tong, Lee e Farley (2007), os custos de mudança/barreiras à mudança possuem uma conotação negativa, que está associada à permanência na empresa por razões negativas. Daí terem afirmado preferir a expressão "razões para permanecer (*staying reasons*)", por captar não só razões negativas mas também positivas que levam o cliente a permanecer com o seu prestador de serviço, depois de terem colocado a hipótese de mudar para um alternativo.

1.6.11.3. Estudos sobre o efeito directo dos custos de mudança/barreiras à mudança e sobre o seu papel mediador e moderador

Um trabalho recente de Matos, Henrique e Rosa (2009) evidenciou o interesse em se analisarem os diferentes papéis assumidos pelos custos de mudança. Estes papéis podem revelar-se em três tipos de efeitos dos custos de mudança: o efeito directo na lealdade, o efeito mediador na relação entre a satisfação e a lealdade, e o efeito moderador na relação entre a satisfação e a lealdade. Quando se estuda o efeito moderador, os estudos mostram que a força da relação entre a satisfação e a lealdade depende dos custos de mudança ou das barreiras à mudança. Vejamos esses efeitos no quadro 1.29.

Quadro 1.29- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança na lealdade e/ou efeitos mediador e/ou moderador dos custos de mudança/barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade

Autores	Efeitos testados	Confirmação dos efeitos testados
Lee e Cunningham (2001), Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002), Beerli, Martín e Quintana (2004), Caruana (2004), Aydin e Özer (2005a, 2005b, 2006), Cheng, Lai e Yeung (2008), Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), e Wang, Wu, Lin e Wang (2011)	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade.	Confirmado o efeito directo.
Tsai e Huang (2007), e Liu, Guo e Lee (2011)	Efeito directo das barreiras à mudança na lealdade.	Confirmado o efeito directo.
Lee, Lee e Feick (2001) (Custos de mudança medidos através de um único <i>item</i> - a dificuldade percebida pelo cliente em mudar)	Efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Foram usados três segmentos de utilizadores de telemóveis com três tipos de planos: económicos, padronizados, e caros. Os custos de mudança jogaram um papel moderador apenas nos grupos com planos económicos e padronizados. No grupo com planos mais caros, os custos de mudança não afectaram a relação entre a satisfação e a lealdade.
Patterson (2004)	Efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmado o efeito moderador.
Chang e Chen (2008)	Efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmado o efeito moderador.
Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)	Efeito directo das barreiras à mudança na lealdade e efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmado apenas o efeito moderador, pois os efeitos directos das três barreiras à mudança na lealdade não se revelaram significativos. Uma possível explicação para o facto dos efeitos directos não terem sido significativos, e de só se terem verificado os efeitos de interacção, é a de que somente quando a satisfação baixa para um certo nível é que os consumidores começam a sentirem-se afectados pela existência de barreiras à mudança. O efeito da satisfação na lealdade depende assim da magnitude das barreiras à mudança.
Burnham, Frels e Mahajan (2003)	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmado apenas o efeito directo dos três custos de mudança na lealdade, pois o papel moderador dos três tipos de custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade não foi demonstrado.
Patterson e Smith (2003)	Efeito directo das barreiras à mudança na lealdade e efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmado apenas o efeito directo das barreiras à mudança na lealdade, já que o efeito moderador não foi confirmado.
Ranaweera e Prabhu (2003a), e Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006)	Efeito directo das barreiras à mudança na lealdade e efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmados ambos os efeitos.
Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004)	Efeito directo dos custos de mudança nas duas dimensões da lealdade (intenção de recompra e recomendação) e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e as duas dimensões da lealdade.	Confirmado apenas o efeito directo dos custos de mudança nas duas dimensões da lealdade. O papel moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e as duas dimensões da lealdade não foi confirmado.
Chang e Chen (2009)	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmados ambos os efeitos.
Wong e Mula (2009) (Escala unidimensional de custos de mudança com cinco <i>items</i>).	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	Estudaram dois segmentos de clientes de bancos por Internet: o utilizador básico e o utilizador avançado. O efeito directo foi confirmado nos dois segmentos. Contudo, no que toca ao efeito moderador, somente no caso do segmento dos utilizadores básicos dos serviços bancários por Internet foi encontrado um efeito moderador significativo na relação entre a satisfação e a lealdade.
Matos, Henrique e Rosa (2009)	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade, efeito mediador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade, e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade.	No sector bancário brasileiro, compararam os diferentes papéis que os custos de mudança podem assumir: directo, mediador, e moderador. Confirmaram-se os três papéis. Os custos de mudança revelaram-se um antecedente significativo da lealdade (atitudinal e comportamental). Os custos de mudança exerceram um efeito mediador na relação entre a satisfação e a lealdade, sendo a mediação mais forte na relação entre a satisfação e a lealdade atitudinal. Por fim, o papel moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade também foi significativo, tendo sido mais acentuado na relação entre a satisfação e a lealdade comportamental.

No quadro 1.30, apontam-se estudos que examinaram os efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança na lealdade e/ou os efeitos moderadores dos custos de mudança/barreiras à mudança, não só na relação entre a satisfação e a lealdade, mas também nas relações entre outras variáveis.

Quadro 1.30- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança na lealdade e/ou efeito moderador na relação entre a satisfação e a lealdade e/ou na relação entre outras variáveis

Autores	Efeitos testados	Confirmação dos efeitos testados
Yang e Peterson (2004)	Efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade e na relação entre o valor percebido e a lealdade.	Não foi confirmado o papel moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade e na relação entre o valor e a lealdade, pois os custos de mudança manifestaram apenas um papel moderador significativo nestas duas relações quando o nível da satisfação do cliente ou o valor percebido pelo cliente se situam acima da média.
Bell, Auh e Smalley (2005)	Efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a qualidade de serviço (técnica e funcional) e a lealdade.	Não foi confirmado o efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a qualidade de serviço (técnica e funcional) e a lealdade a serviços financeiros.
Chen e Wang (2009)	Efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a qualidade de serviço e a satisfação, na relação entre a qualidade da relação e a satisfação, e na relação entre a satisfação e a lealdade.	Confirmados, no sector segurador, os efeitos moderadores das barreiras à mudança na relação entre a qualidade de serviço e a satisfação e na relação entre a satisfação e a lealdade. Contudo, não foi suportado o efeito moderador das barreiras à mudança na relação entre a qualidade da relação e a satisfação. Por conseguinte, quando as barreiras à mudança aumentam, a relação entre a qualidade de serviço e a satisfação e a relação entre a satisfação e a lealdade diminuem.
Wang (2010)	Efeito moderador dos custos de mudança na relação entre o valor percebido e a lealdade, na relação entre a qualidade de serviço e a lealdade, e na relação entre a imagem e a lealdade.	Confirmado, em cabeleireiros/barbearias, o efeito moderador dos custos de mudança na relação entre o valor percebido e a lealdade e na relação entre a imagem e a lealdade. Não confirmado o papel moderador na relação entre a qualidade de serviço e a lealdade.
Aydin, Özer e Arasil (2005) (Escala unidimensional de custos de mudança: custos monetários, custos de incerteza, custos de avaliação, e custos de aprendizagem e iniciação).	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade e na relação entre a confiança e a lealdade.	Confirmado o efeito directo dos custos de mudança na lealdade e o papel moderador dos custos de mudança nas duas relações, no mercado de telemóveis na Turquia.
Chou e Lu (2009) (Escala unidimensional de custos de mudança, com custos monetários, de tempo, de incerteza, e de esforço)	Efeito directo dos custos de mudança na lealdade e efeito moderador dos custos de mudança na relação entre a qualidade de serviço e a lealdade.	Confirmados ambos os efeitos em serviços de entrega ao domicílio em Taiwan. O papel moderador dos custos de mudança evidenciou que, quando os custos de mudança aumentam, a associação entre a qualidade de serviço e a lealdade também aumenta.

Importa agora observar, no quadro 1.31, os estudos que associaram os custos de mudança directamente ao compromisso e não à lealdade. Recorde-se que Morgan e Hunt (1994) foram dos primeiros a sustentar uma relação directa entre os custos de mudança e o compromisso. Alguns dos estudos que constam do quadro 1.31 analisaram ainda o papel moderador que os custos de mudança exercem na relação entre a satisfação e o compromisso e na relação entre a confiança e o compromisso.

Quadro 1.31- Efeitos directos dos custos de mudança/barreiras à mudança no compromisso e/ou efeito moderador na relação entre a satisfação e o compromisso e na relação entre a confiança e o compromisso

Autores	Efeitos testados	Confirmação dos efeitos testados
Sharma e Patterson (2000) (Investigaram serviços de consultoria financeira na Austrália)	Efeito directo dos custos de mudança no compromisso relacional e efeitos moderadores dos custos de mudança e da atractividade de alternativas na relação entre a satisfação e o compromisso relacional e na relação entre a confiança e o compromisso relacional.	Confirmado o efeito directo dos custos de mudança no compromisso relacional. Confirmados os efeitos moderadores dos custos de mudança e da atractividade de alternativas na relação entre a satisfação e o compromisso relacional e na relação entre a confiança e o compromisso relacional. Comprovou-se que a satisfação tinha um impacto mais forte no compromisso relacional quando os custos de mudança eram baixos ou a atractividade de alternativas era alta, e que a confiança tinha um impacto mais forte no compromisso relacional quando os custos de mudança eram altos ou quando a atractividade de alternativas era baixa. Comprovou-se, ainda, que a confiança tinha um impacto mais forte do que a satisfação no compromisso relacional, quando os custos de mudança eram altos ou a atractividade de alternativas era baixa, e que a satisfação tinha um impacto mais forte do que a confiança no compromisso relacional, quando os custos de mudança eram baixos e a atractividade de alternativas era alta.
Patterson e Smith (2001b) (Investigaram cinco tipos de serviços: médicos, auto-serviço, cabeleireiros, agência de viagens, e bancos)	Efeito directo positivo dos custos de mudança psicológicos no compromisso relacional e efeito directo negativo da atractividade das alternativas no compromisso relacional.	Confirmado o efeito directo positivo muito forte dos custos de mudança psicológicos no compromisso relacional para os cinco tipos de serviços analisados. Confirmado o efeito directo negativo, embora fraco, da atractividade das alternativas no compromisso relacional apenas para três serviços: médicos, cabeleireiros, e agências de viagens.
Sharma (2003) (Investigaram serviços de consultoria financeira na Austrália)	Efeito directo positivo dos custos de mudança no compromisso relacional e efeito directo negativo da atractividade das alternativas no compromisso relacional. Efeitos moderadores dos custos de mudança e da atractividade de alternativas na relação entre a satisfação e o compromisso relacional e na relação entre a confiança e o compromisso relacional.	Confirmado o efeito directo positivo dos custos de mudança no compromisso relacional e o papel moderador dos custos de mudança na relação entre a satisfação e o compromisso. O papel moderador dos custos de mudança na relação entre a confiança e o compromisso não foi confirmado. Confirmados apenas os efeitos moderadores da atractividade das alternativas na relação entre a satisfação e o compromisso e na relação entre a confiança e o compromisso, pois o efeito directo negativo da atractividade das alternativas no compromisso não foi suportado. Assim, se os custos de mudança foram identificados como uma variável quase-moderadora da relação entre a satisfação e o compromisso, a atractividade das alternativas foi identificada como um moderador puro da relação entre a satisfação e o compromisso e da relação entre a confiança e o compromisso.
Bansal, Irving e Taylor (2004) (Investigaram clientes de serviços de reparação de automóveis)	Efeito directo positivo dos custos de mudança no compromisso de continuidade ou calculado e efeito directo negativo da atractividade das alternativas no compromisso de continuidade ou calculado.	Confirmado o efeito directo positivo dos custos de mudança no compromisso de continuidade. Contudo, o efeito directo negativo da atractividade de alternativas no compromisso de continuidade não foi suportado.
Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) (investigaram serviços bancários, televisão por cabo, telemóveis, cabeleireiros, e lojas retalhistas.	Efeito directo positivo dos custos de mudança positivos (custos sociais e custos de benefícios perdidos) no compromisso afectivo e efeito directo positivo dos custos de mudança negativos (custos processuais) no compromisso calculado.	Confirmado o efeito directo positivo dos custos de mudança positivos no compromisso afectivo (<i>stay because I want to</i>) e o efeito directo positivo dos custos de mudança negativos no compromisso calculado (<i>stay because I have to</i>), nas duas amostras, a de relações positivas e a de relações negativas. Os custos de mudança positivos (custos sociais e custos de benefícios perdidos) são semelhantes a dois dos três benefícios relacionais identificados por Gwinner, Gremler e Bitner (1998), usados posteriormente em Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), que foram os benefícios sociais e os benefícios de tratamento especial.

Por fim, cabe mencionar os estudos de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Julander e Söderlund (2003), Tsai e Huang (2007), e Meng e Elliot (2009), onde foram analisadas as relações entre a satisfação e os custos de mudança/barreiras à mudança. No entanto, se Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Tsai e Huang (2007) investigaram a influência da satisfação nos custos de mudança/barreiras à mudança, Julander e Söderlund (2003) e Meng e Elliot (2009) examinaram a influência das barreiras à mudança/custos de mudança na satisfação, como se pode ver no quadro 1.32.

Quadro 1.32- Relação ente os custos de mudança/barreiras à mudança e a satisfação

Autores	Efeitos testados	Confirmação dos efeitos testados
Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003)	Influência positiva da satisfação nos custos de mudança.	Confirmada a influência positiva da satisfação nos custos de mudança. ¹⁴⁶
Julander e Söderlund (2003)	Influência positiva das barreiras à mudança positivas na satisfação e influência negativa das barreiras à mudança negativas na satisfação.	Confirmadas ambas as influências.
Tsai e Huang (2007)	Influência positiva da satisfação nas barreiras à mudança.	Confirmada a influência positiva da satisfação nas barreiras à mudança.
Meng e Elliot (2009) (Consideraram duas amostras: a amostra de clientes satisfeitos e a amostra de clientes insatisfeitos)	Influência positiva dos custos de mudança positivos (custos sociais e custos de benefícios perdidos) na satisfação e influência negativa dos custos de mudança negativos (custos processuais) na satisfação.	Na amostra de clientes satisfeitos, não foram confirmadas a influência positiva dos custos de mudança positivos na satisfação nem a influência negativa dos custos de mudança negativos na satisfação. Na amostra de clientes insatisfeitos, apenas se confirmou a influência positiva dos custos de benefícios perdidos na satisfação. A influência positiva dos custos sociais e a influência negativa dos custos processuais na satisfação não foi confirmada. ¹⁴⁷

1.6.12. A Gestão das Reclamações/Recuperação do Serviço

Na sequência do nosso estudo, importa agora encarar a gestão das reclamações e a recuperação de serviços, dado que se revestem de importância fundamental para se alcançar a tão almejada lealdade do cliente. Como salientaram Halstaed, Morash e Ozment (1996), a gestão das reclamações e a recuperação de serviço são consideradas estratégias de retenção do cliente. A gestão das reclamações e a recuperação do serviço têm origem nas falhas de serviços. Maxham (2001:11) definiu as falhas de serviço como “qualquer contratempo ou problema (real ou percebido) que pode ocorrer no serviço durante a experiência do consumidor com a empresa”. Smith, Bolton e Wagner (1999) salientaram que a literatura de marketing de serviços reconheceu dois tipos de falhas no encontro de serviço: no resultado e no processo. A dimensão do resultado de um encontro de serviço abrange o que os clientes recebem do serviço, enquanto a dimensão do processo abarca como os clientes recebem o serviço, ou seja, a maneira como é prestado.

Uma das maiores vertentes da investigação no sentido da lealdade é o estudo da gestão das reclamações e da recuperação do serviço. No sector de serviços, a recuperação do serviço tem vindo a assumir uma importância crucial. Grönroos (1988b) sugeriu uma definição geral de recuperação de serviço que foi amplamente aceite. Para este autor, a recuperação de serviço “refere-se às acções que um prestador de serviço empreende em resposta a falhas de serviço” (*apud* Smith, Bolton e Wagner, 1999; e Michel, 2001). Hart, Heskett e Sasser (1990:156) afirmaram que a “recuperação é fundamental para a excelência do serviço e deveria por isso ser considerada uma parte integral da estratégia de uma empresa de serviços”. Restaurar a satisfação do cliente, aumentar a sua lealdade, e evitar o boca-a-boca negativo são alguns dos resultados potenciais de uma recuperação de serviço bem sucedida.

Duas posições predominam no que toca a esta matéria. Uma determinada corrente doutrinal percorre uma linha de demarcação entre a gestão das reclamações e a recuperação de serviços. A gestão das reclamações resultaria das queixas dos clientes que podem ter origem nas falhas de serviço (Michel, 2001, 2002). Contudo, muitos dos clientes insatisfeitos apresentam relutância em reclamar

¹⁴⁶ Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) confirmaram, ainda, a influência positiva da satisfação na preferência pela marca.

¹⁴⁷ Meng e Elliot (2009) confirmaram, ainda, na amostra de clientes satisfeitos, a influência positiva da qualidade de serviço nos três tipos de custos de mudança. Já na amostra de clientes insatisfeitos, apesar de se ter confirmado o efeito directo positivo da qualidade de serviço nos custos sociais e nos custos de benefícios perdidos, não foi confirmado, contrariamente ao que estava previsto, o efeito directo positivo da qualidade de serviço nos custos processuais.

(Andreasen e Best, 1977; e Singh, 1990). Assim, a recuperação de serviço tentaria resolver os problemas a nível de um encontro de serviço, antes de os clientes reclamarem, ou antes de abandonarem o encontro de serviço insatisfeitos (Michel, 2001, 2002). A recuperação de serviço traduz-se, por conseguinte, como salientaram Michel e Meuter (2008), na reacção imediata da empresa a uma falha no serviço, tentando agradar ao cliente antes que ele sinta necessidade de se queixar. Brown, Cowles e Tuten (1996) e Smith, Bolton e Wagner (1999) encontram-se entre os autores que distinguem a recuperação de serviço da gestão das reclamações¹⁴⁸, referindo que a recuperação de serviço ocorre quando a empresa inicia uma acção no tempo e no lugar em que uma falha de serviço ocorreu, enquanto a gestão das reclamações se traduz na acção em resposta a uma reclamação sobre uma falha de serviço (Santos e Fernandes, 2008a). Adoptando um rumo divergente, não faltam também os autores que preferem encarar indistintamente a gestão das reclamações e a recuperação de serviço. Ilustram esta posição os autores Maxham III e Netemeyer (2002a), Chebat e Slusarczyk (2005), e Ringberg, Odekerken-Schröder e Christensen (2007), que têm vindo a empregar as duas expressões indiferentemente, numa aparente sinonímia (Santos e Fernandes, 2008a).

Etzel e Silverman (1981:130) sugeriram que a "satisfação secundária", que tem origem numa adequada resolução de uma falha de serviço, não somente previne a perda de negócios, mas também pode constituir uma maior lealdade do que a satisfação inicial com o serviço. Daí que se fale mesmo em "paradoxo da recuperação", que se refere ao efeito, por vezes observado, de que os clientes que experimentam uma falha de serviço e a vejam resolvida com satisfação serem mais propensos a fazerem compras futuras do que os clientes que não tiveram qualquer problema na primeira compra (Michel, 2001, 2002). McCollough e Bharadwaj (1992)¹⁴⁹ referem que o termo "paradoxo da recuperação" respeita a situações onde a satisfação e a taxa de recompra de clientes recuperados igualam ou excedem a dos clientes que nunca encontraram nenhum problema. Ok, Back e Shanklin (2007) e Michel e Meuter (2008) sublinham a discrepância de resultados, no que toca à verificação da existência deste paradoxo, e reconhecem que poucos esforços foram encetados no sentido de perceber as razões que estão subjacentes a esse facto. Estes autores citam as investigações de Smith e Bolton (1998) e de Maxham e Netemeyer (2002a) como reveladoras da existência deste paradoxo, onde foi observado que a satisfação global após a recuperação pode ser tão alta ou até superior à satisfação inicial, se uma recuperação de serviço excepcional ocorrer. Ao invés, citam os trabalhos de McCollough, Berry e Yadav (2000) e Maxham (2001), onde não se detectou o efeito do paradoxo da recuperação de serviço. O estudo de Kau e Loh (2006), embora reforce a importância da justiça percebida na recuperação do serviço, desmistifica a existência do "paradoxo da recuperação". A falta de suporte para este efeito tem a ver, segundo estes autores, com o facto de uma recuperação de serviço bem sucedida não poder, por si só, conduzir a satisfação do cliente a níveis idênticos aos anteriores à falha de serviço, sendo essencial prestar o serviço correcto logo da primeira vez.

¹⁴⁸ Santos e Fernandes (2008a) para distinguir a recuperação de serviço da gestão de reclamações deram, como exemplo de recuperação de serviço, o processo de recuperação iniciado pelo prestador de serviço em resultado do atraso de um voo, e, como exemplo de gestão da reclamação, a acção em reacção a uma reclamação resultante de uma falha de serviço na reparação de um automóvel.

¹⁴⁹ Michel (2001) afirmou no seu artigo que coube a McCollough e Bharadwaj (1992) a escolha da expressão "paradoxo da recuperação".

1.6.12.1. A Justiça Percebida

Na literatura de marketing reconhece-se, no domínio da recuperação de serviços, que a justiça percebida exerce uma influência decisiva na formação dos juízos avaliadores por parte dos clientes no tocante às respostas das organizações a falhas no serviço (Schoefer e Ennew, 2005; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias, 2010). Ou, como sublinharam Wirtz e Mattila (2004), a teoria da justiça parece ser o quadro teórico dominante aplicado à recuperação de serviço. Aliás, a mais recente investigação, que pretende explicar como os clientes avaliam os esforços de recuperação do serviço encetados pelas empresas, centra-se na teoria da justiça (Lewis e McCann, 2004).

A percepção de justiça tem desempenhado, desta forma, um papel importante na recuperação de serviços. O conceito de justiça empregou-se com frequência no estudo do nível de satisfação dos consumidores com o tratamento das queixas (confrontados com um incidente de serviço), especialmente na área dos serviços. No caso dos serviços, deve existir uma promessa implícita de justiça, porque muitas vezes é difícil para os clientes avaliar a prestação de serviço antes e por vezes até depois de ter sido experimentado (Sabadie, Prim-Allaz e Llosa, 2006). Assim, um incidente de serviço quebra os compromissos implícitos ou explícitos assumidos pelo prestador. Por outro lado, a prestação de serviços envolve frequentemente relações interpessoais de natureza cooperativa. A relação de serviço implica que o pessoal de contacto e os clientes co-produzam o serviço, onde as interações entre as duas partes são uma oportunidade para construir uma relação de longo prazo. Por conseguinte, a necessidade de justiça é particularmente importante nos serviços, onde a recuperação de uma falha no serviço é julgada à luz deste critério.

A justiça tem um papel muito importante na resolução de conflitos. Konovsky (2000) argumentou que o conceito de justiça percebida é importante para estudar as reacções dos indivíduos numa situação de conflito. As falhas de serviço apresentam-se como um exemplo típico de situações de conflito, pelo que a justiça percebida torna-se relevante para explicar o comportamento dos clientes em resposta à recuperação do serviço (Blodgett, Hill e Tax, 1997). No seguro automóvel, o conceito de justiça percebida torna-se assaz importante, uma vez que, após a ocorrência de um sinistro, mesmo antes de ter havido falha no serviço e de se ter dado a respectiva reclamação, estamos perante uma situação de conflito, que deve ser resolvida pela Companhia de Seguros da forma mais justa possível. Desta forma, no seguro automóvel, uma vez que a participação de um sinistro tem a ver com a possível resolução de um conflito, o conceito de justiça parece ter um campo privilegiado de aplicação.

O conceito de justiça percebida tem as suas origens na teoria da troca social e na teoria da equidade (Patterson, Cowley e Prasongsukarn, 2006). A justiça identifica-se a partir de três dimensões: a justiça distributiva, também chamada justiça com o resultado, a justiça processual, e a justiça interactiva. Austin foi um dos primeiros autores, que, em 1979, referiu que a justiça está relacionada não só com os resultados, mas também com a forma como os mesmos se alcançam, e com o tratamento recebido. Ou seja, segundo Vázquez-Casielles, Díaz Martín, Suárez Álvarez e Río Lanza (2007), estas dimensões de justiça estão relacionadas com o resultado (compensação financeira ou restauração do serviço essenciais estabelecidos na dimensão distributiva) e com o processo (experiência satisfatória derivada da justiça processual e da justiça interactiva). Sparks e McColl-Kennedy (2001) e

Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), de uma forma sucinta, referem que a justiça distributiva se centra na justiça percebida em relação ao resultado do processo, a justiça interactiva centra-se na forma como o cliente é tratado ao longo do processo, e a justiça processual é a justiça percebida no processo para rectificar o problema.

A justiça distributiva refere-se à atribuição pela empresa de recursos tangíveis para rectificar, restituir, e compensar a eventual falha de serviço (Patterson, Cowley e Prasongsukarn, 2006). No fundo, a justiça distributiva mostra o nível em que os clientes sentem que foram tratados de uma forma justa tendo em conta a compensação da recuperação do serviço (Maxham e Netemeyer, 2002b), ou seja, o que a organização oferece ao cliente para recuperar a falha de serviço e resolver a reclamação/queixa do cliente (Blodgett, Hill e Tax, 1997; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; e Homburg e Fürst, 2005). Elementos como a equidade, a igualdade, e a necessidade/consistência integram esta dimensão da justiça percebida (Tax, Brown e Chandrashekar, 1998).

A justiça processual refere-se à forma ou processo como se alcançam os resultados. Neste sentido, o cliente também pode perceber justiça no critério utilizado no processo de recuperação do serviço, isto é, com os métodos e as políticas de resolução da queixa. No fundo, a justiça processual diz respeito aos procedimentos usados para resolver a falha de serviço. Estes métodos devem ser imparciais, representativos dos interesses de ambas as partes, e baseados em padrões éticos. De acordo com Blodgett, Hill e Tax (1997) e Maxham e Netemeyer (2002b), esta dimensão corresponde à percepção do cliente da equidade das políticas e procedimentos adoptados pela organização no processo de recuperação de serviço. Foram identificados, como elementos de justiça processual, a flexibilidade, o tempo de espera/rapidez de resposta, a acessibilidade, a aceitação de responsabilidade, o controlo do processo, e o controlo da decisão (Tax, Brown e Chandrashekar, 1998). Manter o cliente informado foi um outro aspecto salientado por Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006).

A justiça interactiva refere-se à justiça no tratamento pessoal que os consumidores recebem no decurso do processo (Bies e Shapiro, 1987). Ou seja, a justiça interactiva corresponde à maneira ou forma como os clientes são tratados (Patterson, Cowley e Prasongsukarn, 2006). Diferentes estudos identificaram vários elementos associados a esta dimensão, como uma explicação ou um pedido de desculpas, a aceitação da culpa, a honestidade, a educação, o esforço, a preocupação, o interesse, a verdade, a cortesia, e a empatia (Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; e Smith, Bolton e Wagner, 1999). Para Bies e Moag (1986), a justiça interactiva reflecte o processo de comunicação, como a cortesia, a educação, e a adequação do nível de linguagem (*apud* Chebat e Slusarczyk, 2005). Já para Smith, Bolton e Wagner (1999) e Maxham e Netemeyer (2002b, 2003), a justiça interactiva é definida como a percepção dos clientes do grau em que foram tratados com justiça, honestidade, e cortesia na sua interacção com o pessoal de contacto da organização na recuperação do serviço. Respeito, empatia e cortesia foram aspectos salientados por Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006).

Nos dias de hoje, muitos são os autores que estudaram o conceito de justiça percebida considerando as três dimensões (distributiva, processual, e interactiva). Entre estes¹⁵⁰, destacam-se

¹⁵⁰ Muitos outros autores consideraram estas três dimensões da justiça percebida (distributiva, processual, e interactiva). Foi o caso de Sparks e McColl-Kennedy (2001), Yim, Gu, Chan e Tse (2003), McCole (2004), Wirtz e Mattila (2004), Chebat Hubbel e Chory-Assad (2005), Ok, Back e Shanklin (2005a, 2005b, 2006), Schoefer e Ennew (2005), Voorhees e Brady (2005), Brown, Cobb e Lusch (2006), Karatepe (2006), Kau e Loh (2006), Lacey e Sneath (2006), Martínez-Tur, Peiró, Ramos e Moliner (2006), Patterson, Cowley e

Blodgett, Hill e Tax (1997), Tax, Brown e Chandrashekar (1998) Smith, Bolton e Wagner (1999), Maxham e Netemeyer (2002b, 2003), Davidow (2003), Chebat e Slusarczyk (2005), Homburg e Fürst (2005), Luo (2007), Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008), Schoefer e Diamantopoulos (2008), Arango (2009), Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008), Yunus (2009), Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Nadiri e Tanova (2010), Homburg, Fürst e Koschate (2010), Orsingher, Valentini e Angelis (2010), Wirtz e McColl-Kennedy (2010), e Wang, Wu, Lin e Wang (2011).¹⁵¹

No entanto, conhecem-se outros estudos que consideraram um número diferente de dimensões. Os trabalhos de Oliver e Swan (1989a, 1989b), por exemplo, usando o conceito de equidade, debruçaram-se sobre a justiça distributiva. Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), no ramo do seguro automóvel, tendo por base Oliver e Swan (1989a), consideraram uma única variável a que designaram equidade percebida. Casado-Díaz, Más-Ruiz e Kasper (2007) consideraram unicamente a justiça distributiva. Wetsch (2005) e Fan, Wu e Wu (2010) incluíram nos seus modelos a justiça distributiva e a justiça processual¹⁵². Já as investigações de Blodgett e Tax (1993) e Hoffman e Kelley (2000), embora tenham referido a justiça processual, privilegiaram o estudo da justiça distributiva e da justiça interactiva. McCollough, Berry e Yadav (2000), Mattila e Patterson (2004), e Shapiro e Nieman-Gonder (2006) consideraram igualmente as dimensões da justiça distributiva e da justiça interactiva. Conhecem-se, também, alguns estudos que têm vindo a adicionar uma quarta dimensão, a informacional (ou informativa)¹⁵³. A justiça percebida seria, neste caso, avaliada através de quatro dimensões: a distributiva, a processual, a interactiva, e a informacional. Entre estes, podem enumerar-se os de Colquitt (2001), Matilla e Cranage (2005), Ambrose, Hess e Ganesan (2007), e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias (2010). Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), embora tenham considerado apenas as três dimensões da justiça percebida, referem que poderiam ter adicionado uma quarta dimensão da justiça informativa. A dimensão da justiça informacional diz respeito à adequação e à veracidade das informações para explicar as causas de um acontecimento negativo, ou seja, esta dimensão da justiça centra-se na equidade das explicações e das justificações oferecidas acerca das decisões (Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias, 2010). Por fim, Aurier e Siadou-Martin (2007) adicionaram uma quarta dimensão: a macro justiça.

A literatura de marketing tentou, ainda, examinar, entre as dimensões da justiça percebida, as que exercem a maior influência, nomeadamente na satisfação com a recuperação de serviço. No fundo, consiste em hierarquizar a importância das dimensões da justiça (Boshof e Leong, 1998). A resposta a esta questão mostrou resultados contraditórios. Como sublinharam Santos e Fernandes (2008b), a magnitude do efeito de cada uma das dimensões de justiça tem sido motivo de desacordo entre os investigadores desta área. Enquanto alguns estudos mostraram que a justiça distributiva exercia a influência mais acentuada na satisfação com a recuperação do serviço (Kau e Loh, 2006) ou na

Prasongsukarn (2006), Sabadie, Prim-Allaz e Llosa (2006), Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez, Díaz Martín e Río Lanza (2006), Gursoy, Ekiz e Chi (2007), Homburg, Hoyer e Stock (2007), Neale e Murphy (2007), Santos e Fernandes (2007, 2008a, 2008b), Vázquez-Casielles, Díaz Martín, Suárez Álvarez e del Río Lanza (2007), White e Yanamandram (2007), Chang e Hsiao (2008), Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008), Dewitt, Nguyen e Marshall (2008) Chiu, Lin, Sun e Hsu (2009), Ha e Jang (2009), Klendauer e Deller (2009), Kim, Kim e Kim (2009), Svari, Svensson, Slatten e Edvardsson (2010), e Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010).

¹⁵¹ Realce-se que Chebat e Slusarczyk (2005) e Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008) empregaram a expressão oportunidade (*timeliness*) para se referirem à dimensão da justiça processual, uma vez que, nesta dimensão, os autores privilegiaram a questão da rapidez na recuperação do serviço. Já, em 1997, Blodgett, Hill e Tax tinham sublinhado este aspecto.

¹⁵² Arango (2009) salientou que a justiça interactiva, nos anos setenta, chegou a fazer parte da justiça processual. Nos anos oitenta, a justiça interactiva tornou-se uma dimensão independente, dada a importância das relações interpessoais.

¹⁵³ Arango (2009) referiu que, nos anos noventa, houve estudos que dividiram a justiça interactiva em justiça informacional e em justiça interpessoal. Contudo, a maioria dos estudos usam apenas o conceito de justiça interactiva, não o desdobrando nas suas duas dimensões.

satisfação com o encontro de serviço (Smith, Bolton e Wagner, 1999), outros estudos (Blodgett, Hill e Tax, 1997; e Tax, Brown e Chandrashekar, 1998) encontraram a justiça interactiva como a dimensão que exerceu um efeito maior na satisfação com a resolução do conflito. Já Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006) encontraram as dimensões da justiça distributiva e interactiva como exercendo a maior influência na satisfação com os esforços de recuperação.

Algumas investigações, em que se destacam as de Boshoff (1999), Swanson e Kelley (2001), Sabadie, Prim-Allaz e Llosa (2006), e Vázquez Casielles, Díaz Martín, Suárez Álvarez e Río Lanza (2007), têm referido, ainda, a importância da teoria da atribuição nas investigações sobre a recuperação de serviço, devido à atribuição da responsabilidade ou da culpa na falha de serviço. Smith, Bolton e Wagner (1999) referem que a atribuição da culpa é susceptível de influenciar o contributo dos elementos da justiça na satisfação dos clientes. A atribuição da responsabilidade de um acontecimento depende de três elementos (Folkes, 1984; e Weiner, 1985): o *locus* de controlo (interno - o cliente, ou externo - a organização ou uma terceira pessoa), a estabilidade (a recorrência ou não do acontecimento), e a possibilidade de controlar o acontecimento (capacidade da organização para evitar a falha). Assim, as causas podem ser classificadas dentro de três dimensões: *locus* de controlo (quem é o responsável?), estabilidade (a causa tem probabilidade de ocorrer de novo?), e controlabilidade (terá a parte responsável controlo sob a causa?). Em geral, os resultados das investigações indicam que, quanto mais os clientes acreditam que uma falha de serviço seja devida ao vendedor (*locus* externo), seja provável que aconteça novamente (estabilidade), e que poderia ter sido evitada (controlabilidade), tanto maior é a probabilidade que estes reclamem (Swanson e Kelley, 2001). No fundo, num contexto mais amplo, a teoria da atribuição sugere que os clientes insatisfeitos, que percebem a causa como sendo estável (isto é, que problemas semelhantes possam ocorrer no futuro), ou controlável (isto é, o cliente acredita que o prestador de serviço podia ter evitado o problema), apresentam uma maior probabilidade de abandonar a empresa e de se engajarem em passa-palavra negativo do que os clientes insatisfeitos que percebem que o problema é improvável que ocorra outra vez e que o prestador de serviço não é responsável pelo problema (Blodgett, Granbois e Walters, 1993). Por este motivo, Blodgett, Granbois e Walters (1993) contemplaram no seu modelo sobre comportamento de reclamação tanto a teoria da justiça como a teoria da atribuição. Aliás, Jayasimha e Murugaiah (2008) salientaram que os investigadores socorreram-se de três teorias para explicar o fenómeno das falhas nos serviços: a teoria da troca social, a teoria da equidade, e a teoria da atribuição.

1.6.12.2. Os diversos estudos sobre a justiça percebida

A grande maioria dos trabalhos sobre a justiça percebida estuda a influência desta variável na satisfação do cliente. No entanto, se alguns estudos usam a satisfação global ou acumulada, um número mais significativo utiliza a satisfação com a recuperação do serviço. Outros trabalhos usaram ainda tanto a satisfação com a recuperação do serviço como a satisfação global. Em defesa da satisfação global, Davidow (2003) sublinha que esta representa uma medida global da satisfação, ao invés da satisfação com a gestão das reclamações, que se apresenta como uma medida mais limitada. Algumas investigações estudaram, ainda, a influência directa ou indirecta das dimensões da justiça na

lealdade e no passa-palavra, na sua maioria, após a recuperação do serviço. Diante do quadro 1.33, podemos observar os diversos estudos sobre a justiça percebida que contemplaram três dimensões.

Quadro 1.33- Estudos sobre as três dimensões da justiça percebida (distributiva, processual, e interactiva)

Autores	Relações testadas da justiça percebida com outras variáveis	Confirmação das relações testadas da justiça percebida com outras variáveis
Blodgett, Hill e Tax (1997)	Influência directa das três dimensões da justiça nas intenções de recompra e nas intenções de passa-palavra negativo.	A justiça distributiva e a justiça interactiva exerceram um efeito positivo nas intenções de recompra e um efeito negativo nas intenções de passa-palavra negativo. De forma inesperada, a justiça processual não exerceu um efeito significativo nem nas intenções de recompra nem no passa-palavra negativo.
Smith, Bolton e Wagner (1999) (duas amostras: restaurantes e hotéis)	Influência positiva das três dimensões da justiça na satisfação do cliente com o encontro de recuperação de serviço.	Confirmada a influência positiva das três dimensões da justiça. Contudo, a justiça distributiva foi a dimensão que mostrou um efeito maior na satisfação com o encontro de recuperação de serviço.
Maxham e Netemeyer (2002b) (contexto bancário e de proprietários de imóveis novos)	Influência positiva directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação do serviço e na satisfação global com a empresa. Influência indirecta das três dimensões da justiça na intenção de compra e na intenção de passa-palavra, através da satisfação com a recuperação de serviço e da satisfação global.	As três dimensões da justiça influenciaram positivamente a satisfação com a recuperação de serviço e a satisfação global. Contudo, a justiça percebida evidenciou uma relação mais forte com a satisfação global do que com a satisfação com a recuperação de serviço. Já a justiça processual e a justiça interactiva exerceram uma influência maior na satisfação global do que a justiça distributiva. Por sua vez, o efeito mediador da satisfação não se mostrou como o previsto, uma vez que a satisfação com a recuperação de serviço exerceu influência significativa apenas na intenção de passa-palavra e a satisfação global apenas na intenção de compra.
Maxham e Netemeyer (2003)	Influência positiva directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação do serviço, na satisfação global com a empresa, na intenção de compra, e no passa-palavra favorável.	A justiça distributiva afectou todas as variáveis previstas. A justiça processual afectou as variáveis esperadas, excepto a intenção de compra. A justiça interactiva afectou somente a satisfação com a recuperação de serviço e a intenção de compra.
Davidow (2003)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação global, no passa-palavra (<i>valance e dissemination</i>), e nas intenções de recompra. Efeitos indirectos das três dimensões da justiça nas intenções de recompra, através da satisfação global ou do passa-palavra (<i>valance e dissemination</i>).	Confirmada a influência directa da justiça distributiva e da justiça interactiva na satisfação global, enquanto a justiça processual não mostrou impacto significativo. Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça no passa-palavra (<i>valance</i>), com a justiça distributiva a exercer o efeito mais forte. Confirmada a influência directa apenas da justiça processual no passa-palavra (<i>dissemination</i>), que foi negativa. Confirmada a influência directa apenas da justiça distributiva nas intenções de recompra, que se revelou negativa. A justiça distributiva e a justiça interactiva evidenciaram uma influência indirecta nas intenções de recompra, através da satisfação ou do passa-palavra (<i>valance</i>). A justiça processual mostrou uma influência indirecta nas intenções de recompra, através do passa-palavra (<i>valance e dissemination</i>).
Chebat e Slusarczyk (2005) (Sector bancário canadiano)	Influência directa e indirecta, através das emoções positivas e negativas, das três dimensões da justiça na lealdade.	Das três dimensões, apenas a justiça interactiva mostrou ter um efeito tanto directo como indirecto, através das emoções negativas e positivas, na lealdade. A justiça interactiva exerceu um impacto apenas indirecto na lealdade, através das emoções negativas e positivas. Já a justiça processual (<i>timeliness</i>) evidenciou também apenas um impacto indirecto na lealdade, mas só através das emoções negativas.
Homburg e Fürst (2005)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a reclamação. Influência da satisfação com a reclamação na satisfação global depois da reclamação e influência da satisfação global depois da reclamação na lealdade depois da reclamação. Influência ainda da satisfação com a reclamação na lealdade depois da reclamação.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a reclamação. Confirmadas a influência da satisfação com a reclamação na satisfação global depois da reclamação e a influência da satisfação com a reclamação na lealdade depois da reclamação. Já a relação prevista da satisfação global depois da reclamação na lealdade depois da reclamação não foi confirmada.
Hubbell e Chory-Assad (2005)	Influência directa e positiva das três dimensões da justiça na confiança (confiança nos gestores e confiança na organização).	Confirmada a influência directa e positiva da justiça processual na confiança nos gestores e na confiança na organização. Confirmada apenas a influência da justiça distributiva na confiança nos gestores. Não confirmada a influência da justiça interactiva na confiança nos gestores nem na confiança na empresa.
Voorhees e Brady (2005) (Vários sectores de serviços)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com um encontro específico e na intenção futura de reclamar. Influência negativa da satisfação com um encontro específico na intenção futura de reclamar.	A justiça distributiva e a justiça processual mostraram exercer uma influência positiva na satisfação do cliente, enquanto a justiça interactiva não exerceu um efeito significativo. Das três dimensões, apenas a justiça processual não exerceu influência significativa na intenção futura de reclamar. Confirmada a influência negativa da satisfação com um encontro específico na intenção futura de reclamar.

Ok, Back e Shanklin (2005a) (Membros de grupos religiosos e clientes de restaurantes)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço. Influência indirecta das três dimensões da justiça, através da satisfação com a recuperação, na satisfação global, na confiança, no compromisso, e nas intenções comportamentais.	Confirmada a influência das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço, tendo a justiça processual exercido um impacto mais forte do que as outras duas dimensões. Confirmada a influência indirecta das três dimensões da justiça, através da satisfação com a recuperação de serviço, na satisfação global, na confiança, no compromisso, e nas intenções comportamentais.
Karatepe (2006) (Sector hoteleiro)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a reclamação e na lealdade após reclamação. Influência indirecta das três dimensões da justiça na lealdade após a reclamação, através da satisfação com a reclamação.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a reclamação e na lealdade após a reclamação. A justiça interactiva foi a que exerceu um efeito mais forte nestas duas variáveis. Confirmada, igualmente, a influência indirecta.
Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006) (Estudantes universitários da Austrália e Tailândia)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço.	Confirmada a influência directa. A justiça distributiva foi a dimensão que exerceu um impacto mais forte na satisfação com a recuperação do serviço, seguida da justiça interactiva, e, por fim, da justiça processual.
Santos e Fernandes (2007) (Serviços de reparação de automóveis)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço e influência indirecta na lealdade, através da satisfação com a recuperação de serviço e através da satisfação com a recuperação de serviço e da confiança.	Das três dimensões, apenas o efeito da justiça processual na satisfação com a recuperação do serviço não foi significativo. As outras duas dimensões, a justiça distributiva e a justiça interactiva, exerceram influência directa na satisfação com a recuperação de serviço e indirecta na lealdade, através, quer da satisfação, quer da satisfação e da confiança.
Santos e Fernandes (2008a) (amostras de clientes de bancos e amostra de clientes de companhias aéreas)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a gestão das reclamações e influência indirecta na lealdade (retenção e passa-palavra), através da satisfação com a gestão das reclamações e através da satisfação com as reclamações e da confiança.	Confirmadas a influência directa das três dimensões na satisfação com a gestão das reclamações e a influência indirecta na lealdade (retenção e passa-palavra), através da satisfação com a gestão das reclamações e através da satisfação com as reclamações e da confiança.
Santos e Fernandes (2006, 2008b) (amostra de clientes de bancos e amostra de clientes de companhias aéreas)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a gestão das reclamações, na confiança nos empregados, e na confiança na empresa. Influência indirecta das três dimensões da justiça na lealdade (retenção e passa-palavra positivo) através da confiança nos empregados e da confiança na empresa e através da satisfação com as reclamações.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a gestão das reclamações, com a justiça distributiva a exercer o maior impacto, seguida da justiça processual, e, por último, da justiça interactiva. Apenas a justiça interactiva exerceu influência significativa na confiança nos empregados. As três dimensões da justiça exerceram influência significativa na confiança na empresa, com a influência mais forte a ser exercida pela justiça interactiva. A influência indirecta das três justizas nas duas dimensões da lealdade evidenciou-se através da satisfação com as reclamações, da confiança na empresa, mas não através da confiança nos empregados.
Chang e Hsiao (2008) (Sector hoteleiro)	Influência directa das três dimensões da justiça percebida no valor do cliente. Influência indirecta das três dimensões da justiça percebida no valor do cliente, através do risco percebido.	Não confirmada a influência directa das três dimensões da justiça percebida no valor do cliente. Confirmada apenas a influência indirecta das três dimensões da justiça no valor do cliente, através do risco percebido.
Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008) (Sector bancário)	Influência directa e indirecta, através das emoções positivas e negativas, das três dimensões da justiça na lealdade.	Confirmada a influência directa e indirecta, através das emoções positivas e negativas, da justiça distributiva e da justiça interactiva na lealdade. Não confirmada a influência directa e indirecta da justiça processual (<i>timeliness</i>) na lealdade.
DeWitt, Nguyen e Marshall (2008) (amostra de clientes de hotéis e amostra de clientes de restaurantes)	Influência directa das três dimensões da justiça, combinadas numa variável única global de percepção de justiça, na confiança, nas emoções positivas, nas emoções negativas, e na lealdade atitudinal e na lealdade comportamental. Influência indirecta da percepção de justiça na lealdade atitudinal e na lealdade comportamental, através da confiança, das emoções positivas, e das emoções negativas.	Confirmada a influência directa positiva da percepção da justiça na confiança e nas emoções positivas, e a influência negativa da percepção da justiça nas emoções negativas. A confiança mostrou ser um mediador completo da relação entre a percepção da justiça e a lealdade (atitudinal e comportamental). As emoções positivas revelaram ser um mediador parcial da relação entre a percepção da justiça e a lealdade (atitudinal e comportamental). As emoções negativas revelaram ser um mediador parcial da relação entre a percepção da justiça e a lealdade comportamental. O efeito mediador das emoções negativas na relação entre a percepção de justiça e a lealdade atitudinal não foi suportado.
Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008) (Sector bancário)	Influência directa positiva das três dimensões da justiça na satisfação global ou acumulada.	Confirmada a influência directa positiva da justiça processual e da justiça interactiva na satisfação global do cliente, com a última a exercer um impacto mais forte. Não confirmada a influência directa positiva da justiça distributiva na satisfação global do cliente.
Schoefer e Diamantopoulos (2008) (Diversos sectores de serviços, entre os quais linhas aéreas)	Influência directa das três dimensões da justiça nos comportamentos pós-reclamação (intenção de recompra, passa-palavra negativo, e acções para terceiras partes) e influência indirecta, através das emoções positivas e negativas.	Confirmadas a influência directa e indirecta das três dimensões da justiça, através das emoções positivas e negativas, nas intenções de recompra, isto é, demonstrada a mediação parcial das emoções negativas e positivas na relação entre as três dimensões da justiça e a intenção de recompra. As emoções negativas medeiam totalmente a relação entre a justiça interactiva e o passa-palavra negativo, enquanto a justiça processual e a justiça distributiva não exercem qualquer efeito. A justiça interactiva e a justiça distributiva influenciam directamente a acção de terceiras partes, enquanto a justiça processual não.

Kim, Kim e Kim (2009) (Hotéis de luxo)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço. Influência indirecta das três dimensões da justiça, através da satisfação com a recuperação de serviço, na confiança, no passa-palavra, e na intenção de revisita.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço, com a justiça distributiva a exercer o efeito mais forte. Confirmada a influência indirecta das três dimensões da justiça, através da satisfação com a recuperação de serviço, na confiança, no passa-palavra, e na intenção de revisita. Contudo, o efeito indirecto da justiça processual não foi significativo.
Klendauer e Deller (2009)	Influência directa e positiva das três dimensões da justiça no compromisso afectivo. Papel mediador (parcial ou total) da confiança interpessoal (confiança nas intenções e confiança nas acções) na relação entre as três dimensões da justiça e o compromisso afectivo.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça no compromisso afectivo. Quando se consideraram as três dimensões da justiça, em simultâneo, a justiça interactiva foi a que evidenciou a relação mais forte com o compromisso afectivo. Das duas dimensões da confiança, a confiança nas intenções, funcionou como um mediador total na relação entre as três dimensões da justiça e o compromisso afectivo. Já a outra dimensão da confiança, a confiança nas acções, funcionou como um mediador total da justiça percebida, como um mediador parcial da justiça processual, e não mediou a relação entre a justiça interactiva e o compromisso afectivo.
Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009) (Telemóveis)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a solução do problema e nas emoções negativas com a solução do problema. Influência indirecta das três dimensões da justiça na satisfação com a solução do problema, através das emoções negativas com a solução do problema.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a solução do problema, com a justiça processual a exercer a influência mais forte. Confirmada apenas a influência negativa da justiça processual nas emoções negativas. Confirmada apenas a influência indirecta da justiça processual na satisfação com a solução do problema, através das emoções negativas.
Orsingher, Valentini e Angelis (2010)	Efeito directo das três dimensões da justiça na satisfação com a gestão das reclamações. Influência indirecta das três dimensões da justiça na satisfação global, na intenção de retorno, e no passa-palavra, através da satisfação com a gestão das reclamações.	Confirmado o efeito directo. Confirmada a mediação da satisfação com a gestão das reclamações na relação entre as três dimensões da justiça e o passa-palavra. Influência mais forte da justiça distributiva na satisfação com a gestão das reclamações. Contrariamente ao previsto, a satisfação com a gestão das reclamações não mediou o efeito das três dimensões da justiça na satisfação global e na intenção de retorno.
Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010) (Sector de telemóveis em Espanha)	Influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço. Influência indirecta das três dimensões da justiça na confiança (benevolência e credibilidade), no compromisso afectivo, e na satisfação global, através da satisfação com a recuperação de serviço. Influência directa da confiança (benevolência e credibilidade) e do compromisso afectivo na satisfação global.	Confirmada a influência directa das três dimensões da justiça na satisfação com a recuperação de serviço. Confirmada a influência indirecta das três dimensões da justiça na confiança (benevolência e credibilidade) e no compromisso afectivo, através da satisfação com a recuperação de serviço. Não confirmada a influência indirecta das três dimensões da justiça na satisfação global, através da satisfação com a recuperação de serviço. Confirmada a influência directa da confiança (benevolência e credibilidade) e do compromisso afectivo na satisfação global. Por fim, os resultados sugeriram que as experiências positivas passadas atenuavam os efeitos de estratégias de recuperação de serviço inadequadas na qualidade da relação com os clientes.
Wang, Wu, Lin e Wang (2011) (Comércio electrónico)	Influência directa das três dimensões da justiça na lealdade do cliente.	Confirmada a influência da justiça processual e da justiça interactiva na lealdade. Não suportada a influência da justiça distributiva na lealdade.

Alguns estudos, como os de Mattila e Cranage (2005), Ambrose, Hess e Ganesan (2007), e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias (2010) consideraram, como já salientámos, para além das três dimensões da justiça percebida, uma dimensão adicional, a da justiça informacional ou informativa. Por sua vez, Aurier e Siadou-Martin (2007) incluíram, para além das três dimensões da justiça percebida, como dimensão adicional, a macro-justiça. Outros estudos examinaram apenas duas dimensões. Foi o caso de Wetsch (2005) que estudou a justiça distributiva e a justiça processual. Por fim, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), nos seguros automóveis, consideraram uma variável unidimensional, a que designaram equidade percebida, que traduz a avaliação global do padrão de justiça do serviço de uma companhia de seguros e do seu processo de tratamento das reclamações. O quadro 1.34 acolhe os principais resultados destes estudos.

Quadro 1.34- Outros estudos sobre dimensões da justiça percebida

Autores	Dimensões da Justiça	Resultados
Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) (Seguro automóvel)	Uma única dimensão designada equidade percebida.	Os efeitos directos positivos testados da equidade percebida na satisfação e no valor percebido foram fortemente suportados.
Wetsch (2005)	Duas dimensões da justiça: distributiva e processual.	Propôs a influência da justiça processual na confiança e na satisfação; a influência da justiça processual na intenção de lealdade, através da confiança; e a influência da justiça distributiva na satisfação. Por sua vez, propôs a influência da satisfação na confiança e da confiança na intenção de lealdade. Propôs, ainda, a influência do valor percebido na justiça distributiva.
Mattila e Cranage (2005) (amostra de restaurantes)	Quatro dimensões da justiça: distributiva, processual, interactiva, e informativa.	Demonstraram que as quatro dimensões da justiça percebida estão altamente relacionadas com a satisfação após a recuperação do serviço.
Ambrose, Hess e Ganesan (2007)	Quatro dimensões da justiça: distributiva, processual, interactiva, e informativa.	Confirmaram que as quatro dimensões da justiça percebida afectam directamente a satisfação com a gestão das reclamações, e indirectamente, através da atitude global em relação à empresa.
Aurier e Siadou-Martin (2007)	Quatro dimensões da justiça: distributiva, processual, interactiva, e macro-justiça.	Testaram a influência das quatro dimensões da justiça, na satisfação, na confiança (benevolência e credibilidade), e na qualidade de serviço (qualidade do resultado, qualidade interactiva, e qualidade ambiental). Demonstraram apenas a influência significativa da justiça processual na satisfação. A justiça processual não exerceu influência significativa na confiança (benevolência e credibilidade) e a macro-justiça não exerceu influência significativa na confiança (credibilidade). Confirmaram a influência da justiça distributiva na qualidade com o resultado, das justicas processual e interactiva na qualidade interactiva, e da macro-justiça na qualidade com o resultado e na qualidade interactiva. Testaram e confirmaram, ainda, a influência da justiça distributiva e da justiça processual no valor percebido. Por fim, testaram a influência da justiça interactiva no compromisso afectivo, que não se revelou significativa.
Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias (2010). (Sector bancário)	Das quatro dimensões da justiça (distributiva, processual, interactiva, e informativa) resultaram apenas três dimensões, uma vez que a justiça processual e a justiça informativa foram incluídas no mesmo factor.	Demonstrou a influência das três dimensões da justiça, quer na satisfação com a gestão das reclamações, quer nas emoções (negativas e positivas).

1.6.13. A Confiança

1.6.13.1. A confiança e o compromisso como variáveis relacionais

A confiança e o compromisso constituem dois factores chave para o desenvolvimento e para a manutenção das relações de troca a longo prazo (Dwyer, Schurr e Oh, 1987; Gundlach e Murphy, 1993; e Morgan e Hunt, 1994). Morgan e Hunt (1994), propondo uma abordagem holística, designada por *commitment-trust theory of relationship marketing*, posicionaram a confiança e o compromisso como mediadoras entre uma pluralidade de variáveis. O estudo de Kalafatis e Miller (1997), reproduzindo o trabalho de Morgan e Hunt (1994), confirmou a posição da confiança e do compromisso como variáveis mediadoras chave. Recentemente, muitos têm sido os investigadores que têm desenvolvido modelos causais com o compromisso e a confiança como variáveis relacionais chave (Aurier e N'Goala, 2010).¹⁵⁴

Os investigadores, que consideraram a confiança e o compromisso como variáveis fundamentais das relações a longo prazo, advogaram, na maioria das vezes, que, no que tange ao processo de desenvolvimento e manutenção da relação, se constitui primeiro a confiança e

¹⁵⁴ Sobre os inúmeros trabalhos que contemplaram a confiança e o compromisso como variáveis relacionais, *vide* quadro 5 do Anexo A.

posteriormente o compromisso, uma vez que a confiança, ao diminuir o risco percebido e a vulnerabilidade perante comportamentos oportunistas da outra parte da relação, promove o compromisso com o parceiro (Bordonaba Juste e Polo Redondo, 2006).

No entanto, conhecem-se, também, muitas investigações que se centraram apenas numa destas duas variáveis relacionais, na confiança ou no compromisso.¹⁵⁵ A confiança tem sido apontada por muitos estudos como uma característica das relações com êxito (Férrandez Monroy e Martín Santana, 2006). Por conseguinte, as investigações de marketing, realizadas nos últimos anos, têm destacado a importância da confiança entre as partes como instrumento incentivador da continuidade de uma relação (Flavián Blanco e Guinalú Blasco, 2007). Por sua vez, como sublinharam Bordonaba Juste e Polo Redondo (2005), o compromisso relacional tem sido considerado também na literatura de marketing como um elemento muito importante para o êxito das relações a longo prazo (Dwyer, Schurr e Oh, 1987; Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995; e De Ruyter, Moorman e Lemmink, 2001) e como um elemento central do marketing relacional (Morgan e Hunt, 1994).

1.6.13.2. O conceito de confiança

A confiança, considerada como um factor essencial para o êxito das relações entre empresas, foi incluída na maioria dos modelos sobre relações, como evidenciou Wilson (1995), considerando-se assim um conceito central do marketing relacional¹⁵⁶. Shankar, Urban e Sultan (2002:331) reforçaram esta ideia de que a literatura de marketing se tem concentrado na confiança, no contexto do marketing relacional, por esta variável ter sido considerada importante para a estratégia de marketing relacional de uma empresa.

Doney e Cannon (1997) evidenciaram que a confiança tem sido sempre um elemento chave no marketing bem-sucedido. No marketing industrial, 20% da força de vendas que vende 80% do volume de vendas deve muito do seu sucesso à construção de relações com os seus clientes assentes na confiança. Para perservar *trust* e *confidence*¹⁵⁷ na relação, um vendedor inteligente deverá recomendar um produto concorrente se ele servir melhor as necessidades dos clientes. No marketing de consumo, marcas como a Coca-Cola, Tide e Disney, actuam como marcas de confiança, assinalando aos consumidores que eles adquirem a qualidade que esperam. Para serviços financeiros, como seguros, a venda bem-sucedida baseia-se fortemente nas percepções de confiança (Urban, Sultan e Qualls, 2000: 40). Garbarino e Johnson (1999) reforçaram, igualmente, que a confiança é vista geralmente como um ingrediente essencial para o sucesso das relações.

Embora o nosso interesse se cinja ao estudo da confiança em marketing, este conceito tem as suas raízes em diferentes disciplinas, tais como a psicologia social (Deutsch, 1958, 1962; Rotter,

¹⁵⁵ Vide quadros 6 e 7 do Anexo A sobre os estudos que se focaram na confiança ou no compromisso, respectivamente.

¹⁵⁶ Ranaweera e Prabhu (2003b) alertaram para o facto da confiança, para além de ser estudada como uma variável, também ter sido conceptualizada como uma dimensão da qualidade de serviço, isto é, foi entendida como "confiança no próprio serviço", como aconteceu nos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), ou como um benefício relacional, como se verificou no trabalho de Gwinner, Gremler e Bitner (1998).

¹⁵⁷ Luhmann (1988), *apud* Akrouf (2005), referiu que, na literatura anglo-saxónica, tem-se distinguido entre o termo "*trust*", que significa uma confiança calculada gerada por processos predominantemente cognitivos, do termo "*confidence*" que significa uma confiança mais geral induzida por factores de ordem afectiva. Igualmente, Mayer, Davis e Schoorman (1995) referem que Luhmann (1988) diferenciaram *trust* e *confidence*, ao afirmar que na *trust* o risco deve ser reconhecido e assumido, o que não acontece com a *confidence*.

1967¹⁵⁸; e Larzerele e Huston, 1980), a sociologia¹⁵⁹ (Lewis e Weigert, 1985; e Shapiro, 1987) e a economia (Williamson, 1993), em que os seus autores sublinharam unanimemente que a confiança entre os parceiros é um factor essencial da estabilidade das suas relações. Contudo, se a sua família adoptiva em gestão foi a teoria das organizações (Hosmer, 1995), foi no domínio do marketing que a sua expansão se operou de maneira espantosa. Aliás, como observaram Graf, Perrien, Ricard e Landry (1999), a predilecção do marketing por esta variável sobrepuja-se quando a atracção pelo paradigma relacional se acentua no marketing. No campo do marketing, salientam-se, entre outras, as contribuições de autores como Schurr e Ozanne (1985), Dwyer, Schurr e Ozane (1987), Anderson e Weitz (1989), Crosby, Evans e Cowles (1990), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Ganesan (1994), Morgan e Hunt (1994), e Doney e Cannon (1997).

Recentemente, muitos autores utilizaram a confiança nas suas investigações. Cada disciplina oferece compreensões únicas da natureza da confiança, da sua definição, e dos processos através dos quais se desenvolve. Ou seja, cada disciplina tem o seu próprio entendimento do conceito e diferentes formas de o operacionalizar. A presença de múltiplas definições de confiança na literatura deve-se, provavelmente, segundo Wang e Emurian (2005), a duas razões. Em primeiro lugar, a confiança (*trust*) é um conceito abstracto, e é usado, muitas vezes, como sinónimo de conceitos relacionados, tais como *credibility*, *reliability*, ou *confidence*. Em segundo lugar, a confiança (*trust*) é um conceito multifacetado, que incorpora as dimensões cognitivas, emocionais, e comportamentais.

No entanto, dois pontos parecem ter a unanimidade no que toca à investigação sobre a confiança. O primeiro é que a confiança aparece como um elemento primordial na estabilidade e no desenvolvimento das relações a longo prazo¹⁶⁰, e, em seguida, constitui uma fonte de vantagens indeclináveis para a empresa. Dwyer, Schurr e Oh (1987) referiram que, alguns investigadores, seguindo as pégadas de investigações passadas, encontraram a confiança como um factor crucial da alteração de um mercado de transacções discretas para relações contínuas de longo prazo. Assim se detecta, em tempos próximos de nós, uma crescente relevância do conceito de confiança.

As características da confiança, geralmente observadas e aceites pelos investigadores que estudam esta variável, são quatro (Wang e Emurian, 2005). A primeira é a de que devem existir duas partes específicas em qualquer relação de confiança: a parte que confia (*trustor*) e a parte em quem se confia (*trustee*)¹⁶¹. As duas partes, compostas por pessoas, organizações, e/ou produtos, incluem uma avaliação das acções de cada parte. O desenvolvimento da confiança baseia-se na capacidade do *trustee* de agir tendo em vista o melhor interesse do *trustor* e no grau de confiança que o *trustor* coloca no *trustee*. A segunda é que a confiança envolve vulnerabilidade. A confiança só é necessária, e na verdade floresce, num ambiente que é incerto e arriscado. Os *trustors* devem estar dispostos a tornarem-se vulneráveis para que a confiança se torne operacional, assumindo o risco de perder algo importante e confiando que os *trustees* não explorem essa vulnerabilidade. A terceira tem a ver com o facto de a confiança levar a acções, principalmente a comportamentos de risco. A forma da acção

¹⁵⁸ Wang e Emurian (2005) referem que uma definição frequentemente citada de confiança interpessoal foi providenciada por Rotter, em 1967, em que *trust* foi definida como "an expectancy held by individuals or groups that the word, promise, verbal, or written statement of another can be relied on" (p.651).

¹⁵⁹ Singh e Sirdeshmukh (2000) referem que, pelo facto de os consumidores terem uma aversão às relações com alguém em quem não confiam, os sociólogos argumentaram que a confiança é uma condição necessária nas trocas relacionais.

¹⁶⁰ Reichheld e Scheffer (2000:107) sublinharam que, para ganhar a lealdade dos clientes, deve-se primeiro ganhar a sua confiança.

¹⁶¹ A literatura inglesa utiliza a terminologia de *trustor* (quem confia) e *trustee* (em quem se confia).

depende da situação, e a acção pode abranger algo tangível ou intangível. A quarta é que a confiança é uma questão subjectiva, pois relaciona-se directamente e é afectada por diferenças individuais e factores situacionais. Diferentes pessoas vêem o papel da confiança de forma diversa em diferentes situações e têm diferentes magnitudes de confiança em relação a diferentes *trustees*.

As quatro definições de confiança, citadas com maior frequência, de acordo com Wilson (1995), são as de Schurr e Ozanne (1985), Dwyer e Oh (1987), Anderson e Weitz (1989), e Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992). Para Schurr e Ozanne (1985:940), a confiança é a crença de que a palavra ou a promessa da outra parte é fiável (*reliable*) e que esta cumprirá as suas obrigações numa relação de troca. Para Dwyer e Oh (1987:349), a confiança traduz-se na expectativa de uma parte de que a outra parte deseja coordenação, irá cumprir as suas obrigações, e conquistar a sua importância na relação. Para Anderson e Weitz (1989:312), confiança é a crença de uma parte de que as suas necessidades irão ser satisfeitas no futuro através de acções empreendidas pela outra parte. Para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992:315) e Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993:82)¹⁶², a confiança é a vontade de confiar (*rely on*) num parceiro de troca em quem se tem confiança (*confidence*). A definição de confiança de Morgan e Hunt (1994) foi, igualmente, uma das mais citadas. Morgan e Hunt (1994:23) conceptualizaram a confiança "*as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*". Tal como Garbarino e Johnson (1999) sublinharam, quer a definição de Morgan e Hunt (1994), quer a de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), destacam a importância da *confidence* e da *reliability* na concepção da confiança (*trust*). Aliás, Morgan e Hunt (1994) já tinham referido no seu trabalho que a sua definição de confiança era paralela à de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), e que ambas as definições tinham destacado a importância da *confidence*. Ainda, segundo Morgan e Hunt (1994), ambas as definições recorreram à definição clássica de Rotter (1967:651) de que a confiança é "*a generalized expectancy held by an individual that the word of another...can be relied on*".

Entre as diferentes definições de confiança, assume especial relevo a distinção entre o aspecto cognitivo e o aspecto comportamental da confiança. O aspecto cognitivo associa a confiança a um conjunto de crenças, enquanto o aspecto comportamental assimila a confiança a uma intenção comportamental. Estes dois aspectos ou abordagens da confiança foram designados, respectivamente, por "*trusting beliefs*" e "*trusting intentions*" (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992; Moorman, Deshpandé e Zaltman, 1993; McKnight, Cummings e Chervany, 1998; McKnight e Chervany, 2002; McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002; Kim, Ferrin, Cooper e Dirks, 2004; Schlosser, White e Lloyd, 2006; e Zimmer, Aarsal, Al-Marzouq e Grover, 2010).

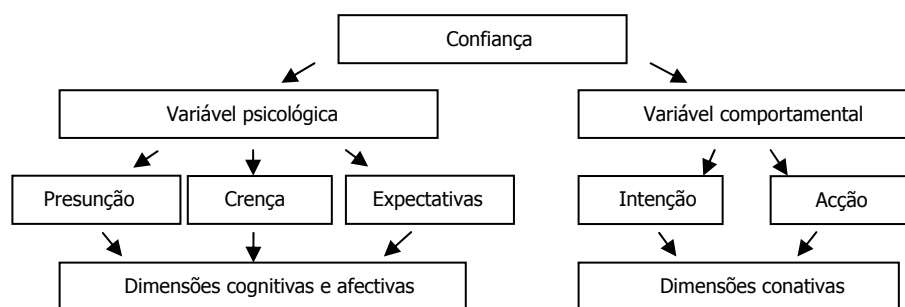
De acordo com a abordagem "*trusting beliefs*", a confiança tem sido vista "*as a belief, sentiment, or expectation about an exchange partner's trustworthiness that results from the partner's expertise, reliability or intentionality*". Segundo a abordagem "*trusting intentions*", a confiança é vista como uma intenção comportamental ou um comportamento que reflecte "*a reliance on a partner and involves vulnerability and uncertainty on the part of the trustor*" (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992:315). Esta segunda perspectiva sugere que, sem vulnerabilidade, a confiança não é necessária,

¹⁶² A definição de Moorman *et al.* (1992, 1993) realça a importância da *confidence*. *Confidence*, como centro da *trust*, pode ser encontrada em definições de outros investigadores, como Garbarino e Johnson (1999) que referem "*trust as customer confidence in the quality and reliability of the services offered by the organization*".

porque os resultados não têm consequências para quem confia (o *trustor*). Isto é consistente com a definição de confiança de Deutsch (1962) como “acções que aumentam a vulnerabilidade de um em relação ao outro”, o que pode, segundo Coleman (1990:100), “colocar voluntariamente recursos à disposição do outro ou transferir o controlo dos recursos para outro”. Esta visão também sugere que a incerteza é crítica para a confiança, porque a confiança não é necessária se quem confia pode controlar as acções do parceiro de troca ou tem completo conhecimento acerca destas acções (Deutsch, 1958; e Coleman, 1990).

Na mesma linha, Chouk e Perrien (2003), Chouk (2005), e Chouk e Perrien (2006), inspirando-se nas reflexões de Dwyer e Lagace (1986), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) e Smith e Barclay (1997), em que foram distinguidas duas perspectivas da confiança, propuseram uma taxonomia das definições de confiança em marketing que diferencia a confiança como uma variável psicológica, integrando os aspectos cognitivos e afectivos, da confiança como uma variável comportamental, expressão duma apreensão exclusivamente conativa do conceito.

Figura 1.11: Taxonomia das definições de confiança em marketing



Fonte: Chouk e Perrien (2003:583).

Uma primeira corrente de investigadores apreendeu a confiança como um estado psicológico que exclui as dimensões de ordem conativa. Com efeito, para alguns autores, é necessário retirar da definição do conceito de confiança a intenção comportamental (e posteriormente o comportamento). O fundamento deste argumento reside no facto de que a intenção comportamental é um resultado e não uma parte integrante da conceptualização da noção de confiança. Este foi o argumento utilizado por Morgan e Hunt (1994) quando defenderam que as crenças de confiança (*trusting beliefs*) são suficientes para medir a confiança, porque estas crenças implicam que as intenções de confiança (*trusting intentions*) lhes sejam subsequentes. Nesta óptica, a confiança é apreendida como um estado psicológico a montante da intenção de comportamento, que se pode traduzir por uma presunção (Bidault e Jarillo, 1995; e Gurviez e Korchia, 2002), por uma expectativa (Graf, Perrien, Ricard e Landry, 1999; e Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002) ou ainda por uma crença face ao parceiro de troca (Anderson e Weitz, 1989; Anderson e Narus, 1990; Ganesan, 1994; e Sirieix e Dubois, 1999).

Apesar da existência de alguma diversidade nas conceptualizações da confiança, os autores acordam em dizer que a confiança se baseia em elementos cognitivos mas também afectivos. Com efeito, depois de se ter verberado a primazia do paradigma cognitivo e de se ter valorizado o aspecto afectivo na compreensão dos comportamentos, os trabalhos sobre a confiança libertaram-se de uma concepção puramente racional do conceito, durante muito tempo preconizada pelas teorias

económicas. Por este facto, os investigadores reconhecem cada vez mais que a confiança não obedece unicamente a processos puramente cognitivos mas também a mecanismos de ordem afectiva (as emoções). O carácter emocional da confiança é materializado através da benevolência que representa a sua dimensão afectiva. Esta última faz referência à atenção que pode manifestar uma parte nos interesses e bem-estar da outra (Ganesan, 1994).

Inscrevendo-se nesta óptica, diversos autores propõem definir a confiança como uma expectativa de conotação emocional que integra uma componente cognitiva (a credibilidade) e uma componente afectiva (a benevolência). Explicitamente ou implicitamente evocada nas conceptualizações da confiança, a noção de expectativa é preponderante nos vários trabalhos. A confiança, vista como uma expectativa positiva face ao parceiro, sustenta o postulado que ela se baseia na antecipação e na previsibilidade (Rempel, Holmes e Zanna, 1985; e Doney e Cannon, 1997).¹⁶³

A segunda corrente de investigação exalta uma concepção exclusivamente conativa do conceito. Esta corrente descreve a confiança ou como acções (Deutsch, 1962), onde se poderá falar de comportamentos confiantes (Smith e Barclay, 1997), ou como uma intenção comportamental, traduzindo-se na vontade de ser vulnerável (Mayer, Davis e Schoorman, 1995), ou ainda na vontade de confiar no parceiro de troca (Moorman, Deshpandé e Zaltman, 1992; Andaleeb, 1995; e Chaudhuri e Holbrook, 2001).

O que sobressai das diferentes conceptualizações da confiança, sustentadas pelos autores da segunda corrente de investigação, é, sem dúvida, o facto de recorrerem à noção de vulnerabilidade nas definições propostas. A título de exemplo, para alguns autores, a confiança é apreendida como “a vontade de uma parte ser vulnerável às acções da outra parte (...)” (Mayer, Davis e Schoorman, 1995:712), para outros, a confiança vai para além da simples intenção (vontade) para se traduzir em comportamento, mas a vulnerabilidade permanece presente nas suas definições. O conceito de confiança é, neste caso, assimilado às “acções que aumentam a sua vulnerabilidade em relação a um outro” (Deutsch, 1962) ou ainda às “acções que reflectem a vontade de aceitar a vulnerabilidade face a uma situação de incerteza (Smith e Barclay, 1997:6).

Mas a confiança, enquanto intenção comportamental, foi também definida como a vontade de confiar no parceiro de troca (Moorman, Deshpandé e Zaltman, 1992; e Chaudhuri e Holbrook, 2001). Ainda que a confiança seja definida de uma forma diferente, esta vontade subentende sempre a vulnerabilidade e a incerteza. “Sem vulnerabilidade, a confiança não é necessária” sublinham Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992:315). Comprometer-se numa situação de vulnerabilidade leva a expôr-se a um mal potencial (Bigley e Pearce, 1998). Com efeito, por causa de motivações oportunistas, uma das partes da troca pode ver a sua vulnerabilidade explorada.

Os investigadores que ignoraram a distinção entre “*trusting beliefs*” e “*trusting intentions*”, tendo só estudado a confiança como conjunto de crenças (*trusting beliefs*), assumiram implicitamente que as crenças implicam a confiança (Schlosser, White e Lloyd, 2006). Entre estes, cumpre destacar Anderson e Narus (1990), Ganesan (1994), Morgan e Hunt (1994), Kumar, Scheer e Steenkamp

¹⁶³ Realce-se que estas três facetas da confiança (cognitiva, afectiva e conativa) recordam o modelo de atitude da psicologia com três componentes (Frisou, 2000). Mas se Kapferer (1997) vê na confiança uma atitude do cliente que o predispõe a agir, Morgan e Hunt (1994) pretendem, ao contrário, que a intenção de agir seja um resultado da confiança e que não entre na sua definição.

(1995a, 1995b), e Doney e Cannon (1997). Para Casaló, Flavián e Guinalíu (2007) e Flavián Blanco e Guinalíu Blasco (2007), esta perspectiva da confiança foi a que apareceu com maior frequência nas investigações. Aliás, de acordo com Morgan e Hunt (1994), a inclusão da componente comportamental pode ser redundante, uma vez que é uma consequência da componente cognitiva (Casaló, Flavián e Guinalíu, 2007).

Em contraste, outros investigadores advogaram que tanto as "*trusting beliefs*" como as "*trusting intentions*" devem estar presentes para que a confiança possa existir. Entre estes, merecem destaque Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992), Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Schlosser, White e Lloyd (2006) defenderam que "*trusting beliefs*" são uma condição necessária mas não suficiente para que exista confiança, porque um aumento nas "*trusting beliefs*" não terá sempre um efeito positivo correspondente nas "*trusting intentions*".

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998:395) definiram a confiança como "um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro". Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004) usaram a definição de confiança destes autores. Nesta definição, segundo Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004), existem duas partes, uma respeitante às "*trusting intentions*", isto é, à vontade de se tornar vulnerável a outro em presença do risco, e outra relativa às "*trusting beliefs*", ou seja, às crenças acerca da integridade ou competência do outro, que pode conduzir às "*trusting intentions*". Singh e Sirdeshmukh (2000) evidenciaram, igualmente, a preponderância de duas partes nesta definição. Numa, a confiança relaciona-se com as expectativas positivas acerca das intenções e/ou comportamentos do parceiro de troca. Muitas vezes referida como a conceptualização "*expectancy*" da confiança, concentra-se nas crenças (*beliefs*) de que o parceiro de troca actuará de uma forma responsável, que evidencia integridade, e não é potencialmente prejudicial. Na outra, a confiança relaciona-se com as intenções de confiar no parceiro de troca aceitando a vulnerabilidade contextual. Referida como a conceptualização "*behavioral*" da confiança, centra-se em tendências de acção em relação ao parceiro de troca. Para Singh e Sirdeshmukh (2000), estas duas conceptualizações estão relacionadas, como aliás se encontra implícito na definição. Contudo, na literatura de marketing, os investigadores têm argumentado contra a combinação das conceptualizações "*expectancy*" e "*behavioral*" da confiança, provavelmente porque mantê-las separadas fornece oportunidades para estudar os processos da confiança. Singh e Sirdeshmukh (2000) distinguiram as duas conceptualizações, assumindo que as expectativas usualmente precedem as intenções. Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004) acentuaram, por este facto, que a confiança é um conceito razoavelmente complexo, multifacetado.

Sobressai, assim, da literatura que as noções de vulnerabilidade e de expectativas são preponderantes nas conceptualizações. Trata-se, com efeito, de elementos cruciais subjacentes à confiança. A vulnerabilidade entende-se como a possibilidade de perdas, a eventualidade de que uma parte saia lesionada. A noção de expectativa repercute-se na antecipação do modelo comportamental da outra parte da troca.

Durante muitos anos, os sociólogos e os psicólogos sociais argumentaram que a confiança era um construto multidimensional constituído pelas dimensões cognitiva, afectiva e comportamental (McAllister, 1995). Investigações empíricas, como a de McAllister (1995), suportaram esta teorização.

Nas relações, os indivíduos confiam cognitivamente, com base no conhecimento que possuem do carácter do seu parceiro, confiam afectivamente, com base nas emoções em relação aos seus parceiros, e confiam comportamentalmente, empreendendo acções que exibem confiança nos seus parceiros.

Smith e Barclay (1997), dando o exemplo de McAllister (1995), referem que a literatura evidencia duas concepções dominantes da confiança: a confiança como uma expectativa cognitiva ou sentimento afectivo e a confiança como um comportamento de risco ou a vontade de se envolver em tais comportamentos. Smith e Barclay (1997) pensaram ser mais significativo separar as duas conceptualizações e considerar a “*trustworthiness*” percebida e os “*trusting behaviors*” como duas facetas distintas, mas relacionadas, da confiança. Referiram que esta foi a orientação seguida por Mayer, Davis e Schoorman (1995) no seu modelo integrado de confiança organizacional. Tal foi a orientação igualmente adoptada por Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) no contexto da *Internet banking*.

Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) salientaram que investigações anteriores conceptualizaram a confiança de duas formas. Numa, a confiança foi conceptualizada como um conjunto de crenças específicas acerca da outra parte específica, como aconteceu nos trabalhos de Doney e Cannon (1997) e de Gefen (2002). Neste caso, a confiança foi operacionalizada numa escala unidimensional que combinou muitos aspectos num único factor. Na outra, a confiança foi conceptualizada como uma crença geral de que a outra parte pode ser confiável, com as crenças específicas, habilidade, integridade, e benevolência (rotuladas neste caso como *trustworthiness*) servindo como antecedentes da confiança como crença geral, como aconteceu no trabalho de Mayer, Davis e Schoorman (1995). O estudo de Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) adoptou a segunda opção, tendo considerado as crenças específicas (habilidade, integridade, e benevolência) como dimensões da *trustworthiness*¹⁶⁴ e designado a crença geral como confiança global.

Nos quadros 1.35 e 1.36 podemos comparar as mais diversas definições de confiança, em que numas prevalece a definição da confiança como um conjunto de crenças e em que noutras a confiança é definida como crença e intenção comportamental. Neste último caso, o acento é colocado sobretudo na dimensão comportamental da confiança. Neste sentido, a confiança aparece estreitamente ligada à noção de vulnerabilidade e incerteza (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992). Vulnerabilidade de alguém que concede a sua confiança porque confia na outra parte, entregando-se ao outro e abandonando a sua sorte nas suas mãos. Incerteza, pois o “*trustor*” não pode nem controlar nem conhecer as acções do seu parceiro. Aliás, isto é visível no retrato que Moorman, Zaltman e Deshpandé

¹⁶⁴ Como sublinham Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) uma questão que se coloca é se a *trustworthiness* faz parte da *trust* ou se é um construto diferente. A distinção entre *trust* e *trustworthiness* foi articulada por Mayer, Davis e Schoorman (1995). Estes autores indicaram que a *trustworthiness* percebida é a percepção do *trustor* de quão confiável (*trustworthy*) é o *trustee*, enquanto a *trust* é a vontade do *trustor* de se engajar num comportamento de risco. Identificaram, ainda, três elementos principais de *trustworthiness* percebida: a habilidade, a integridade, e a benevolência. No entanto, observaram que estes factores não são confiança por si, mas ajudam a construir as bases para o desenvolvimento da confiança. Sugeriram, também, que estas características estão relacionadas, embora separadas, e que juntas explicam uma grande variação na *trustworthiness*, mantendo a parcimónia. Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) acentuam que a literatura sobre a confiança *online* tem raramente abordado a *trustworthiness* como um conceito distinto da *trust*. Já De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) e De Wulf e Odekerken-Schröder (2003) salientaram que diversos autores consideraram *trustworthiness* e *trusting behaviors* como dois aspectos distintos da *trust*, embora relacionados. Enquanto a *trustworthiness* se refere a uma crença (*belief*), os comportamentos de confiança (*trusting behaviors*) estão relacionados com a vontade de um parceiro se envolver em comportamentos de risco, reflectindo confiança (*reliance*) no outro parceiro. Referem, por fim, que se alguns autores, como Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), incluíram os dois aspectos na definição de confiança, outros, como Anderson e Narus (1990), defenderam que a *trustworthiness* é uma condição necessária e suficiente para que exista *trust*. Na linha destes últimos, a definição de confiança dos investigadores De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) e De Wulf e Odekerken-Schröder (2003) abrange unicamente a noção de *trustworthiness*.

(1992) fizeram da confiança utilizando duas abordagens: uma crença ou expectativa a respeito de um parceiro, resultado da *expertise*, confiabilidade ou intenção deste; e uma intenção ou um comportamento que reflecte a crença no parceiro, influenciada pela vulnerabilidade e pela incerteza (risco percebido).

Quadro 1.35- As definições da confiança como um conjunto de crenças

Autores	Definições
Schurr e Ozanne (1985)	Crença de que a palavra ou a promessa do parceiro é fiável (<i>reliable</i>) e que este irá cumprir as suas obrigações numa relação de troca.
Anderson e Weitz (1989)	Crença de uma parte de que as suas necessidades serão satisfeitas no futuro por acções empreendidas pela outra parte.
Anderson e Narus (1990)	Crença de uma empresa de que a outra executará acções que terão resultados positivos para a primeira, ao mesmo tempo que se absterá de levar a cabo acções com consequências negativas para esta.
Ganesan (1994)	Vontade de confiar (<i>rely on</i>) num parceiro de troca em quem se tem confiança (<i>confidence</i>). Um aspecto importante desta definição é a noção de confiança como uma crença, um sentimento ou uma expectativa acerca de um parceiro de troca que resulta da sua <i>expertise</i> , da sua fiabilidade e das suas intenções.
Morgan e Hunt (1994) ¹⁶⁵	Quando uma parte tem <i>confidence</i> na <i>integrity</i> e <i>reliability</i> dum parceiro de troca.
Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b) e Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996)	A crença de que a outra parte é honesta e benevolente.
Doney e Cannon (1997)	A percepção de credibilidade e de benevolência do alvo da confiança.

Quadro 1.36- As definições de confiança como crença e intenção comportamental

Autores	Definições
Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993)	Vontade de se confiar (<i>rely on</i>) num parceiro de troca em quem se confia (<i>confidence</i>) ¹⁶⁶ .
Mayer, Davis e Schoorman (1995)	Vontade de uma parte ser vulnerável às acções da outra parte com base na expectativa de que a outra parte executará uma acção importante em relação ao <i>trustor</i> , independentemente da capacidade desta última vigiar ou controlar a outra parte.
McAllister (1995)	Pessoa que tem confiança e age voluntariamente com base nas palavras, nas acções e nas decisões da outra pessoa.
Smith e Barclay (1997)	A confiança como expectativa cognitiva ou um sentimento afectivo e a confiança como um comportamento de tomada de risco.
Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998)	A confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base nas expectativas positivas das intenções ou comportamentos da outra parte.

De acordo com a corrente que retrata a confiança como uma crença ou expectativa a respeito de um parceiro, saliente-se que a definição de Morgan e Hunt (1994), uma das mais citadas, seguiu a conceptualização de Rotter (1967:651) de que a confiança é a "expectativa de que se pode contar com a palavra da outra parte". Já a corrente que reflecte a confiança como um conjunto de crenças e como uma componente de intenção comportamental ou comportamental, mais uma vez, sublinhe-se a definição de Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998).

¹⁶⁵ Morgan e Hunt (1994) referem, como vimos, que a sua definição de confiança apresenta um paralelismo com a de Morman, Deshpandé e Zaltman (1993). Ambas as definições recorrem à visão clássica de Rotter (1967) de que "*trust is a generalized expectancy held by an individual that the word of another...can be relied on*". Da mesma forma, ambas as definições destacam a importância da *confidence*. No entanto, de acordo com Morgan e Hunt (1994), existe uma diferença entre as duas conceptualizações. A definição de Morman, Deshpandé e Zaltman (1993) incorpora a intenção comportamental da "*willingness*", por argumentarem que a intenção comportamental é uma faceta crítica da conceptualização da confiança porque "*if one believes that a partner is trustworthy without being willing to rely on that partner, trust is limited*". Já Morgan e Hunt (1994) argumentam que a "*willingness*" está implícita na conceptualização de confiança, e, portanto, não se pode rotular um parceiro comercial de "*trustworthy*" se não estiver disposto a tomar medidas que poderiam acarretar risco. De uma forma mais simples, a confiança genuína (*confidence*) de que um parceiro pode contar com outro (*rely*) implica a "*behavioral intention to rely*". Ou seja "*if one is confident, then one would be willing; if one is not willing, then one is not genuinely confident*". Morgan e Hunt (1994) concluem assim que, embora fosse certamente adequado incorporar *items* de "*willingness*" numa medida de confiança, "*willingness*" não é necessária ou é redundante na definição de confiança.

¹⁶⁶ Em inglês a definição destes autores para confiança é a seguinte "*willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". A definição foi deliberadamente dada, também, em inglês, porque a sua tradução para português é tautológica, uma vez que, para a palavra confiança, única em português, a língua inglesa propõe três: a confiança-*trust*, a confiança-*confidence*, e a confiança-*reliance*. O *Random House Dictionary* define *trust* como "*croyance assurée dans la intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore à une attente assurée (je fais confiance à)*". A *confidence* "*est plus centrée sur l'assurance ou l'assentiment même vis-à-vis de quelqu'un que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant)*". A *reliance* "*contient une nuance de "dépendance", c'est la confiance qui correspondrait au fait de s'en remettre à quelqu'un (je m'en remets à)*".

Segundo Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), os diversos autores concordam relativamente às condições nas quais a confiança se torna relevante. A primeira condição é a de risco, relacionado com o conceito de vulnerabilidade. Risco refere-se à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre se as acções do outro serão apropriadas ou não apropriadas é fonte de risco. A confiança vai então ajudar a reduzir a incerteza e o risco na transacção. Note-se que a confiança não seria necessária se as acções pudessem ser tomadas com completa certeza e sem nenhum risco (Lewis e Weigert, 1985; *apud* Bigley e Pearce, 1998). A segunda condição necessária para a existência de confiança é a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem a colaboração da outra parte. Desta forma, porque o risco e a interdependência são condições necessárias para que exista confiança, variações nestes factores no decurso de uma relação entre as partes podem alterar o nível e potencialmente a forma que a confiança pode assumir.

Desta forma, pode dizer-se que, em alguns casos, os académicos incluíram a noção de vulnerabilidade nas suas definições de confiança (Sabel, 1993; e Mayer, Davis e Schoorman, 1995). Por exemplo, Mayer, Davis e Schoorman (1995:712) propuseram a confiança como “a vontade de uma parte de ser vulnerável às acções da outra parte com base na expectativa de que a outra parte desempenhará acções importantes em relação a quem confia (*trustor*), independentemente da capacidade de monitorar ou controlar a outra parte”. Já Sabel (1993) empregou a ideia de vulnerabilidade de uma forma um pouco diferente, pois a confiança “reside na confiança mútua (*mutual confidence*) de que nenhuma parte numa troca explorará a vulnerabilidade da outra parte”.

Por último, como já se tinha sublinhado, as definições de confiança de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e a de Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) contemplam duas partes ou abordagens na definição de confiança. Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) argumentaram que as componentes de crença e intenção comportamental devem estar presentes para que exista confiança. Por consequência, uma pessoa que acredita que o parceiro é *trustworthy* e ainda assim é incapaz de confiar (*rely on*) no seu parceiro tem somente uma confiança limitada. Além disso, a confiança num parceiro (*reliance*) sem a concomitante crença acerca da *trustworthiness* do parceiro pode indicar poder e controlo mais do que confiança. Na definição de Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), uma parte relaciona a confiança com as expectativas (positivas) acerca das intenções e/ou comportamentos do parceiro de troca. Muitas vezes, a conceptualização da confiança como expectativa centra-se em que uma pessoa acredita que o parceiro de troca actuará de uma maneira responsável, evidenciando integridade, e não será prejudicial à outra parte. Esta é a chamada conceptualização de confiança baseada na expectativa (Singh e Sirdeshmukh, 2000). Na outra parte da definição, a confiança está relacionada com a intenção de uma parte de confiar (*rely*) no parceiro de troca aceitando a vulnerabilidade contextual. Referida como a conceptualização comportamental da confiança, centra-se em tendências de acção de uma parte em relação aos parceiros de troca.

Contudo, como também já tínhamos referido, alguns autores argumentaram contra a combinação das conceptualizações de expectativa e intenção comportamental na definição de confiança. A distinção entre expectativas e intenções comportamentais justifica-se, porque, além do mais, usualmente, as expectativas precedem as intenções (Singh e Sirdeshmukh, 2000). Lewicki,

McAllister, e Bies (1998) corroboram a ideia de que a confiança distinga as suas duas vertentes. Os trabalhos de Mayer, Davis e Schoorman (1995) e Smith e Barclay (1997) verificaram ser mais significativo separar as duas conceptualizações e considerar a *trustworthiness* e os comportamentos confiantes como facetas distintas mas relacionadas da confiança.

1.6.13.3. As dimensões da confiança

Na literatura, podem encontrar-se, de acordo com Mimouni e Volle (2003:538), cinco dimensões distintas que configuram o conceito de confiança. Estas cinco dimensões são a integridade, a honestidade, a benevolência, a competência, e a credibilidade.

Entre estas dimensões, a integridade é a que aparece com menor frequência, já que em geral se considera implicitamente incluída na dimensão honestidade (Flavián e Guinalú, 2006). Igualmente, Akrou (2005) salientou que alguns investigadores utilizaram a palavra integridade ou ainda seriedade para designar a noção de honestidade. Aliás, Brashear, Boles, Bellenger e Brooks (2003) referem-se indistintamente a honestidade e integridade. Mayer, Davis e Schoorman (1995), Mayer e Davis (1999), Bhattacharjee (2002), Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004) e Louis e Lombart (2010) contemplaram a dimensão integridade nos seus trabalhos.

A benevolência está no coração da conceptualização de confiança. A maior parte dos investigadores menciona que a benevolência se encontra entre as características de uma pessoa que é digna de confiança. Considerada como a componente afectiva da confiança, foi objecto de muitas validações empíricas. Contudo, a sua conceptualização difere de investigador para investigador (Akrou, 2005).

A honestidade e a benevolência, segundo Flavián e Guinalú (2006), são as dimensões que com maior frequência se encontram associadas à confiança. Estudos de nomeada, como os de Crosby, Evans e Cowles (1990), Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b), Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996), e Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998)¹⁶⁷, contemplaram estas duas dimensões da confiança. Aliás, nos trabalhos de psicologia social, em que se enquadram os de Deutsch (1958), Larzelere e Huston (1980), e Rempel, Holmes e Zanna (1985), parece ter havido consenso em que a confiança interpessoal engloba estes dois elementos essenciais: a honestidade e a benevolência. Por conseguinte, Akrou (2005) salienta que a honestidade e a benevolência constituem o que Bidault (1998) chama de confiança moral. Muitos estudos recentes têm defendido a honestidade e a benevolência como dimensões essenciais da confiança.

Tem-se considerado uma outra dimensão da confiança, a competência percebida na outra parte. Mayer, Davis e Schoorman (1995) alertam para o facto de serem usados termos sinónimos para designar esta dimensão da confiança, pois se uns autores utilizam a palavra "*ability*", como foi o seu caso, outros empregam a palavra "*competence*". Os trabalhos de Mayer, Davis e Schoorman (1995), Mayer e Davis (1999), e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)¹⁶⁸ usaram esta dimensão da confiança. No

¹⁶⁷ Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998: 234) salientaram que, embora muitos investigadores tenham incluído tanto a benevolência como a honestidade na sua operacionalização de confiança, houve outros que incluíram apenas uma destas duas dimensões, como foi o caso de Anderson e Narus (1990), ou mediram a variável globalmente sem referência a nenhuma destas facetas, como se verificou com Anderson e Weitz (1989).

¹⁶⁸ Os trabalhos de Mayer, Davis e Schoorman (1995) e de Mayer e Davis (1999) consideraram, para além da competência, as dimensões de benevolência e integridade. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) propuseram, para além das dimensões competência e benevolência,

entanto, resta sublinhar que se a competência é considerada por alguns investigadores como parte integrante do conceito de confiança, outros encararam-na como antecedente (Akrouf, 2005). É o caso dos estudos de Crosby, Evans e Cowles (1990) e Doney e Cannon (1997) que consideraram a *expertise* do pessoal de contacto como uma variável antecedente da confiança.

Uma outra dimensão, usada também com muita frequência pelos autores, foi a de credibilidade. Aliás, para Mimouni e Volle (2003), Bordonaba Juste e Polo Redondo (2004a), Doney, Barry e Abratt (2007), e Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Días Martín (2010), a benevolência e a credibilidade foram as duas dimensões mais estudadas de confiança. Segundo Brashear, Boles, Bellenger e Brooks (2003:190), a dimensão credibilidade pode ser vista sob duas perspectivas: a credibilidade baseada na competência e a credibilidade baseada na honestidade. Assim, se para alguns a dimensão credibilidade está associada à dimensão honestidade, para outros está associada à dimensão competência, e, para outros, ainda, está associada a ambas, ou seja, tanto à dimensão honestidade como à dimensão competência.¹⁶⁹

No quadro 1.37, podem observar-se as definições das dimensões da confiança que estão presentes em diversos estudos.

Quadro 1.37- As definições das dimensões da confiança

Dimensões da confiança: definições e respectivos autores
Benevolência
<p>- Para Ganesan (1994), a benevolência é representada pelo grau em que um parceiro acredita que o outro parceiro de troca tem intenções e motivações benéficas. Para Ganesan e Hess (1997), a benevolência compreende, sobretudo, as qualidades, as intenções, e as características de um parceiro que demonstra uma preocupação genuína e um cuidado com o outro parceiro através de sacrifícios que excedem o motivo puro e egocêntrico de lucro.</p> <p>- Para Mayer, Davis e Schoorman (1995) e Bhattacharjee (2002), a benevolência é o grau em que se acredita que o <i>trustee</i> quer fazer bem ao <i>trustor</i>, o que ultrapassa a mera motivação egocêntrica de lucro. A benevolência sugere que o <i>trustee</i> tenha alguma ligação específica ao <i>trustor</i>, ou seja, que exista uma relação entre ambos. O <i>trustee</i> quer ajudar o <i>trustor</i>, embora não seja obrigado a ser útil e não haja nenhuma recompensa extrínseca. No fundo, a benevolência é a percepção de uma orientação positiva do <i>trustee</i> em relação ao <i>trustor</i>. A benevolência introduz fé e altruísmo numa relação, o que reduz a incerteza e a inclinação para se proteger de comportamentos oportunistas. Garbarino e Lee (2003) sublinham que a definição de benevolência envolve a vontade que se percebe no <i>trustee</i> de se comportar de uma maneira que beneficie os interesses de ambas as partes, mostrando uma preocupação genuína com o parceiro, mesmo à custa do lucro. Singh e Sirdeshmukh (2000) postulam que, no contexto do consumidor, a benevolência pode até representar a probabilidade de que a empresa coloque o interesse do consumidor à frente do seu próprio interesse. McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) referem que a benevolência traduz o cuidado e a motivação do <i>trustee</i> para agir no interesse do <i>trustor</i>. Gurviez e Korchia (2003) sublinham que a benevolência corresponde às boas intenções de um parceiro e à vontade percebida de prestar atenção às necessidades do outro parceiro. Também para Cho (2006), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), a benevolência retrata o grau em que um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar do outro. São as motivações do parceiro (como intenções de boa vontade, preocupação, e altruísmo), que constituem as bases para julgar se esse parceiro tem consideração pelas necessidades e interesses dos outros e se irá promover os melhores interesses dos outros. Segundo Castañeda García e Luque Martínez (2008), a benevolência é a crença de que a outra parte cuida do cliente e está motivada para actuar no interesse do mesmo. Já Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010) realçam que a benevolência é o grau em que o cliente percebe que a empresa tem intenções positivas quando surgem problemas na relação. Aliás, Akrouf (2005) já tinha sublinhado que a percepção das boas intenções pode traduzir-se na procura do interesse do parceiro sobretudo nos momentos imprevistos e difíceis. Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006) e Flavián Blanco e Guinalíu Blasco (2006, 2007) referem que a benevolência reflecte a crença de que uma das partes se encontra genuinamente interessada no bem-estar da outra, sem levar a cabo comportamentos oportunistas, e se encontra motivada a procurar o benefício mútuo.</p> <p>- Para Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b), Bordonaba-Juste e Polo Redondo (2004a), e Doney, Barry e Abratt (2007), a benevolência é a crença firme de que o seu parceiro está interessado no seu bem-estar, está disposto a aceitar transtornos de curto prazo, e não tomará acções inesperadas que possam ter um impacto negativo no parceiro. Iverson e McLeod (1996) sugerem que a benevolência incorpora a crença de uma parte de que a outra parte está interessada no bem-estar da primeira, está disposta a ser incomodada por causa dos interesses da primeira, e pode ser de confiança ao actuar de uma forma consistente. Também para Doney e</p>

uma outra dimensão, denominada orientação para a resolução de problemas. Esta última dimensão consiste em antecipar e resolver satisfatoriamente problemas que possam surgir numa relação em serviços.

¹⁶⁹ Aliás, enquanto algumas escalas da dimensão credibilidade incluem *items* de competência e honestidade, outras contemplam *items* apenas de honestidade ou tão só de competência. Por exemplo, para Gurviez e Korchia (2002:6) e Pavliou (2002:219), a credibilidade está associada à honestidade e à competência. Na mesma linha, a dimensão de credibilidade da escala de confiança de Ganesan (1994) inclui *items* que avaliam a honestidade e um *item* que avalia a competência (grau de conhecimento dos produtos). Ganesan e Hess (1997) e Siguaw, Simpson e Baker (1998) usaram a escala de Ganesan (1994). Pode assim dizer-se que as escalas de confiança destes autores, no que toca à dimensão credibilidade, contemplam os aspectos da honestidade e da competência em simultâneo. Já, por exemplo, a escala de Doney, Barry e Abratt (2007), no que respeita à credibilidade, engloba um único aspecto, a honestidade, enquanto a de Louis e Lombart (2010) inclui também um único aspecto, desta vez a competência.

<p>Cannon (1997), Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998) e Mimouni e Volle (2003), a benevolência é a crença de um parceiro de que o outro parceiro está genuinamente interessado no seu bem-estar e está motivado para procurar ganhos comuns. Para Roberts, Varki e Brodie (2003), a benevolência é a percepção do cliente do grau em que uma empresa está preocupada com o bem-estar do cliente. Isto inclui ter intenções e motivações benéficas em relação ao cliente, quando surgem condições para que um compromisso não seja assumido, evitando agir de uma forma que possa originar resultados negativos para o cliente. Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005) sublinham que a benevolência é interpretada como a preocupação pelos interesses e bem-estar da outra parte, procurando interesses mútuos e subordinando os seus interesses aos objectivos de longo prazo do relacionamento, em que logicamente acções inesperadas com um impacto negativo não serão levadas a cabo.</p>
<p>Honestidade</p>
<p>- Para Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b) e Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998), a honestidade significa a crença de que o parceiro mantém a sua palavra, cumpre as obrigações prometidas, e é sincero. Na mesma linha, Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) definem a honestidade como a crença de que o parceiro irá manter a sua palavra, cumprir as suas promessas, e ser sincero. Também para Flavián Blanco e Guinalú Blasco (2006, 2007), a honestidade faz referência à crença na sinceridade e na manutenção das promessas do seu parceiro. Por fim, Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008) referem, igualmente, que a honestidade é a crença de que uma parte vai manter a sua palavra e que tem capacidade para o fazer.</p>
<p>Integridade</p>
<p>- Para Mayer, Davis e Schoorman (1995), Mayer e Davis (1999), Bhattacharjee (2002), e Flavián Blanco e Guinalú Blasco (2007), a integridade refere-se às percepções que o <i>trustor</i> tem de que o <i>trustee</i> irá aderir a um conjunto de princípios e regras que o <i>trustor</i> considera aceitáveis. Como sublinharam Flavián Blanco e Guinalú Blasco (2007), a dimensão de integridade está associada à ideia de adesão a um conjunto de valores morais.</p> <p>- Para McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), a integridade representa a honestidade do <i>trustee</i> e o cumprimento das promessas feitas. McKnight e Chervany (2002) referem que a integridade significa que um parceiro acredita que o outro parceiro faz acordos de boa fé, diz a verdade, age eticamente, e cumpre as promessas. Desta forma, a integridade está relacionada com o carácter do <i>trustee</i>. Esta definição de integridade foi também usada por Castañeda García e Luque Martínez (2008), pois, para estes autores, a integridade significa que a outra parte propõe acordos justos, diz a verdade, actua eticamente, e cumpre as suas promessas. Para Louis e Lombart (2010), a marca terá integridade se mantiver as suas promessas em relação aos termos da troca e se o seu discurso for percebido como honesto.</p>
<p>Competência</p>
<p>- Mayer, Davis e Schoorman (1995) definiram a competência como o conjunto de capacidades, competências, e características que permitem a uma parte ter influência num domínio específico. O domínio da capacidade é específico, porque o <i>trustee</i> pode ser altamente competente em determinada área técnica, permitindo que se confie na pessoa pelas tarefas que desempenha nessa área. Contudo, o <i>trustee</i> pode ter pouca aptidão, treino ou experiência em outra área, por exemplo, na comunicação interpessoal. Embora tal indivíduo possa ser confiável para executar tarefas relacionadas com a sua área técnica, pode não ser de confiança para iniciar o contacto com um cliente importante. Assim, a confiança é específica a um domínio. Bhattacharjee (2002) reforça este argumento de que a competência é específica a um domínio, pois um parceiro muito proficiente numa área pode ser visto como tendo pouca aptidão ou experiência em outras áreas. Aliás, Akrouf (2005) refere que considera, a exemplo de Bidault (1998), que o que designa competência técnica engloba não somente os conhecimentos técnicos (saber fazer) que se espera do parceiro mas também a sua capacidade de interacção (saber estar).</p> <p>- Smith e Barclay (1997) definem a competência como o grau em que os parceiros percebem cada um como tendo as capacidades, as habilidades, e os conhecimentos necessários para o desempenho eficaz da tarefa. Como referem Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a competência "é um pré-requisito para tornar viável a repetição de qualquer transação" Para McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), a competência significa a capacidade do <i>trustee</i> para fazer o que o <i>trustor</i> necessita. Para Cho (2006), a competência refere-se à capacidade, <i>reliability</i>, ou <i>confidence</i> de que o parceiro desempenha as tarefas de acordo com o esperado e com a sua obrigação. O parceiro é, desta forma, avaliado pela capacidade ou habilidade necessárias para executar as tarefas que devem ser cumpridas no âmbito de um relacionamento. Para Castañeda García e Luque Martínez (2008), a competência significa a crença de que uma parte tem a habilidade ou o poder para completar uma determinada tarefa relacionada com a outra parte.</p> <p>- Para Singh e Sirdeshmukh (2000), a competência evidencia o cumprimento do serviço prometido de uma maneira fiável (<i>reliable</i>) e honesta. De acordo com Garbarino e Lee (2003), o foco da competência reside no cumprimento do serviço prometido de uma forma fiável, daí que a competência represente, tal como já tinham evidenciado Selnes e Gønhaug (2000), a percepção da intenção e da capacidade do parceiro de manter as promessas implícitas e explícitas de desempenho.</p> <p>- Flavián Blanco e Guinalú Blasco (2006) referem que a competência pode ser definida como o conjunto de habilidades, capacidades, e características que permitem a um parceiro ter influência num domínio específico (Mayer, Davis e Schoorman, 1995), e, por isso, cumprir com o que se comprometeu (Sako e Helper, 1998). Também para Flavián Blanco e Guinalú Blasco (2007), a competência evidencia a destreza, os conhecimentos, e as habilidades possuídas pelo parceiro para levar a cabo aquelas actividades com as quais se comprometeu.</p>
<p>Credibilidade</p>
<p>- Para Ganesan (1994), a credibilidade significa o grau em que o cliente acredita que a empresa tem a competência ou a perícia necessárias para executar o trabalho de forma eficaz e fiável (<i>reliably</i>). Ganesan e Hess (1997) referem que a credibilidade se baseia na intenção e capacidade manifestadas por um parceiro de troca para cumprir as promessas e lidar com características do parceiro, tais como a competência em tarefas específicas, a fiabilidade no fornecimento de bens e serviços, e a previsibilidade em termos de comportamentos relacionados com o cargo. De forma similar, para Siguaw, Simpson e Baker (1998), a credibilidade representa a crença de que o parceiro de troca é experiente e fiável (<i>reliable</i>) na realização de transacções eficazes.¹⁷⁰ Igualmente, para Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), a credibilidade é a crença que o parceiro é de confiança (<i>trustworthy</i>), mantém a sua palavra, está comprometido com as suas obrigações e é sincero. É o grau em que se estima que a outra parte tem o nível de capacidade ou habilidade requeridas para ser responsável pelas tarefas, e, portanto, ser fiável (<i>reliable</i>). Da mesma forma, para Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), a credibilidade refere-se ao grau em que os clientes julgam que a empresa tem um nível adequado de capacidade ou competência para executar as tarefas inerentes ao serviço, sendo, por isso, fiável (<i>reliable</i>).</p> <p>- Para Doney e Cannon (1997), a credibilidade é a expectativa de que a palavra ou a declaração por escrito do parceiro de troca é fiável (<i>relied on</i>). No fundo, consiste em o cliente acreditar que a empresa é capaz de executar de uma forma eficaz e fiável (<i>reliably</i>). Roberts, Varki e Brodie (2003:174) consideram explicitamente que a credibilidade e a honestidade são idênticas. Para estes autores, a credibilidade baseia-se no grau em que o cliente acredita que a palavra do parceiro pode ser de confiança (<i>relied on</i>), que é sincero, e que desempenha o seu papel de uma forma eficaz e fiável (<i>reliably</i>). Também Bordonaba-Juste e Polo Redondo (2004a) referem que a</p>

¹⁷⁰ A dimensão de credibilidade da escala de confiança de Ganesan (1994) inclui *ítems* que avaliam a honestidade e um *ítem* que avalia a competência (grau de conhecimento dos produtos). Ganesan e Hess (1997), a nível interpessoal, usaram a escala de Ganesan (1994). Siguaw, Simpson e Baker (1998) usaram também a escala de Ganesan (1994). Pode assim dizer-se que as escalas de confiança destes autores, no que toca à dimensão credibilidade, contemplam os aspectos da honestidade e da competência em simultâneo. Já, por exemplo, a escala de Doney, Barry e Abratt (2007), no que respeita à credibilidade, engloba um único aspecto, a honestidade, enquanto a de Louis e Lombart (2010) inclui também um único aspecto, desta vez a competência.

credibilidade é a crença de que o parceiro irá executar de forma eficaz e fiável, reflectindo a honestidade ou a segurança de que o parceiro irá cumprir as suas promessas. Abdul-Muhmin (2005) realça, igualmente, que a credibilidade é o grau em que se acredita que o parceiro da relação irá manter a sua relação e fazer promessas com a intenção de as cumprir. Finalmente, Doney, Barry e Abratt (2007) referem que a credibilidade se baseia na crença de que o parceiro mantém a sua palavra, cumpre as obrigações prometidas, e é sincero.

- Louis e Lombart (2010) referem que a marca será credível sempre que o desempenho corresponder às expectativas do consumidor.

No quadro 1.38, espelham-se as dimensões da confiança associadas a diversos estudos. Realce-se que, se estes trabalhos usaram uma, duas, ou três dimensões, a maioria empregou, porém, duas dimensões.

Quadro 1.38- Dimensões da Confiança

Dimensões da Confiança	Autores
Benevolência	Anderson e Narus (1990) ¹⁷¹ , Dahlstrom e Nygaard (1995a, 1995b), e Atuahene-Gima e Li (2002).
Honestidade/Integridade	Scheer e Stern (1992), Morgan e Hunt (1994) ¹⁷² , De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Li, Browne e Chau (2006), e Sichtmann (2007).
Benevolência e Honestidade/Integridade	Deutsch (1958), Larzelere e Huston (1980), Dwyer e Oh (1987), Crosby, Evans e Cowles (1990), Geykens e Steenkamp (1995), Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b), Geykens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996), Macintosh e Lockshin (1997), Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998), Li (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Macintosh (2002), Brashear, Boles, Bellenger e Brooks (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Roberts, Varki e Brodie (2003), Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), Kwon e Suh (2004), Dash, Bruning e Guin (2006), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b), Sánchez-Garcia, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008).
Benevolência e Credibilidade	Ganesan (1994), Doney e Cannon (1997), Ganesan e Hess (1997), Sigauw, Simpson e Baker (1998), Cullen, Johnson e Sakano (2000), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Hewett, Money e Sharma (2002), Pavlou (2002), Mimouni e Volle (2003), Bordonaba-Juste e Polo-Redondo (2004a, 2006), Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Kang, Jeon, Lee e Lee (2005), Tellefsen e Thomas (2005), Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e San Martín Gutiérrez (2006), Del Río Rama, Fraiz Brea e Alén González (2006), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Doney, Barry e Abratt (2007), Ryu, Min e Zushi (2008), Poolthong e Mandhachitara (2009), Gundlach e Cannon (2010), Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), e Jambulingam, Kathuria e Nevin (2011). ¹⁷³
Benevolência e Competência	Singh e Sirdeshmukh (2000), e Cho (2006) ¹⁷⁴ .
Integridade e Competência	Kim, Ferrin, Cooper e Dirks (2004) ¹⁷⁵ .
Benevolência, Integridade, e Competência	Mayer, Davis e Schoorman (1995), Jarvenpaa, Knoll e Leidner (1998), McKnight, Cummings e Chervany (1998), Mayer e Davis (1999), Lee e Turban (2001), Bhattacharjee (2002), Gefen (2002), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), Ridings, Gefen e Arinze (2002), McKnight e Chervany (2002), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Schlosser, White e Lloyd (2006), Schoorman, Mayer e Davis (2007), Castañeda García e Luque Martínez (2008), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009), Yousafzai, Pallister e Foxall (2009), e Sunikka, Peura-Kapanen e Raijas (2010). ¹⁷⁶
Benevolência, Honestidade, e Competência	Akrout (2005), Flavián e Guinalú (2006), e Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) e Zimmer, Arsal, Al-Marzouq e Grover (2010).
Benevolência, Integridade, e Credibilidade	Gurviez (1999), Gurviez e Korchia (2002, 2003), Louis e Lombart (2010), e Najjar e Zaiem (2011).

Na investigação de marketing, de uma forma geral, como se pode verificar no quadro 1.38, podem encontrar-se três concepções da confiança: unidimensional, bidimensional, e tridimensional (Gurviez e Korchia, 2002). No entanto, cabe salientar que as dimensões da confiança, ainda que possam ser distintas conceptualmente, podem ser inseparáveis na sua operacionalização (Gurviez e Korchia, 2002). Nas relações interpessoais, esta ideia foi sustentada por Larzelere e Huston (1980:596),

¹⁷¹ Anderson e Narus (1990) utilizaram uma escala global na perspectiva dos distribuidores e uma escala de benevolência na perspectiva dos fabricantes.

¹⁷² Gefen, Karahanna e Straub (2003) referem que Morgan e Hunt (1994) usaram uma escala global com *items* de integridade.

¹⁷³ Frise-se, mais uma vez, que se a dimensão de credibilidade da escala de Ganesan (1994) engloba tanto o aspecto da honestidade como o da competência, muitas escalas de confiança que utilizam a dimensão de credibilidade associam-na à dimensão de honestidade, tal como aconteceu nos estudos de Doney e Cannon (1997) e Doney, Barry e Abratt (2007).

¹⁷⁴ Cho (2006) considerou a competência e benevolência como dimensões da *trustworthiness* que levam à *trust* ou *distrust* global.

¹⁷⁵ Sublinhe-se que estas são duas dimensões da confiança como um conjunto de crenças (*trusting beliefs*).

¹⁷⁶ McKnight, Cummings e Chervany (1998) e McKnight e Chervany (2002) consideraram ainda uma quarta dimensão, *predictability*. Para estes autores, estas dimensões são de "*trusting beliefs*" que resultam em "*trusting intentions*". Mayer e Davis (1999) consideraram estas três dimensões como factores de *trustworthiness* que conduzem à *trust*. Para McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), as dimensões de confiança são crenças que resultam nas correspondentes intenções de confiança. Não incluíram *items* de *predictability*. Ridings, Gefen e Arinze (2002), Castañeda García e Luque Martínez (2008), e Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009) acabaram por juntar as dimensões de benevolência e de integridade. Ou seja, a confiança foi medida através de dois factores: competência e benevolência/integridade. Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009) designaram à dimensão, resultante da combinação benevolência/integridade, "*goodwill dimension*". Yousafzai, Pallister e Foxall (2009) trataram estas três dimensões como *trustworthiness*, que antecedem a *trust*.

que adoptou uma escala global de confiança, pois, para estes autores, as dimensões de honestidade e benevolência, ainda que distintas conceptualmente, são operacionalmente inseparáveis.

Desta forma, uma escala de confiança pode ser unidimensional, por se ter considerado apenas uma dimensão da confiança, resultado de uma conceptualização unidimensional da confiança, ou por, apesar de se ter considerado, por exemplo duas dimensões, consequência de uma conceptualização bidimensional da confiança, se ter optado pela unicidade na sua operacionalização. No fundo, como salientaram Geyskens, Steenkamp e Kumar (1998) e Gurbiev e Korchia (2002), existem estudos que tendem a incluir um ou mais aspectos da confiança numa medida única e global. Mencione-se a título de exemplo, os estudos de Geyskens e Steenkamp (1995) e Doney e Cannon (1997), que, embora tenham tentado operacionalizar o conceito de confiança através de duas dimensões, os primeiros através da benevolência e honestidade e os segundos através da benevolência e credibilidade (considerando o aspecto da honestidade), no fim optaram pela unicidade da escala de medida. Mais tarde, Doney, Barry e Abratt (2007) salientaram, igualmente, que estas duas dimensões da confiança, embora sejam conceptualmente distintas, são operacionalmente inseparáveis, por estarem muito relacionadas. Kang, Jeon, Lee e Lee (2005) e Gundlach e Cannon (2010) usaram também uma escala global, que reflecte as duas dimensões do estudo de Doney e Cannon (1997). De Wulf e Odekerken-Schröder (2003) sublinharam, também, que, embora tenham considerado que a confiança engloba duas dimensões, a honestidade e a benevolência, utilizaram uma escala com uma medida única, unidimensional, na linha de estudos como os de Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a) e Siguaw, Simpson e Baker (1998)¹⁷⁷. Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), embora tenham incluído na sua escala tanto *items* das dimensões de benevolência como de honestidade, mediram a confiança através de um único factor. Para Bordonaba-Juste e Polo Redondo (2004a), a maioria dos estudos usou uma medida global, que incluiu as facetas de benevolência e credibilidade da confiança. Realce-se o estudo de Bordonaba-Juste e Polo Redondo (2006) que usou a variável confiança em relação aos franchisadores e aos franchisados. Do lado dos franchisadores, optaram por um modelo de primeira ordem com um só factor, que englobou as duas dimensões de confiança, a credibilidade e a benevolência, tanto pelo ajustamento ser melhor, como pela elevada correlação entre as duas dimensões (0,945)¹⁷⁸. Já do lado dos franchisados, optou-se por um modelo de segunda ordem, com as duas dimensões de benevolência e credibilidade. Koufaris e Hampton Sosa (2004) incluíram também estas duas dimensões numa escala global de confiança. Muitos outros estudos usaram escalas globais de confiança.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Siguaw, Simpson e Baker (1998) usaram a escala de confiança de Ganesan (1994), com duas dimensões, a benevolência e a credibilidade, numa escala com uma medida única. Para McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), as dimensões de confiança são crenças que resultam nas correspondentes intenções de confiança. Não incluem *items* de *predictability* neste estudo.

¹⁷⁸ Este estudo vem na linha do de Doney e Cannon (1997), em que os autores verificaram que a benevolência e a credibilidade, embora fossem conceptualmente distintas, estavam altamente correlacionadas, pelo que não podiam discriminar empiricamente estas duas dimensões. Verificou-se, assim, que estas duas dimensões mediam a confiança como uma variável global (Bordonaba-Juste e Polo Redondo, 2004a, 2006).

¹⁷⁹ Podem apontar-se, entre muitos, os de Anderson e Weitz (1989), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Scheer e Stern (1992), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Morgan e Hunt (1994), Andaleeb (1995, 1996), Dahlstron e Nygaard (1995a, 1995b), Aulakh, Kotabe e Sahay (1996), Garbarino e Johnson (1999), Jap (1999), Odekerken-Schröder, van Birgelen, Lemmink, de Ruyter e Wetzels (2000), de Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Nicholson, Compeau e Sethi (2001), Atuahene-Gima e Li (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Odekerken-Schröder, DeWulf e Schumacher (2003), Kwon e Suh (2004), Gounaris (2005a), Kassim e Abdulla (2006), Kingshott (2006), Li, Browne e Chau (2006), Ndubisi (2007a, 2007b), Sichtmann (2007), Grabner-Kräuter e Faullant (2008), Loureiro e González (2008), Garcia de los Salmones, Perez e Rodriguez del Bosque (2009), Vlachos, Tsamakos, Vrechpoulos e Avramidis (2009), Yousafzai, Pallister e Foxall (2009), e Aurier e N'Goala (2010).

A concepção bidimensional foi defendida também por muitos autores, que consideraram, como vimos, na maioria dos estudos, a conjugação das dimensões benevolência e honestidade/integridade ou das dimensões benevolência e credibilidade. Saliente-se que, em muitos destes estudos, as várias dimensões da confiança assumiram relações diferentes com outras variáveis, nomeadamente com o compromisso, que, também foi considerado, por diversos autores, como possuindo mais do que uma dimensão. Entre os autores que adoptaram a concepção bidimensional, deve evidenciar-se o tantas vezes mencionado Ganesan (1994), que considerou duas dimensões da confiança, a benevolência e a credibilidade, como factores separados. Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996) e Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998) consideraram como dimensões da confiança: a honestidade e a benevolência. Estes autores estabeleceram relações entre os dois factores, que representam a confiança, e as duas dimensões do compromisso, afectivo e calculado, que constituem, igualmente, dois factores independentes. O trabalho de Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e San Martín Gutiérrez (2006) demonstrou que as duas dimensões da confiança, a benevolência e a credibilidade, tinham efeitos diferentes em variáveis como a satisfação não económica e o compromisso. Entre os autores, que consideraram duas dimensões de confiança, designadamente a benevolência e a honestidade¹⁸⁰, podem realçar-se, ainda, Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b) e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), que encontraram influências diferentes entre as duas dimensões da confiança e as duas dimensões do compromisso, afectivo e cognitivo.

Refira-se, ainda, que, entre os estudos bidimensionais, alguns estabeleceram relações entre as dimensões da confiança. Por exemplo, Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), para além de considerarem a benevolência e a credibilidade como duas dimensões da confiança, com diferentes impactos em outras variáveis, como a satisfação e o compromisso, demonstraram, também, a exemplo de McAllister (1995) e de Johnson e Grayson (2005)¹⁸¹, que a credibilidade exerce uma influência directa e positiva na benevolência.

Por fim, alguns autores consideraram, ainda, como vimos, uma concepção tridimensional da confiança. Entre estes, a maioria optou pelas dimensões benevolência, honestidade/integridade, e competência. Flavián e Guinalú (2006) e Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) testaram dois modelos alternativos para comprovarem a multidimensionalidade da confiança. Um deles, um modelo factorial de primeira ordem, em que as três dimensões da confiança não foram diferenciadas, ou seja, em que todos os *items* das três dimensões foram incluídos num único factor, e um outro, um modelo de segunda ordem com as três dimensões para medir o construto multidimensional de confiança. O modelo de segunda ordem obteve um ajustamento melhor. Louis e Lombart (2010) consideraram a influência das três dimensões, a benevolência, a integridade, e a credibilidade, no compromisso afectivo e no compromisso calculado. Neste estudo, verificaram-se influências diferentes das dimensões da confiança nos dois tipos de compromisso.

¹⁸⁰ Realce-se que, na dimensão honestidade, os autores, nos três estudos referidos, incluíram um *item* de capacidade técnica, que, é costume englobar-se na dimensão credibilidade.

¹⁸¹ Recorde-se que McAllister (1995) e Johnson e Grayson (2005) optaram pela nomenclatura de confiança cognitiva e de confiança afectiva. Desta forma, nos seus modelos, a dimensão cognitiva influenciou a confiança afectiva.

1.6.13.4. Os diferentes níveis de confiança

Alguns estudos analisaram, ainda, a confiança a dois níveis: a nível do pessoal de contacto e a nível da empresa, como se pode observar no quadro 1.39.

Quadro 1.39- Estudos sobre a confiança a dois níveis: pessoal de contacto e empresa

Níveis da confiança	Autores
Dois níveis da confiança: a nível do pessoal de contacto e a nível da empresa	Andaleeb e Anwar (1996), Chow e Holden (1997), Doney e Cannon (1997), Ganesan e Hess (1997), Macintosh e Lockshin (1997), Zaheer, McEvily e Perrone (1998), Plank, Reid e Pullins (1999), Foster e Cadogan (2000), Gassenheimer e Manolis (2001), Kennedy, Ferrell e LeClair (2001), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Wong e Sohal (2002a), Tellefsen e Thomas (2005), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), San Martín Gutiérrez (2005, 2006), Rauyruen e Miller (2007), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007), Santos e Fernandes (2008b), Yim, Tse e Chan (2008), Brodie, Whittome e Brush (2009), e Chen e Mau (2009).

No contexto de serviços, entende-se que a confiança do cliente na prestação do serviço se forme através de duas facetas: confiança nos empregados da linha da frente e confiança na empresa (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). Em muitos serviços, estas facetas são distintas. As diferenças ocorrem, porque as bases de avaliação são distintas. A confiança nos empregados é formada por percepções do comportamento dos empregados durante o encontro de serviço, enquanto os julgamentos a respeito da confiança na empresa baseiam-se essencialmente nas políticas e práticas que dirigem a empresa. Como consequência, é plausível que os clientes de serviços tenham diferentes julgamentos de confiança em relação aos funcionários e à empresa como um todo.

San Martín Gutiérrez (2006) alerta, ainda, para o processo de transferência que pode ocorrer entre estas duas facetas da confiança, em que, na maioria das vezes, o cliente transfere a confiança que tem nos empregados para a confiança que tem na empresa. O contrário também pode ocorrer. Entre os autores, que advogaram que a confiança dos clientes nos empregados influi positivamente na confiança em relação à empresa, contam-se Chow e Holden (1997), Wong e Sohal (2002a), San Martín Gutiérrez (2005, 2006), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007), Santos e Fernandes (2008b), e Yim, Tse e Chan (2008). A investigação de Foster e Cadogan (2000), embora tenha proposto esta relação, não encontrou uma relação directa entre estas duas variáveis, mas apenas indirecta. No entanto, Andaleeb e Anwar (1996) propuseram a influência da confiança na organização na confiança nos trabalhadores. A relação neste sentido foi demonstrada, com base na assunção de que se a organização não tem uma reputação de confiança, os clientes não estão dispostos a conceder a sua confiança aos vendedores. Realce-se, porém, que a literatura também oferece suporte para uma relação recíproca, em que os julgamentos dos consumidores acerca da confiança nas práticas de gestão das empresas provavelmente aumentarão a confiança nos empregados da linha da frente, bem como a confiança nos empregados da linha da frente terão um efeito forte na confiança nas práticas de gestão das empresas. Doney e Cannon (1997) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) testaram o efeito recíproco da confiança no vendedor e da confiança na empresa. Estes autores encontraram suporte para o efeito recíproco proposto, se bem que encontrassem que a confiança no vendedor exercia um efeito mais forte na confiança na empresa do que o efeito reverso.

No entanto, alguns estudos não estabeleceram qualquer relação causal entre a confiança nos empregados e a confiança na empresa. Entre estes, podem apontar-se os de Ganesan e Hess (1997),

Macintosh e Lockshin (1997), Zaheer, McEvily e Perrone (1998), Plank, Reid e Pullins (1999), Gassenheimer e Manolis (2001), Tellefsen e Thomas (2005), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Rauyruen e Miller (2007), e Brodie, Whittome e Brush (2009).

O estudo de Ganesan e Hess (1997) evidenciou-se por ter conceptualizado a confiança como um construto bidimensional (credibilidade e benevolência) a operar a dois níveis distintos (interpessoal e organizacional). Os autores distinguiram, assim, entre níveis e dimensões da confiança. Os níveis de confiança considerados foram o interpessoal e o organizacional e as dimensões foram a credibilidade e a benevolência. Os resultados deste estudo indicaram que a confiança no representante de vendas (credibilidade interpessoal) estava mais fortemente relacionada com o compromisso do que a confiança na organização (credibilidade organizacional). Em contraste, a confiança na organização (benevolência organizacional) revelou ser um preditor mais forte do compromisso do que a confiança no representante de vendas (benevolência interpessoal). Demonstrou-se, assim, que o vendedor e a organização jogam diferentes papéis no desenvolvimento do compromisso com o comprador. Isto significa que o vendedor forja o compromisso através de determinado comportamento que assume, enquanto a organização cria compromisso demonstrando um genuíno respeito pelos seus parceiros através de sacrifícios que excedem o motivo de lucro puramente egoísta. A ilação é a de que os gestores deverão treinar os seus vendedores para serem credíveis através de um desempenho superior e as empresas deverão ser capazes de fazerem sacrifícios de curto prazo e considerarem os interesses das outras partes de forma a engendrar a confiança baseada na benevolência. Este estudo teve o mérito de evidenciar não só a relação fortemente positiva entre confiança e compromisso, que já tinha sido encontrada em estudos anteriores, mas sobretudo que o efeito da confiança no compromisso pode depender do nível (interpessoal e organizacional) e das dimensões (credibilidade e benevolência) em que a confiança é conceptualizada. Dos restantes estudos, que consideraram a confiança a dois níveis, interpessoal e organizacional, alguns também contemplaram as duas dimensões, a credibilidade e a benevolência, embora, contrariamente ao de Ganesan e Hess (1997), tenham usado uma medida unidimensional destas dimensões. Tal foi o caso de Doney e Cannon (1997) e de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006).

1.6.13.5. Estudos sobre a relação entre a confiança e a lealdade

Na literatura, podemos encontrar uma corrente de investigação que sustenta a influência directa da confiança na lealdade. Uma segunda defende que a confiança influencia apenas indirectamente a lealdade. Uma terceira corrente advoga quer a relação directa quer a relação indirecta entre a confiança e a lealdade. O quadro 1.40 apresenta as investigações mais representativas das posições apontadas.

Quadro 1.40- Relação entre a confiança e a lealdade

Relação entre Confiança e Lealdade	Autores
Relação directa entre confiança e lealdade.	Chow e Holden (1997), Doney e Cannon (1997), Lau e Lee (1999), Shamdasani e Balakrishnan (2000), San Martín, Gutiérrez e Camarero (2000), Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2000), Singh e Sindershmukh (2000), Chaudhuri e Holbrook (2001), Gommans, Krishnan e Scheffold (2001), Suh e Han (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Yoon (2002), Román (2003), Setó Pamies (2003), Antunes (2004), Ball, Coelho e Machás (2004), Taylor, Celuch e Goodwin (2004), Aydin e Özer (2005b, 2006), Aydin, Özer e Arasil (2005), Graf e Perrien (2005), Lin e Ding (2005), Shergill e Li (2005), Ball, Coelho e Vilares (2006), Bove e Johnson (2006) ¹⁸² , Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Huang e Chiu (2006), Ndubisi (2006b), Antunes e Rita (2007), Fassnacht e Köse (2007), Flavián Blanco e Guinalíu Blasco (2007), Herington e Weaven (2007), Khadraqui e Gharbi (2007), Kim e Smith (2007), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), Rauyrueen e Miller (2007) ¹⁸³ , Santos e Fernandes (2007, 2008a, 2008b), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007a), Wang e Head (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Chen, Shi e Dong (2008), DeWitt, Nguyen e Marshall (2008), Graf, Durif e Belzile (2008), Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen e Ellonen (2008), Leo Huang (2008), Min-Hsin Huang (2008), Kim e Han (2008), Kim, Kim, Kim, Kim e Kang (2008), Loureiro e González (2008), Sahadev e Purani (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Chen e Mau (2009), Garcia de los Salmones, Perez e Rodriguez del Bosque (2009), Kim, Kim e Kim (2009), Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos e Avramidis (2009), Yousafzai, Pallister e Foxall (2009), Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010), Guenzi e Georges (2010), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Yap, Wong, Loh e Bak (2010), Castañeda (2011), e Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011). ¹⁸⁴
Relação indirecta entre confiança e lealdade, mediada pelo compromisso (Mediação total).	Too, Souchon e Thirkell (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Wang (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Shabbir, Paliawadana e Thwaites (2007), Vieira e Slongo (2008), Wang (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Lacey e Morgan (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).
Relação directa e relação indirecta entre confiança e lealdade, mediada pelo compromisso (Mediação parcial).	Garbarino e Johnson (1999), Luarn e Lin (2003), Li, Browne e Chau (2006), Valenzuela, Vazquez-Parraga, Llanos e Vilches (2006), Mukherjee e Nath (2007), Ibraim e Najjar (2008b), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Keh e Xie (2009), e Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009).
Relação indirecta entre confiança e lealdade, mediada pelo valor percebido (Mediação total).	Brodie, Whittome e Brush (2009).
Relação directa e relação indirecta entre confiança e lealdade, mediada pelo valor percebido (Mediação parcial).	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmüller (2003), Agustín e Singh (2005), e Carvalho e Mota (2010).
Relação directa e relação indirecta entre confiança e lealdade, mediada pela satisfação (Mediação parcial).	Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Chiou (2004), Harris e Goode (2004) ¹⁸⁵ , Lin e Wang (2006), Kim, Jin e Swinney (2009), Lii (2009), e Deng, Lu, Wei e Zhang (2010).

1.6.13.6. Estudos sobre a relação da confiança com outras variáveis

De acordo com Bitner (1995) e Sánchez Pérez, Iniesta Bonillo e Sáez (1999), a qualidade de serviço percebida pelo cliente tem um efeito positivo na confiança do cliente no prestador de serviços. Contudo, a investigação de Fassnacht e Köse (2007) não demonstrou esta relação. O quadro 1.41 apresenta as investigações que defendem a relação entre a qualidade de serviço e a confiança.

Quadro 1.41- Relação entre a confiança e a qualidade de serviço

Relação entre Confiança e Qualidade de Serviço	Autores
A qualidade de serviço influencia directa e positivamente a confiança do cliente na empresa	Foster e Cadogan (2000), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), Harris e Goode (2004) ¹⁸⁶ , Gounaris (2005a), Chiou e Droge (2006) ¹⁸⁷ , Floh e Treiblmaier (2006), Wong e Sohal (2006), Jih, Lee e Tsai (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Yim, Tse e Chan (2008), Cho e Hu (2009), Farn e Huang (2009), Poolthong e Mandhachitara (2009), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), e Liu, Guo e Lee (2011).

¹⁸² Bove e Johnson (2006) consideraram a influência das duas dimensões da confiança, credibilidade e benevolência, na lealdade. Apenas a dimensão da credibilidade mostrou exercer uma influência significativa na lealdade, pois a dimensão da benevolência não evidenciou uma influência significativa na lealdade.

¹⁸³ Rauyrueen e Miller (2007) consideraram a lealdade comportamental (intenção de compra) e a lealdade atitudinal. Demonstraram apenas a influência positiva da confiança na empresa na lealdade atitudinal à empresa.

¹⁸⁴ Já Herington e Weaven (2007), em serviços bancários *online*, não lograram demonstrar a influência da confiança na lealdade.

¹⁸⁵ Harris e Goode (2004), embora tenham encontrado a relação directa nas duas amostras usadas, demonstraram apenas a relação indirecta numa das amostras.

¹⁸⁶ Sublinhe-se, porém, que Harris e Goode (2004) encontraram esta relação apenas para uma das amostras.

¹⁸⁷ Chiou e Droge (2006) consideraram duas dimensões da qualidade de serviço: a qualidade das instalações e a qualidade interactiva. Contudo, somente a dimensão da qualidade interactiva influenciou positivamente a confiança.

Por sua vez, a causalidade da relação entre confiança e satisfação não parece muito clara na literatura (Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez, 2003). Dependendo do estudo, a satisfação aparece como um antecedente (Selnes, 1998) ou como um resultado ou consequência da confiança (Anderson e Narus, 1990). Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003) referem que, numa perspectiva contínua, a relação de causalidade poderá ser provavelmente bidireccional.

De acordo com Sirieix e Dubois (1999), os autores, que defendem que a satisfação é um determinante da confiança, encaram a satisfação como um elemento de reforço da confiança. Contudo, no caso dos autores, que advogam a confiança como um antecedente da satisfação, a justificação para esta relação causal é a de que, devido à existência de confiança no parceiro durante a troca, aumenta a segurança de que a actuação desse parceiro trará resultados positivos, o que produz uma maior satisfação. No fundo, a confiança ajuda os prestadores de serviço a ir ao encontro das necessidades dos clientes e a assegurar a satisfação do cliente. No quadro 1.42, podemos encontrar estas duas posições.

Quadro 1.42- Relação entre a confiança e a satisfação

Relação entre Confiança e Satisfação	Autores
A satisfação do cliente influencia directa e positivamente a confiança do cliente na empresa.	Ganesan (1994), Gruen (1995), Bennett (1996), Bendapudi e Berry (1997), Selnes (1998), Geyskens, Steenkamp e Kumar (1999), Singh e Sirdeshmukh (2000), Walter, Müller e Helfert (2000), Kennedy, Ferrel e LeClair (2001), Bauer, Grether e Leach (2002), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Nijseen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmüller (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Román (2003), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Antunes (2004), Kwon e Suh (2004), Leisen e Hyman (2004), Odekerken-Schröder e Bloemer (2004), Agustin e Singh (2005), Bennet e Barkensjo (2005), Ha e Perks (2005), Hess e Story (2005), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2005, 2007a), Wetsch (2005), De Wulf, Schillewaert, Muylle e Rangarajan (2006), Flavián, Guinalú e Gurrea (2006), Ulaga e Eggert (2006), Antunes e Rita (2007), Aurier e Siadou-Martin (2007), Casaló, Flavián e Guinalú (2007), Chumpitaz Caceres e Paparoidamis (2007), Fassnacht e Köse (2007), García Rodríguez, Sanzo Pérez e Trespalacios Gutiérrez (2007), Kim e Smith (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007b), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007a), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Castañeda García e Luque Martínez (2008), Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen e Ellonen (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Loureiro e González (2008), Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), Sahadev e Purani (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009), Aurier e N'Goala (2010), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Spake e Megehee (2010), Castañeda (2011), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), e Najjar e Zaiem (2011).
A confiança do cliente na empresa influencia directa e positivamente a satisfação do cliente.	Dwyer e Oh (1987), Anderson e Narus (1990), Andaleeb (1991, 1996), Mohr e Speekman (1994), Doucette (1996), Smith e Barclay (1997), Hoccut (1998), Pavlou (2002) ¹⁸⁸ , Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), Taylor e Hunter (2003), Chiou (2004), Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Harris e Goode (2004) ¹⁸⁹ , Abdul-Muhmin, (2005), Polo-Redondo e Cambrá-Fierro (2005, 2006, 2008), Bordonaba Juste e Polo Redondo (2006), Del Río Rama, Fraiz Brea e Alén González (2006) ¹⁹⁰ , Lin e Wang (2006), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Terawatanavong, Whitwell e Widing (2007), Kim, Jin e Swinney (2009), Lii (2009), Orth e Green (2009), Chirico e Presti (2011), e Mysen, Svensson e Payan (2011).

Entre as investigações que testaram a influência da satisfação na confiança, a de Kassim e Ismail (2009) não logrou demonstrar esta relação.

Por último, alguns autores, como foi o caso de Kim e Han (2008), defenderam que a confiança na empresa influencia positivamente o valor percebido pelo cliente. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmüller (2003), Agustin e Singh (2005), e Brodie, Whittome e Brush (2009) também defenderam que a confiança é um antecedente do valor percebido, pois, para estes autores, o valor percebido medeia a relação entre a confiança e a lealdade. Em sentido contrário,

¹⁸⁸ No caso de Pavlou (2002), embora tenha sido encontrado um efeito positivo e significativo da dimensão da credibilidade na satisfação, a dimensão benevolência teve um efeito fraco na satisfação.

¹⁸⁹ Em Harris e Goode (2004), esta relação foi significativa em apenas uma das duas amostras.

¹⁹⁰ Estes autores consideram a influência da confiança tanto na satisfação económica como na satisfação social.

outros autores suportaram uma influência do valor percebido pelo cliente na confiança na empresa. Tal foi o caso de Chiou (2004), Harris e Goode (2004), Ulaga e Eggert (2006), Doney, Barry e Abratt (2007), Fassnacht e Köse (2007), e Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011).

Por último, Yen, Wang e Horng (2011) defenderam que a confiança na empresa influencia positivamente os custos de mudança dos clientes. A justificação assenta no pressuposto de que a confiança, ao poder reduzir a incerteza inerente a uma relação e acrescer a incerteza das alternativas existentes, aumenta os custos de mudança.

1.6.14. O Compromisso

1.6.14.1. Definição e natureza do compromisso

A crescente popularidade do marketing relacional tem-se assumido como uma resposta a uma mudança no ambiente de mercado, que se revelou no aumento da competição, na alteração da estrutura dos mercados, e na crescente sofisticação dos clientes (Frow, 2007). Um aspecto essencial da estratégia de marketing relacional consiste no reconhecimento da importância das relações de longo prazo. Por conseguinte, o interesse pelo conceito de compromisso surgiu em virtude do relevo atribuído à necessidade em desenvolver relações de longo prazo com os clientes (Abdul-Muhmin, 2002). O compromisso mostra-se, assim, essencial para o êxito das relações de longo prazo (Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995), revelando-se um poderoso indicador da qualidade da relação (Dorsch, Swanson e Kelley, 1998). Segundo Dwyer, Schurr e Oh (1987), o compromisso representa o nível mais alto na formação de laços relacionais.

O compromisso encontra as suas origens na sociologia, em que sobressaem os trabalhos de Becker (1960) e Kanter (1968), e na psicologia social, onde se destaca o estudo de Kiesler (1971). No entanto, com a obra de Mowday, Porter e Steers (1982)¹⁹¹, o compromisso ganhou proeminência na literatura do comportamento organizacional como uma potencial variável explicativa da rotatividade dos empregados. Meyer e Allen¹⁹² evidenciaram-se entre os investigadores que ofereceram uma vasta obra sobre o compromisso organizacional. Assim, a literatura de marketing tomou de empréstimo o significado de compromisso, que fora desenvolvido no contexto das relações dos trabalhadores com as suas organizações (Frow, 2007).

Li, Browne e Chau (2006) explanaram três teorias proeminentes que ajudam a explicar a razão pela qual os indivíduos se comprometem em relacionamentos uns com os outros. Estas teorias são as do modelo de investimento de Rusbult (1980, 1983), a teoria do compromisso organizacional de Allen e Meyer (1990), e a teoria da confiança-compromisso de Morgan e Hunt (1994). O modelo de investimento de Rusbult (1980) de relações pessoais continuadas indica que os elevados investimentos efectuados e a percepção de que somente avaliações medíocres estão disponíveis é que podem manter um indivíduo comprometido com uma relação insatisfatória (White e Yanamandram, 2007). No fundo,

¹⁹¹ É de salientar, igualmente, uma obra anterior destes autores. Trata-se do estudo de Mowday, Steers e Porter (1979) sobre a medição do compromisso organizacional.

¹⁹² Da vasta obra de Meyer e Allen, podem apontar-se, entre os estudos mais citados, os de Meyer e Allen (1984), Alen e Meyer (1990), Meyer, Allen e Gellatly (1990), Meyer e Allen (1991), Allen e Meyer (1996), Meyer, Irving e Allen (1998), Meyer e Smith (2000), Meyer e Herscovitch (2001), Meyer, Stanley, Herscovitch e Topolnytsky (2002), Meyer, Becker e Vandenberghe (2004), e Meyer, Becker e Van Dick (2006).

os recursos investidos e a atractividade das alternativas são determinantes. A teoria de marketing relacional de Morgan e Hunt (1994), que considera a confiança e o compromisso como variáveis chave em relações bem sucedidas, propõe que o compromisso relacional é fundamental no marketing relacional. Aliás, no que toca ao marketing relacional na área dos serviços, Berry e Parasuraman (1991: 139) já tinham afirmado que “as relações são construídas com base no compromisso mútuo” (Morgan e Hunt, 1994:23).

A investigação em torno desta variável ganhou relevo, uma vez que se reconheceu que o compromisso é fundamental para um marketing relacional bem sucedido (Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar, 1996). O compromisso foi definido na área do marketing por diversos investigadores. Entre as obras de vulto pertencentes às décadas de oitenta e de noventa do século XX, onde o compromisso começou a assumir um papel notório no desenvolvimento de relações estáveis, contam-se as de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1992), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), e Morgan e Hunt (1994). Aliás, as investigações mais recentes invariavelmente recorrem às definições destes autores para definir o compromisso.

Para Dwyer, Schurr e Oh (1987:19), o compromisso refere-se a “uma intenção¹⁹³ implícita ou explícita de continuidade de um relacionamento entre parceiros de troca”. Anderson e Weitz (1992:19) referem que o compromisso com uma relação implica “o desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma vontade de fazer sacrifícios de curto prazo para manter a relação, e a confiança (*confidence*) na estabilidade da relação”. Anderson e Weitz (1992) salientam que a essência do compromisso nas relações interorganizacionais e intraorganizacionais (O’Reilly e Chatman, 1986) e nas relações interpessoais (Becker, 1960; e Kelley, 1983) é a estabilidade e o sacrifício. O compromisso com um relacionamento vai para além de uma avaliação simples e positiva da outra parte com base na consideração dos benefícios e dos custos associados ao relacionamento. Implica, tal como evidenciaram Dwyer, Schurr e Oh (1987), a adopção de uma orientação de longo prazo no que toca à relação, ou seja, implica uma vontade de fazer sacrifícios de curto prazo para obter benefícios de longo prazo com a relação. A orientação de longo prazo baseia-se no pressuposto de que a relação é estável e vai durar o tempo suficiente para as partes realizarem benefícios a longo prazo.

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992:316) definiram o compromisso com a relação “como um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso”. Esta definição, de acordo com os autores, é coerente com a descrição de continuidade relacional entre parceiros de troca, efectuada por Dwyer, Schurr e Oh (1987), e com a vontade de não considerar outros parceiros de troca senão os da relação actual, que está subjacente à definição de Leik e Leik (1977). Contudo, a definição de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) também sugere que o compromisso é duradouro, e reflecte uma avaliação positiva da relação. Por outras palavras, o compromisso, em geral, não muda com frequência. Por sua vez, as pessoas não são susceptíveis a comprometerem-se com algo que não valorizam.

Morgan e Hunt (1994:23), tendo por base as conceptualizações de compromisso nas trocas sociais (Cook e Emerson, 1978), nos relacionamentos íntimos (Thompson e Spanier, 1983), e nas organizações (Meyer e Allen, 1984), definiram o compromisso relacional como “a crença de um parceiro de que um

¹⁹³ Em inglês, a palavra utilizada foi *pledge*. Para Anderson e Weitz (1992: 20), *pledges* são mais do que simples declarações de compromisso ou promessas de agir de boa fé. São acções específicas que vinculam um membro de canal a uma relação.

relacionamento contínuo com outro é tão importante que justifica todos os esforços possíveis para o manter, isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena pelo que se deve assegurar que perdure indefinidamente”.

Morgan e Hunt (1994) admitem que a sua definição de compromisso corresponde, em moldes semelhantes, à de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992)¹⁹⁴. Estabeleceram, pois, um paralelo entre as duas definições. Assim, a “relação valiosa” de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) corresponde “à crença de que o compromisso relacional existe somente quando a relação é considerada importante” referida por Morgan e Hunt (1994). Similarmente, o “desejo duradouro de manter a relação” de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) corresponde à perspectiva de Morgan e Hunt (1994) de que “um parceiro comprometido quer que a relação dure indefinidamente e está disposto a esforçar-se para a manter”.

Posteriormente, a esmagadora maioria dos autores fez assentar as suas definições de compromisso nas considerações definitórias produzidas por Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1992), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), e Morgan e Hunt (1994). É certo que poucos trilharam um caminho autónomo. Tudo isto se retrata no quadro 1.43.

Quadro 1.43- Diversas definições de compromisso

Autores	Definições
Gundlach e Murphy (1993) e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995)	Realçaram a definição de Dwyer, Schurr e Oh (1987) em que o compromisso é a intenção implícita ou explícita de continuidade relacional entre os parceiros de troca.
Wilson (1995)	Realçaram as definições de Dwyer, Schurr e Oh (1987) e Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992). Desta forma, o compromisso é a intenção implícita ou explícita de continuidade relacional entre os parceiros de troca. De forma similar, o compromisso é definido como o desejo duradouro de manter uma relação de valor.
Ganesan e Hess (1997) e Bauer, Grether e Leach (2002)	Usaram a definição de Anderson e Weitz (1992). Definiram o compromisso como o desejo de desenvolver uma relação estável, a disposição em fazer sacrifícios de curto prazo para manter a relação, e a confiança na estabilidade da relação.
Rylander, Strutton e Pelton (1997)	Salientaram que as definições de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1992), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) constituem a base de uma definição mais completa de compromisso. Tendo em conta este conjunto de definições, o compromisso, quando é avaliado no contexto das trocas relacionais, pode ser visto como “um desejo duradouro de desenvolver e manter relações de troca caracterizadas por promessas implícitas e explícitas e sacrifícios para o benefício de longo prazo de todos os parceiros envolvidos”.
Mohr e Spekman (1994)	Com base no estudo de Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974), afirmaram que o compromisso se refere à disposição dos parceiros de negócio para se esforçarem em nome da relação.
Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996)	Tendo em conta Dwyer, Schurr e Oh (1987) e Anderson e Weitz (1989), o compromisso tem sido definido como a intenção de continuar uma relação.
Bettencourt (1997)	Com base nos trabalhos de Mowday, Porter e Steers (1982), Kelley e Davis (1994), e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), evidenciou que o compromisso é caracterizado pela congruência de valores, pela intenção em continuar o mesmo, e por um interesse no bem-estar da outra parte.
Simpson e Mayo (1997)	Recorreram às definições de compromisso de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1992), e Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992). O compromisso é uma intenção implícita ou explícita de continuidade da relação entre os parceiros. Traduz-se numa orientação de longo prazo e assume que a relação é estável e continuará de forma a obter benefícios de longo prazo. No fundo, o compromisso é um desejo duradouro de permanecer numa relação de valor.
Bowen e Shoemaker (1998)	Definiram o compromisso como a crença de que uma relação duradoura é tão importante que os parceiros são capazes de trabalhar para manter a relação e são capazes de fazerem sacrifícios de curto prazo para obterem benefícios de longo prazo. Basearam-se em Dwyer, Schurr e Oh (1987), Morgan e Hunt (1994), e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995).
Gruen, Summers e Acito (2000)	Definiram o compromisso como a ligação psicológica a uma organização.
De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001)	Usaram as definições de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Geyskens e Steenkamp (1995). Para De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), o compromisso refere-se à motivação para ficar com o parceiro (Geyskens e Steenkamp, 1995) ou a um desejo duradouro de manter uma relação de valor (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992).

¹⁹⁴ Frow (2007) referiu que Morgan e Hunt (1994) usaram a definição de compromisso de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), que, por sua vez, reflecte a de Mowday, Steers e Porter (1979).

Abdul-Muhmin (2002, 2005)	Nestes dois trabalhos, Abdul-Muhmin sublinhou que parece haver um consenso na literatura de que o compromisso tem a ver com a disposição de um parceiro de troca continuar a relação pelo facto de a valorizar. Daí que tenha seguido esta linha de investigação. Passou em revista as definições de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), e Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996). Como salientou Abdul-Muhmin (2002:640), na literatura, o compromisso foi conceptualizado de várias formas, como uma crença (Morgan e Hunt, 1994), como um desejo (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992), ou como uma intenção (Dwyer, Schurr e Oh, 1987, e Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar, 1996) de um parceiro de troca continuar com uma relação a que atribui valor.
Macintosh (2003), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), e Qin, Zhao e Yi (2009)	Utilizaram a definição de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), em que o compromisso é definido como um desejo duradouro de manter uma relação de valor.
Coote, Forrest e Tam (2003)	Optaram pelas definições de compromisso de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), e de Ruyter, Moorman e Lemmink (2001). Para Coote, Forrest e Tam (2003), o compromisso relacional é definido como o desejo duradouro de um parceiro de troca manter uma relação de valor (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992; e de Ruyter, Moorman e Lemmink, 2001). Por sua vez, o compromisso existe quando um parceiro acredita que a relação é importante e merece os máximos esforços para a manter ou aumentar (Morgan e Hunt, 1994).
Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c)	Para este autor, que examinou o compromisso no âmbito dos serviços, não há consenso sobre a natureza do conceito, apesar de o compromisso ser uma variável central na área do marketing relacional. O compromisso tanto é definido como um desejo de manter um relacionamento (Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1992), como é conceptualizado como uma intenção de continuidade (Dwyer, Schurr e Oh, 1987), como se aponta que a raiz do compromisso se encontra no sacrifício ou no potencial sacrifício que uma parte enfrenta no caso de a relação terminar (Anderson e Weitz, 1992) ou no abandono de opções alternativas (Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995). O compromisso também foi definido como uma resistência à mudança (Pritchard, Havitz e Howard, 1999) e como um tipo de força da atitude (Ahluwalia, 2000). Para Fullerton (2003), estas diversas conceptualizações tornam difícil desenvolver uma perspectiva definitiva do significado de compromisso para os clientes e para as organizações. Fullerton (2005a) salientou que o compromisso é um construto complexo que foi definido de diversas maneiras na disciplina de marketing. Contudo, na sua essência, para Fullerton (2005a, 2005b, 2005c), o compromisso com o cliente é uma força psicológica que liga o cliente à organização com a qual faz negócio.
De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Hewett, Money e Sharma (2002), Odekerken-Schröder, Bloemer e De Wulf (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Kwon (2004), Odekerken-Schröder e Bloemer (2004), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Bloemer e Odekerken-Schröder (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), e Kuenzel e Krolikowska (2008a)	Adoptaram a definição de Morgan e Hunt (1994), em que o compromisso é definido como um parceiro de troca acreditar que a relação duradoura com o outro parceiro é suficientemente importante que merece os máximos esforços para mantê-la.
Bansal, Irving e Taylor (2004)	Referiram que o compromisso tem sido definido como uma intenção implícita ou explícita de continuidade relacional entre os parceiros de troca, de acordo com Dwyer, Schurr e Oh (1997), ou como uma ligação psicológica à organização, segundo Gruen, Summers e Acito (2000).
Kassim e Abdulla (2006)	O compromisso significa que uma parte num relacionamento se sente motivada em certa medida em fazer negócios com a outra parte. Referiram, ainda, que o compromisso, tendo em conta Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Morgan e Hunt (1994), tem sido definido como um desejo duradouro de manter uma relação de valor.
Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a), Sánchez-García, Moliner Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007) e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008)	Realçaram as definições de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995). Desta forma, o compromisso entre os parceiros alcança-se quando um deles considera que a sua relação com o outro é tão importante que vale a pena fazer os máximos esforços para a manter indefinidamente. A essência do compromisso entre as partes é a adopção de uma relação orientada para o longo prazo, e o desejo de fazer sacrifícios de curto prazo de forma a obter benefícios de longo prazo.
Cater e Zabkar (2009)	Mencionaram os trabalhos de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Anderson e Weitz (1992), e Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992). Concluem, porém, que existe um princípio comum a estas definições, que não é mais do que, tal como já tinham salientado Young e Denize (1995), de que o compromisso é caracterizado por um desincentivo a substituir os parceiros da relação.
Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009)	Realçaram as definições de Dwyer, Schurr e Oh (1987) e Morgan e Hunt (1994). Por conseguinte, o compromisso é o desejo de manter a relação. Por sua vez, é a crença de uma das partes de que a relação é tão importante que vale a pena fazer um esforço para a manter.
Li e Petrick (2010b)	Tendo por base Morgan e Hunt (1994), Bowen e Shoemaker (1998), e De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), definiram o compromisso como um desejo duradouro de continuar uma relação com uma entidade específica, assim como a vontade de fazer esforços para a manter. Tal como salientaram De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), esta definição de compromisso implica a presença e a consistência ao longo do tempo tanto do desejo de continuar a relação como da vontade de fazer esforços para manter esta relação.

1.6.14.2. Dimensões de compromisso

Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004a) sublinharam que o compromisso tem sido estudado em diversas áreas. O compromisso tem sido analisado nas relações interpessoais, principalmente numa perspectiva sócio-psicológica, onde se enquadram os trabalhos de Thompson e Spanier (1983),

Rempel, Holmes e Zanna (1985), e Michaels, Acock e Edwards (1986). Foi analisado, igualmente, nas relações entre as organizações e os seus empregados, ou seja, no âmbito do comportamento organizacional, onde se incluem os estudos de Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974)¹⁹⁵, Mowday, Steers e Porter (1979), Meyer e Allen (1984, 1991, 1997), McGee e Ford (1987), Allen e Meyer (1990, 1996)¹⁹⁶, e Mathieu e Zajac (1990), e nas relações entre organizações, onde se encontram os trabalhos de Anderson e Weitz (1992), Morgan e Hunt (1994), e Holm, Eriksson e Johanson (1999).

O compromisso foi-se estendendo a outras áreas, nomeadamente às relações entre as empresas e os clientes, onde se encaixam os estudos de Kelley e Davis (1994), Bettencourt (1997), e Pritchard, Havitz e Howard (1999). Como sublinharam Kelley e Davis (1994), apesar de as primeiras investigações se terem centrado largamente no compromisso com os empregados, o domínio do construto pode estender-se às relações entre o prestador de serviço e o cliente, como aconteceu no estudo de Kelley, Donnelly e Skinner (1990). A analogia entre o compromisso dos empregados e o compromisso dos clientes é especialmente relevante quando se considera que os clientes de serviços são, muitas vezes, participantes activos no processo de prestação do serviço. Sob esta perspectiva, assim como os empregados diferem nos esforços que despendem no interesse da empresa, também existe uma variabilidade no envolvimento e na disponibilidade do cliente para participar na prestação do serviço (Bateson, 1985).

Para Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004a), a vastidão de estudos sobre o compromisso tem dado origem a diversas definições e composições de compromisso. As diferenças entre as várias conceptualizações de compromisso envolvem o estado psicológico reflectido no compromisso, as condições antecedentes que levam ao seu desenvolvimento, e os comportamentos que se espera que resultem do compromisso (Allen e Meyer, 1990).

Os investigadores do comportamento organizacional assinalaram diferentes motivações que estão subjacentes à intenção de continuar uma relação, identificando, assim, diferentes tipos de compromisso. Inicialmente, identificaram dois tipos de compromisso, o afectivo (ou atitudinal) e o de continuidade (ou calculado). Os estudos de compromisso organizacional que diferenciaram estes dois tipos de compromisso foram, entre muitos, os de Meyer e Allen (1984), McGee e Ford (1987)¹⁹⁷, Mathieu e Zajac (1990), e Meyer, Allen e Gellatly (1990). Tanto o compromisso afectivo como o compromisso calculado são estados psicológicos, isto é, são atitudes relativamente estáveis e crenças acerca da relação, que surgem, pelo menos em parte, devido à interacção (Huston e Robins, 1982). Contudo, estes dois tipos de compromisso têm origem, claramente, em diferentes motivações para a manutenção de uma relação (Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar, 1996).

Para Allen e Meyer (1990), o compromisso afectivo traduz-se numa ligação afectiva ou emocional à organização, de tal forma que um indivíduo fortemente comprometido identifica-se e está envolvido com a organização e gosta de estar associado à organização. Segundo Allen e Meyer (1990)

¹⁹⁵ Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974) são os autores do *Organizational Commitment Questionnaire* (OCQ), que demonstrou boas propriedades psicométricas e que foi usado numa ampla gama de categorias de empregos (Mowday, Steers e Porter, 1979).

¹⁹⁶ Ressalve-se que Meyer e Allen participaram em muitos outros estudos de compromisso com os mais diversos autores. Podem citar-se os de Meyer, Allen e Gellatly (1990), Meyer, Bobocel e Allen (1991), Meyer, Allen e Smith (1993), Meyer, Barak e Vandenberghe (1996), Meyer, Irving e Allen (1998), Meyer e Smith (2000), Lee, Allen, Meyer e Rhee (2001), Meyer e Herscovitch (2001), Herscovitch e Meyer (2002), Meyer, Stanley, Herscovitch e Topolnytsky (2002), Meyer, Becker e Vandenberghe (2004), Powell e Meyer (2004), e Meyer, Becker e Van Dick (2006).

¹⁹⁷ McGee e Ford (1987) usaram os *items* da escala de Meyer e Allen (1984).

e Mathieu e Zajac (1990), esta abordagem da ligação afectiva está muito bem representada nos trabalhos de Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974), Porter, Crampton e Smith (1976), e Mowday, Steers e Porter (1979), onde o compromisso organizacional foi definido como a força relativa da identificação e o grau de envolvimento de um indivíduo com uma organização. Ashman (2007) também considerou Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974) e Mowday, Steers e Porter (1979) como os principais proponentes da abordagem afectiva do compromisso.

Posteriormente, Mowday, Porter e Steers (1982) aperfeiçoaram a definição de compromisso afectivo, reflectindo três afirmações (Ashman, 2007). A primeira está associada a uma forte crença na organização e à aceitação dos objectivos e valores desta. A segunda reside na vontade de exercer um esforço considerável no interesse da organização. A terceira revela um forte desejo de manter a qualidade de membro da organização. Buchanan (1974) foi, igualmente, um dos primeiros autores a acentuar a faceta afectiva do compromisso, tendo sido, aliás, amplamente mencionado por diversos investigadores. Para este autor, o compromisso afectivo traduz-se numa ligação à organização para o seu próprio bem, para além do seu valor puramente instrumental. De acordo com Jaros, Jermier, Koehler e Sincich (1993), o compromisso afectivo pode ser definido como o grau em que um indivíduo está psicologicamente ligado a uma organização através de sentimentos como lealdade e pertença. Por sua vez, Bergman (2006) salientou que o compromisso afectivo é o laço afectivo que um indivíduo sente em relação à organização, que se caracteriza pela identificação e envolvimento com a organização, assim como pelo prazer que sente em ser membro da organização. Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a)¹⁹⁸ entenderam o compromisso afectivo como o desejo de continuar um relacionamento devido ao afecto positivo que se nutre pelo parceiro.

Convém atentar que alguns estudos de marketing incidem somente no compromisso motivado pela afectividade, como é o caso dos de Anderson e Weitz (1992) e Morgan e Hunt (1994)¹⁹⁹, onde o motivo subjacente à manutenção de uma relação é um sentimento generalizado de consideração e ligação à outra parte. Aliás, Allen e Meyer (1990) e Mathieu e Zajac (1990) referiram que a abordagem mais comum de compromisso organizacional na literatura é aquela em que o compromisso é encarado como um vínculo afectivo ou emocional à organização.²⁰⁰

Para Allen e Meyer (1990), o compromisso de continuidade (ou calculado)²⁰¹ desenvolveu-se com base em dois factores: a magnitude/ou o número de investimentos (*ou side-bets*²⁰²) efectuados

¹⁹⁸ Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a) referiram que as definições e operacionalizações de compromisso no marketing de canais têm geralmente considerado várias dimensões, que incorporam frequentemente o compromisso afectivo, a expectativa de continuidade, e a disposição em investir na relação. A expectativa de continuidade incorpora as percepções da empresa tanto da sua própria intenção de permanecer na relação como da do parceiro, o que, por conseguinte, reflecte a estabilidade da relação. Finalmente, a disposição em investir reflecte o desejo de fazer mais do que apenas permanecer, é a intenção de tornar-se mais profundamente envolvido na relação através de investimentos em capital e esforço. Assim, neste estudo, Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a) consideraram três dimensões de compromisso: o compromisso afectivo, a expectativa de continuidade, e a disposição em investir na relação. Num trabalho anterior, publicado em Fevereiro de 1995, pois o de Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a) foi publicado posteriormente em Agosto de 1995, Kumar, Scheer e Steenkamp (1995b) consideraram o compromisso, a expectativa de continuidade, e a disposição em investir como três construtos diferentes, sendo o compromisso o afectivo.

¹⁹⁹ Realce-se que, na maior parte dos estudos, as escalas de compromisso afectivo têm por base os trabalhos de Allen e Meyer (1990) ou Morgan e Hunt (1994). A escala de Allen e Meyer (1990) contempla *items* mais emocionais, como a ligação emocional e o sentido de pertença à organização, enquanto a de Morgan e Hunt (1994) acentua o aspecto duradouro da relação e a necessidade de encetar esforços no sentido da continuidade da relação.

²⁰⁰ Segundo Hackett, Bycio e Hausdorf (1994), o compromisso afectivo foi medido com muita frequência recorrendo ao questionário de compromisso organizacional (*Organizational Commitment Questionnaire – OCQ*), elaborado por Porter, Steers, Mowday e Boulian (1974).

²⁰¹ O compromisso de continuidade (*continuance commitment*), cuja designação está associada aos trabalhos de compromisso organizacional de Allen e Meyer, recebeu também a designação de compromisso calculado (*calculative commitment*). Johnson, Hermann e Huber (2006), Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), N'Goala (2007), e Sweeney e Swait (2008) alertaram para o uso alternativo das duas designações. Entre os muitos autores, que usaram a designação de compromisso calculado, encontram-se Mathieu e Zajac (1990), Hackett, Bycio e Hausdorf (1994), Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996), Amine (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Gilliland e Bello (2002), Hansen, Sandvik e Selnes (2003), Bolton,

por um indivíduo e a falta de alternativas percebidas. O compromisso calculado conheceu a sua origem nos trabalhos teóricos de Becker (1960) e de Farrell e Rusbult (1981). A teoria dos *side-bets* de Becker (1960) descreveu o compromisso como uma disposição em envolver-se em “linhas de actividade consistentes” que resultam da acumulação de “*side-bets*” que serão perdidos se a actividade for descontinuada (Meyer e Allen, 1991). Assim, de acordo com Becker (1960), a probabilidade dos empregados permanecerem numa organização está relacionada positivamente com a magnitude e o número de *side-bets* que estes reconhecem.²⁰³ Segundo Farrell e Rusbult (1981), tal como os investimentos, a falta de alternativas de emprego também aumenta os custos percebidos associados ao abandono da organização. Por este facto, quanto menos alternativas viáveis os empregados acreditarem que estão disponíveis, tanto mais forte será o compromisso de continuidade destes com o seu actual empregador.

Numa linha idêntica, uma vez que se apoiaram no estudo de Meyer e Allen (1984), McGee e Ford (1987) conceptualizaram e operacionalizaram o compromisso de continuidade tendo em conta o sacrifício associado ao abandono da organização e a falta de alternativas disponíveis. Para Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996)²⁰⁴, mais uma vez com base no estudo de Allen e Meyer (1990), o compromisso calculado, sendo um tipo de compromisso mais instrumental, é o grau em que se percebe a necessidade de manter um relacionamento devido aos custos de troca significativos associados ao abandono. Resulta de um cálculo “frio” de custos e benefícios, incluindo uma avaliação dos investimentos feitos na relação e das alternativas existentes para substituir ou compensar os investimentos perdidos. O compromisso calculado, ao ter como base constrangimentos estruturais percebidos que ligam os parceiros, reflecte uma motivação negativa para continuar a relação, contrastando com a motivação positiva que está subjacente ao compromisso afectivo. Para De Ruyter e Smeijn (2002), Tuominen e Kettunen (2003), e Bansal, Irving e Taylor (2004), o compromisso de continuidade desenvolve-se entre parceiros, devido aos investimentos feitos na relação ou à falta de alternativas, o que resulta em custos de troca associados ao abandono.

Posteriormente, alguns investigadores caminharam no sentido de identificar duas dimensões no compromisso de continuidade, uma baseada no grau de sacrifício pessoal associado à saída da organização, e outra baseada na falta de alternativas (Dawley, Stephens, e Stephens, 2005). Vários estudos testaram empiricamente a existência destas duas dimensões, como aconteceu em Dunham, Grube e Castañeda (1994), Iverson e Buttigieg (1999), Meyer, Stanley, Herscovitch e Topolnytsky (2002), e Powell e Meyer (2004).

No fundo, como foi sublinhado nos diversos estudos de Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), o compromisso de continuidade foi construído com base nos *side bets*, nos custos de troca, nas disposições contratuais, e na escassez de alternativas. Fullerton (2003) concluiu que os sentimentos de

Lemon e Verhoef (2004), Venetis e Ghauri (2004), Johnson, Hermann e Huber (2006), Li, Browne e Chau (2006), Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), N’Goala (2007), Rauyruen e Miller (2007), Cater e Zabkar (2009), Louis e Lombart (2010), e Vesel e Zabkar (2010a, 2010b). Entre os autores que empregaram a designação de compromisso de continuidade, na área do marketing, encontra-se Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c).

²⁰² “*Side bets*” refere-se a qualquer coisa de valor em que os indivíduos tenham investido, como tempo, esforço, ou dinheiro, que se poder perder se deixarem a organização (Meyer e Allen, 1984).

²⁰³ Li, Browne e Chau (2006) referem que o compromisso com um curso de acção pode ser explicado não só pela teoria dos *side-bets*, de Becker (1960), mas também pela teoria da dissonância cognitiva, de Festinger (1957), uma vez que as pessoas se comportam de uma forma consistente para evitar perder os investimentos anteriores e para reduzir o conflito cognitivo interno.

²⁰⁴ Para estes autores, o compromisso calculado e a dependência são construtos diferentes, pois, enquanto o segundo mede os elementos estruturais que ligam os parceiros, o primeiro mede em que grau a motivação para continuar a relação com o parceiro se baseia nestes laços estruturais.

apego e identificação, que caracterizam o compromisso afectivo, são muito diferentes dos sentimentos de dependência e aprisionamento que descrevem o compromisso de continuidade.²⁰⁵ Alguns autores, entre os quais se encontram Bansal, Irving e Taylor (2004), aproximaram, ainda, o compromisso de continuidade à noção de relação baseada em constrangimentos e o compromisso afectivo à noção de relação baseada na dedicação, que Bendapudi e Berry (1997) adoptaram.

Posteriormente, os estudos sobre comportamento organizacional sustentaram, para além das dimensões de compromisso afectivo e de compromisso de continuidade ou calculado, uma terceira dimensão de compromisso normativo. Se Meyer e Allen (1984) propuseram a distinção entre o compromisso afectivo e o compromisso de continuidade ou calculado, num estudo posterior, Allen e Meyer (1990) sugeriram uma terceira componente distinta, a que designaram compromisso normativo, que reflecte a obrigação percebida por um empregado de permanecer na organização a que pertence. Para Gruen, Summers e Acito (2000)²⁰⁶, o compromisso normativo, ao reflectir o sentimento de obrigação moral de um empregado em relação à sua organização (Allen e Meyer, 1990), pode ser definido como o grau em que um indivíduo está psicologicamente ligado à organização com base na obrigação moral de manter a relação com a organização. A definição de compromisso normativo de Allen e Meyer (1990) foi utilizada, não só nos estudos que estes autores desenvolveram posteriormente, mas também por muitos outros investigadores que estudaram este tipo de compromisso.²⁰⁷

Os autores do compromisso organizacional ilustraram bastante bem a dimensão afectiva, a dimensão de continuidade, e a dimensão normativa do compromisso, quando afirmaram: “os empregados com forte compromisso afectivo permanecem na organização porque querem (*they want to*), os com forte compromisso de continuidade permanecem porque precisam (*they need to*), e os com forte compromisso normativo permanecem porque sentem que devem fazê-lo (*they ought to do so*)” (Allen e Meyer, 1990:3). Cater e Zabkar (2009) referem que o compromisso afectivo traduz-se numa ligação devido a vinculação e identificação, o compromisso calculado ou de continuidade está associado a uma ligação devido a razões instrumentais, e o compromisso normativo ou moral manifesta-se numa ligação devido ao sentimento de obrigação.

No quadro 1.44, encontram-se diversos estudos que consideraram escalas multidimensionais de compromisso. Entre estes, enquanto uns contemplaram duas dimensões do compromisso, fundamentalmente a do compromisso afectivo e a do compromisso de continuidade ou calculado²⁰⁸,

²⁰⁵ Allen e Meyer (1990), Hackett, Bycio e Hausdorf (1994) e Caruana e Calleya (1998) sublinharam que o compromisso de continuidade foi avaliado habitualmente através de uma escala desenvolvida por Ritzer e Trice (1969), que foi posteriormente modificada por Hrebiniak e Alutto (1972). No entanto, Meyer, Bobocel e Allen (1991) referiram que, devido às críticas que estas escalas sofreram, Meyer e Allen (1984) e Allen e Meyer (1990) desenvolveram uma escala para medir o compromisso de continuidade, tal como foi conceptualizado por Becker (1960).

²⁰⁶ Gruen, Summers e Acito (2000) aplicaram a escala multidimensional de compromisso, com as três dimensões: afectiva, normativa e de continuidade, ao sector segurador. Estes autores utilizaram uma escala de Likert de 7 pontos, tendo representado as três dimensões do compromisso nos seguintes *items*: “eu sinto que pertencço à Associação dos Corretores de Seguros (ALU)”;

“a ALU significa muito para mim”;

“eu sinto-me como parte da família na ALU” (Compromisso Afectivo);

“os agentes profissionais que são licenciados para vender seguros de vida/saúde devem ser membros desta associação”;

“eu acho que devo manter a minha ligação com a ALU, mesmo que seja apenas para continuar a preservar e a aumentar a profissão de corretores de seguros” (Compromisso Normativo);

“grande parte da minha carreira seria prejudicada, se eu decidisse que iria sair da ALU”;

“eu sinto que teria poucas opções se saísse da ALU”;

“uma consequência séria da minha decisão em sair da ALU seria a falta de alternativas” (Compromisso de Continuidade).

²⁰⁷ Segundo Allen e Meyer (1990), a única medida de compromisso normativo existente na literatura até então era a de Wiener e Vardi (1980).

²⁰⁸ Sublinhe-se, contudo, que se a maioria dos estudos, que utilizou duas dimensões de compromisso, optou pela afectiva e pela calculada ou de continuidade, houve estudos que escolheram a afectiva e a normativa, como foi o caso dos de Bergman (2006) e de Wasti e Özge (2008), enquanto outros investigaram a normativa e a calculada (instrumental ou de continuidade), como aconteceu em Brown, Lusch e Nicholson (1995) e em Ozag (2006).

outros usaram escalas de compromisso, com três dimensões, a afectiva, a calculada ou de continuidade, e a normativa.

Quadro 1.44- Estudos multidimensionais de compromisso

Dimensões do Compromisso	Autores
Duas dimensões: compromisso afectivo e compromisso calculado.	Meyer e Allen (1984), McGee e Ford (1987), Meyer, Allen e Gellatly (1990), Meyer, Bobocel e Allen (1991), Shore e Wayne (1993), Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996), Amine (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), de Ruyter e Wetzels (1999), Hennig-Thurau (2000), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), de Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), Harrison-Walker (2001), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Hansen, Sandvik e Selnes (2003), Bolton, Lemon e Verhoef (2004), Mattila (2004), Venetis e Ghauri (2004), Gounaris (2005a), Gustafsson, Johnson e Roos (2005), Flavián e Guinalíu (2006), Karim e Noor (2006), Li, Browne e Chau (2006), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2006), Huang, Cheng e Farn (2007), Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c), N'Goala (2007), Rauyruen e Miller (2007), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), Andreassen e Olsen (2008), Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), Shore, Bommer e Shore (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009), Farn e Hunag (2009), Ganesan, Brown, Mariadoss e Ho (2010), Louis e Lombart (2010), e Vesel e Zabkar (2010a, 2010b). ²⁰⁹
Três dimensões: compromisso afectivo, compromisso calculado, e compromisso normativo.	Allen e Meyer (1990, 1996), Meyer e Allen (1991, 1997), Jaros, Jermier, Koehler e Sincich (1993), Meyer, Allen e Smith (1993), Hackett, Bycio e Hausdorf (1994), Meyer, Barak e Vandenberghe (1996), Ko, Price e Mueller (1997), Meyer, Irving e Allen (1998), Iverson e Buttigieg (1999), Bayona Sáez, Goñi Legaz e Madorrán García (2000), Gruen, Summers e Acito (2000), Meyer e Smith (2000), Lee, Allen, Meyer e Rhee (2001), Meyer e Herscovitch (2001), De Ruyter e Semeijn (2002), Herscovitch e Meyer (2002), Meyer, Stanley, Herscovitch e Topolnytsky (2002), Chen e Francesco (2003), Malhotra e Mukerjee (2003, 2004), Bansal, Irving e Taylor (2004), Meyer, Becker e Vandenberghe (2004), Powell e Meyer (2004), Dawley, Stephens e Stephens (2005), Bloemer e Odekerken-Schröder (2006, 2007), Namasivayam e Zhao (2007), Cater e Zabkar (2009), e Hur, Park e Kim (2010).

Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), embora tenham sublinhado a existência de muitas diferenças na conceptualização de compromisso, referem que a literatura parece ter evoluído, com o trabalho de Meyer e Allen (1991), para um modelo com três componentes. No entanto, como evidenciaram Rylander, Strutton e Pelton (1997), Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) pertencem à perspectiva do compromisso relacional²¹⁰. Desta forma, numa linha um pouco diferente da do compromisso organizacional, Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) consideraram três componentes de compromisso, uma componente *input* ou instrumental, uma componente atitudinal, e uma componente temporal. A componente *input*/instrumental evidencia uma acção afirmativa seguida por uma parte que alimenta um interesse próprio em participar na relação e demonstra algo mais do que uma simples promessa. A componente atitudinal assenta numa intenção duradoura entre as partes de desenvolverem e manterem uma relação estável de longo prazo. A componente temporal acentua que o compromisso significa algo somente no longo prazo; os *inputs* e as atitudes que foram trazidos para o relacionamento devem revelar consistência ao longo do tempo. No fundo, para estes autores, o compromisso é caracterizado por uma faceta temporal, em que foram identificadas três componentes de compromisso (Bordonaba-Juste e Polo Redondo, 2004a).

Por sua vez, Kim e Frazier (1997a, 1997b) salientaram as três componentes de compromisso mais pertinentes nas relações entre canais de distribuição: a componente de continuidade, a

²⁰⁹ Cabe tecer breves considerações a respeito de alguns destes estudos. McGee e Ford (1998) consideraram duas dimensões no compromisso calculado: alto sacrifício pessoal e baixas alternativas. Harrison-Walker (2001) denominou compromisso de alto sacrifício ao compromisso calculado. Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008) designaram compromisso cognitivo ao compromisso de continuidade ou calculado. Nestes trabalhos, a escala de compromisso cognitivo englobou dois *items*: um de custos de tempo, esforço, e/ou monetário pelo abandono, e um outro de não haver alternativas. Vesel e Zabkar (2010a) utilizaram o termo de compromisso emocional em alternativa ao de compromisso afectivo, tal como Hennig-Thurau (2000). Já Vesel e zabkar (2010b) usaram o termo de compromisso afectivo.

²¹⁰ Rylander, Strutton e Pelton (1997) citam, ainda, outros autores pertencentes à perspectiva do compromisso relacional, como Popper e Lipshitz (1992), Jaros, Jermier, Koehler e Sincich (1993), Dunham, Grube e Castañeda (1994), Hunt e Morgan (1994), e Morgan e Hunt (1994).

componente comportamental, e a componente afectiva. O compromisso de continuidade reflecte-se na estabilidade da relação. É definido como o desejo de continuar a relação, o que leva a que os parceiros de troca se sintam próximos. Assemelha-se ao “desejo de desenvolver relações estáveis”, observado no estudo de Anderson e Weitz (1992), e em outros estudos anteriores. O compromisso comportamental reflecte-se no comportamento actual de um parceiro em relação a outro. É definido como o grau em que um parceiro presta uma ajuda especial ao outro em caso de necessidade. Um compromisso comportamental alto é indiciado por um comportamento expressivo de um parceiro que mostra preocupação pelo outro. O parceiro comprometido não só executa as funções que lhe estavam pré-determinadas, mas oferece também uma ajuda extra ao seu parceiro se situações diferentes assim o exigirem. O compromisso afectivo é o aspecto atitudinal dos laços que ligam os parceiros. Refere-se ao sentimento de unidade que liga os parceiros. Um compromisso afectivo alto significa que os parceiros sentem uma forte unidade de interesses e objectivos e podem trabalhar em harmonia²¹¹.

A conceptualização de compromisso de Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), acolhida em múltiplas investigações, foi considerada, por De Ruyter e Wetzels (1999)²¹², como a mais elaborada, por contemplar três aspectos importantes do compromisso. Diversos autores adoptaram esta conceptualização de compromisso, como veremos adiante.

Dorsch, Swanson e Kelley (1998), nas relações entre vendedores e clientes, adoptaram a conceptualização de compromisso de Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), salientando a cada vez maior utilização dos três aspectos do compromisso. A componente de *input* ou instrumental de compromisso, tal como foi definida no estudo de Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), parece evidenciar que os parceiros na relação se sentem comprometidos quando aumentam a quantidade de *inputs* e acções na relação. A componente atitudinal de compromisso, uma vez que envolve uma intenção de manter uma relação de valor no futuro, pode ser operacionalizada como uma intenção comportamental de desenvolver e manter uma relação estável. Além disso, diversas investigações sugerem que os parceiros ficam mais comprometidos com uma relação quando exibem intenções mais fortes de desenvolverem e manterem uma relação estável. Por sua vez, a componente temporal está no coração do conceito de compromisso. Acredita-se que o compromisso na relação aumente à medida que se espera que as relações continuem entre os parceiros. Reflecte, assim, a durabilidade das relações.

Beatson, Coote e Rudd (2006), nas relações B2C no sector hoteleiro, usaram a conceptualização multidimensional de compromisso de Gundlach, Achrol e Mentzer (1995). Para estes autores, o compromisso deve conter uma componente atitudinal (compromisso afectivo), que significa uma intenção duradoura de desenvolver e manter uma relação estável no longo prazo, uma componente *input* ou instrumental (compromisso instrumental), que mostra uma acção afirmativa empreendida por uma parte que cria uma participação no seu próprio interesse, e uma dimensão temporal (compromisso temporal), que destaca que o compromisso significa algo no longo prazo. O compromisso afectivo tem sido conceptualizado como o desejo de continuar a relação com uma organização, por causa de uma ligação ou de uma atitude positiva em relação ao parceiro. Traduz

²¹¹ Kim e Frazier (1997a) sublinharam que uma das razões porque não incluíram o compromisso normativo no seu estudo residiu no facto da definição de compromisso normativo, dada por Brown, Lusch e Nicholson (1995), ser similar à sua conceptualização de compromisso afectivo.

²¹² Embora De Ruyter e Wetzels (1999) tenham considerado no seu estudo apenas duas dimensões de compromisso, a afectiva e a calculada.

afecto positivo ou emoção em relação ao parceiro e muitas vezes ligação psicológica. O compromisso afectivo também tem sido descrito como um construto atitudinal que tem um significado similar a outros construtos atitudinais, como a identificação, a motivação, o envolvimento, e a lealdade. O compromisso temporal diz respeito à longevidade do compromisso entre os parceiros, ou às expectativas de continuidade, e está reflectido na estabilidade da relação, sugerindo que a relação irá existir ao longo do tempo. Este foco no longo prazo também foi denominado compromisso de continuidade por Kim e Frazier (1997a). O compromisso instrumental capta as perdas esperadas por terminar uma relação. Estas perdas resultam da percepção de faltas de alternativas, e incluem custos económicos e psicológicos. Beatson, Coote e Rudd (2006) referem que o compromisso instrumental, por fazer referência aos investimentos numa relação, é também chamado compromisso calculado. Já a designação de compromisso de continuidade, adoptada por Allen e Meyer nos seus vários trabalhos, para fazerem referência ao compromisso instrumental, foi criticada por Beatson, Coote e Rudd (2006), por poder confundir-se com o compromisso temporal.

Davis e Swanson (2009), num estudo realizado em organizações de arte, utilizaram também a conceptualização das três componentes de compromisso de Gundlach, Achrol e Mentzer (1995). No entanto, as três dimensões de compromisso de Davis e Swanson (2009) apresentaram especificidades próprias do sector em estudo.

San Martín Gutiérrez (2005) identificou duas dimensões principais de compromisso: o compromisso afectivo e o compromisso temporal. Este estudo centrou-se apenas no compromisso desejado e voluntário, tendo o compromisso sido encarado como um desejo duradouro de desenvolver e manter relações de longo prazo, para o benefício mútuo de todos os parceiros envolvidos. Por conseguinte, o compromisso calculado não foi incluído. O compromisso afectivo reflecte o grau em que um parceiro deseja manter um relacionamento com o outro, um sentimento generalizado de respeito positivo, um desejo de estar vinculado a uma relação, e um sentimento de pertença e lealdade (Jaros, Jermier, Koehler e Sincich, 1993; e Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar, 1996). O compromisso temporal refere-se normalmente ao desejo de continuidade da relação e à sua estabilidade através do tempo (Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995). San Martín Gutiérrez (2005) considerou que, nas relações entre consumidores e vendedores, os indicadores do compromisso afectivo podem ser o envolvimento afectivo dos consumidores e a sua identificação com um vendedor, enquanto o compromisso temporal se manifestará em intenções de compra futura. Por último, foi demonstrada uma influência positiva do compromisso afectivo no compromisso temporal. Shemwell, Cronin e Bullard (1994), num estudo realizado no sector de serviços, já tinham comprovado que o compromisso afectivo influenciava positivamente o compromisso de continuidade²¹³, ou seja, o aumento do nível de compromisso afectivo resultava numa intenção reforçada de continuação da relação entre o cliente e o prestador de serviço.

San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo (2004a, 2004b, 2006) consideraram três dimensões diferentes do compromisso: a dimensão comportamental, a dimensão afectiva, e a dimensão temporal. A dimensão comportamental diz respeito ao comportamento actual, às promessas, e aos sacrifícios (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004a). Esta dimensão

²¹³ Se houve estudos, como já tinha sido referido, que designaram compromisso de continuidade ao compromisso calculado, na investigação de Shemwell, Cronin e Bullard (1994), o compromisso de continuidade assemelhou-se ao compromisso temporal.

refere-se normalmente à emissão de sinais, como o investimento na relação e a ajuda e preocupação com a outra parte (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004b)²¹⁴. Materializa-se numa repetição sucessiva de compras por parte do consumidor, dito de outro modo, traduz-se numa lealdade formal (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2006). A dimensão afectiva contempla desejos e sentimentos (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004a). É uma dimensão que indica o grau que um parceiro deseja manter um relacionamento com outro, um sentimento generalizado de respeito positivo, e um desejo de estar ligado a um relacionamento e um sentimento de pertença e lealdade (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004b, 2006). A dimensão temporal indica a intenção de compromisso futuro (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004a). Esta dimensão refere-se normalmente ao desejo de continuidade da relação e à estabilidade através do tempo (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2004b). No fundo, expressa a intenção de futuro ou a projecção da relação no tempo (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillan e Camarero Izquierdo, 2006). As investigações destes autores estabeleceram relações entre as três dimensões de compromisso. Por um lado, o compromisso afectivo cria laços emocionais que podem levar ao compromisso temporal, por outro lado, o compromisso comportamental pode levar ao compromisso temporal, esperando-se que a influência do compromisso afectivo no compromisso temporal seja mais intensa e duradoura do que a do compromisso comportamental.

A investigação de Gilliland e Bello (2002), realizada no âmbito dos canais de distribuição, constituiu, igualmente, um marco na investigação do compromisso. Estudou os dois lados do compromisso atitudinal: o compromisso calculado (*calculative commitment*) e o compromisso de lealdade (*loyalty commitment*). Por conseguinte, o compromisso atitudinal consiste em duas componentes, uma, a do compromisso calculado, é racional, traduz um cálculo económico, e a outra, a do compromisso de lealdade, representa um sentimento emocional e um sentimento social. Estes dois estados de ligação estão relacionados através da noção de continuidade, ou seja, de duração, um entendimento de que a relação irá continuar no futuro. Assim, os membros dos canais de distribuição que estão comprometidos atitudinalmente reconhecem e procuram os benefícios de um relacionamento contínuo. O compromisso calculado é um estado de ligação a um parceiro, cognitivamente experienciado como uma realização dos benefícios sacrificados e das perdas incorridas se o relacionamento acabasse, enraizado no problema da "*gesellschaft*" da relação. Esta disposição calculada de continuar com um parceiro é racional. Trata-se de um raciocínio instrumental, porque se calcula o lucro associado à continuação da relação e o custo associado ao abandono (Kanter, 1968). Embora o compromisso calculado contenha um elemento de continuidade, está associado positivamente com comportamentos oportunistas e com a procura de alternativas (Kumar, Hibbard e Stern, 1994). O compromisso de lealdade é um estado de ligação a um parceiro experienciado como um sentimento de lealdade. Reflectindo uma firme dedicação para continuar, o compromisso de lealdade representa o afecto e a obrigação para com o parceiro e indica que o laço com o parceiro não se baseia simplesmente em motivações económicas. Enraizado no problema da "*gemeinschaft*" da

²¹⁴ Estes autores salientam que o que a literatura referiu como compromisso instrumental ou compromisso calculado, em relação ao necessário cálculo de benefícios e custos esperados antes de tomar uma decisão como o estabelecimento e a manutenção de uma relação, é incluído na sua conceptualização de compromisso comportamental.

relação, é uma disposição de continuar por causa da consistência demonstrada nas filosofias de negócio, objetivos, e valores das duas empresas. Esta ligação é experienciada como um laço emocional que está relacionado com o compromisso calculado somente através da noção de continuidade. Gilliland e Bello (2002) referem que vários estudos usaram as três componentes de compromisso organizacional, a afectiva, a calculada, e a normativa, e que esta conceptualização é relevante nas relações entre canais de distribuição. Na verdade, o compromisso de lealdade inclui elementos tanto de afecto como de obrigação, isto é, de um modo geral gosta-se e sente-se obrigação em relação ao alvo da lealdade. Desta forma, o compromisso de lealdade inclui *ítems* tanto de compromisso afectivo como de compromisso normativo.

Sweeney e Swait (2008), no contexto do sector de serviços, nomeadamente em bancos retalhistas e nas telecomunicações, centraram-se no compromisso de lealdade (*loyalty commitment*) e no compromisso de continuidade (*continuance commitment*). Estas duas dimensões do compromisso, segundo os autores, são as mais relevantes num contexto de consumidores. No entanto, embora as dimensões estejam unidas pela ideia de desejo de manter a relação no futuro, as motivações subjacentes a esta intenção são diferentes. O compromisso afectivo, semelhante ao compromisso de lealdade, é um compromisso emocional positivo que reflecte a ligação psicológica ao parceiro de relacionamento. Em contraste, o compromisso de continuidade, também conhecido como compromisso calculado, reflecte uma avaliação cognitiva dos custos associados ao abandono de uma organização e um reconhecimento associado à necessidade de manter a relação devido aos custos de troca percebidos ou à falta de alternativas viáveis. Inclui, por isso, uma motivação psicológica negativa que é distinta do compromisso de lealdade ou afectivo.

Doney, Barry e Abratt (2007) consideraram apenas uma dimensão de compromisso, o compromisso de lealdade (*loyalty commitment*). Este compromisso refere-se ao sentimento de unidade que liga os parceiros (Kim e Frazier, 1997a). Manifesta o grau em que as partes gostariam de manter as suas relações (Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar, 1996) e inclui uma componente normativa (o grau de obrigação de um comprador relativamente ao fornecedor). Enraizado na teoria das trocas relacionais, o compromisso de lealdade está mais preocupado com o conteúdo emocional e com a preservação e reconhecimento dos valores tradicionais de uma relação em curso (Gilliland e Bello, 2002).

Por último, Iniesta-Bonillo e Sánchez-Pérez (2002) e Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004a) consideraram modelos de compromisso com duas dimensões principais, a de compromisso atitudinal e a de compromisso comportamental ou manifesto. No compromisso atitudinal diferenciaram duas dimensões, a dimensão de compromisso latente e a dimensão de compromisso sentido. Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004b) referem que, de um modo geral, a definição de compromisso relacional se centra na análise do aspecto atitudinal. Dessa forma, podem identificar-se três ramos distintos de compromisso. Um deles é baseado na natureza afectiva do compromisso, um outro enfatiza o carácter cognitivo, e um terceiro aponta os aspectos favoráveis ou a intenção comportamental. Contudo, segundo Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004b), a maioria dos estudos centra-se no terceiro ramo, que é considerado uma das dimensões do compromisso do consumidor, que se denomina compromisso sentido (*felt commitment*). Abrange o estado psicológico que move o indivíduo a agir, a responder, e a

desenvolver um comportamento real. Capta a vontade ou a intenção de manter uma relação estável e duradoura e de fazer os máximos esforços nesse sentido. Tal intenção pode mover-se pelo desejo ou pela necessidade de o fazer.

A dificuldade em materializar a natureza abstracta do compromisso arrastou a maioria da literatura a tratar o compromisso de uma forma unidimensional, omitindo qualquer referência às suas possíveis dimensões (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillán e Camarero Izquierdo, 2004a, 2004b). Desta forma, múltiplos estudos adoptaram uma perspectiva global e operacionalizaram de uma forma unidimensional o compromisso do cliente (Keh e Xieh, 2009). Outros, ainda, usaram uma escala unidimensional, que contemplou exclusivamente o compromisso afectivo. Entre os estudos que adoptaram uma escala unidimensional de compromisso, destacam-se Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Ndubisi e Wah (2005), Bove e Johnson (2006), Ulaga e Eggert (2006), Crutchfield (2007), Dean (2007), Kingshott e Pecotich (2007), Barry e Terry (2008), Cater e Cater (2009), Keh e Xie (2009), Lacey e Morgan (2009), Aurier e N'Goala (2010), Li e Petrick (2010b), Ozdemir e Hewett (2010), Sánchez, Vijande e Gutiérrez (2010), Spake e Megehee (2010), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), e Jeng (2011).²¹⁵

1.6.14.3. Os níveis do compromisso

Conhecem-se, igualmente, escalas de compromisso que consideraram dois níveis: o compromisso com a empresa e o compromisso com os empregados. Podem apontar-se as escalas de Tellefsen e Thomas (2005) e de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), que consideraram apenas uma dimensão do compromisso, o compromisso afectivo, a dois níveis: a nível dos empregados e a nível da empresa. Já a escala de Hansen, Sandvik e Selnes (2003) contemplou duas dimensões de compromisso, a afectiva e a calculada, a dois níveis: empregados e empresa.

1.6.14.4. O compromisso e conceitos relacionados

Para Gundlach, Achrol e Mentzer (1995:80), a componente atitudinal do compromisso partilha domínios comuns de significado com outros proeminentes construtos comportamentais, tais como motivação, identificação, envolvimento, e lealdade.

Meyer, Becker e Vandenberghe (2004) referem que o compromisso e a motivação são conceitos diferentes, embora relacionados. Para Meyer, Becker e Van Dick (2006), os conceitos de identificação e de compromisso, para alguns autores, têm sido considerados sinónimos, para outros, a identificação é parte do compromisso, e, para outros ainda, a identificação é um antecedente do compromisso. Para Kim, Scott e Crompton (1997), não há acordo na literatura sobre a natureza da relação entre os conceitos de envolvimento e compromisso. Se uns vêem os conceitos como sinónimos e permutáveis, outros, como foi o caso de Kim, Scott e Crompton (1997), têm-nos conceptualizado de forma diferente. Alguns estudos consideram o envolvimento como antecedente ou consequência do compromisso, enquanto outros consideram o envolvimento parte do compromisso. Goulet e Singh (2002) e Iwasaki e Havitz (1998, 2004) encontram-se entre os autores que consideram o envolvimento como um

²¹⁵ No quadro 8 do Anexo A constam muitos outros estudos que adoptaram uma escala unidimensional de compromisso.

antecedente do compromisso. No entanto, como salientou Chen (2001), o compromisso e a lealdade parecem ser as variáveis conceptualmente mais próximas (Li e Petrick, 2010a).

Lam, Shankar, Erramilli e Murphy (2004) sublinharam que o conceito de lealdade é similar em significado ao compromisso relacional, uma vez que se a lealdade foi definida por Oliver (1997, 1999a) como um profundo compromisso com um produto, serviço, marca, ou organização, o compromisso relacional foi entendido, nos estudos de Anderson e Weitz (1992), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), e Morgan e Hunt (1994), como um desejo duradouro de permanecer numa relação de valor.

Apesar da proximidade conceptual entre os dois conceitos, os autores assumiram posições diferentes. Pritchard, Havitz e Howard (1999) evidenciaram três perspectivas no que toca à relação entre os construtos de compromisso e de lealdade. Os dois pontos de vista extremos encontram-se entre os autores que defendem que os construtos ou não estão relacionados (Oliva, Oliver e MacMillan, 1992) ou são sinónimos (Assael, 1987). Um ponto de vista intermédio sobre o assunto afirma que os construtos, embora por definição sejam distintos, estão relacionados, com o compromisso a conduzir à lealdade (Beatty, Kahle e Homer, 1988).

Há muitos anos atrás, Beatty e Kahle (1988) e Beatty, Kahle e Homer (1988) argumentaram que o compromisso e a lealdade são construtos relacionados, mas distintos, em que a lealdade resulta do compromisso. Pritchard, Havitz e Howard (1999) também constataram que o compromisso (como uma tendência de resistir à mudança) é distinto da lealdade e defenderam o argumento de que o compromisso deve ser considerado como antecedente da lealdade. Too, Souchon e Tirkell (2001), Thatcher e George (2004), Chumpitaz Caceres e Papparoidamis (2007), e Chebat, Hedhli e Sirgy (2009) partilharam este ponto de vista, ao advogarem que o compromisso e a lealdade estão relacionados, embora por definição sejam distintos, com o compromisso a conduzir à lealdade. Actualmente, conhecem-se muitos estudos que optaram por esta perspectiva, contrariando as posições dos autores que defenderam que os construtos eram sinónimos, ou que, apesar de serem distintos, não estavam relacionados. Como salientaram Cater e Zabkar (2009), embora os investigadores não sejam unânimes acerca da diferença entre o compromisso e a lealdade, a maioria acredita que os dois construtos são distintos, mas relacionados, sendo o compromisso antecedente da lealdade.

Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c) foi um dos muitos autores que proporcionaram evidência empírica de que existe a relação entre o compromisso e a lealdade, com o compromisso a ser considerado um antecedente da lealdade. Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), apoiando-se nos estudos de Beatty, Kahle e Homer (1988) e de Pritchard, Havitz e Howard (1999), comprovaram que o compromisso é um antecedente da lealdade e do passa-palavra.

Zins (2001) referiu que a introdução do compromisso afectivo e do compromisso calculado na literatura de marketing reside na mais transparente demonstração de como os antecedentes emocionais e cognitivos podem interferir com o comportamento futuro de lealdade ou deslealdade. Nesta perspectiva, o autor salientou que não faz sentido alternar o conceito de compromisso com o conceito de lealdade.

Cater e Cater (2009) e Cater e Zabkar (2009) referem que, quando se trata de diferenciar o compromisso da lealdade, pode afirmar-se que o compromisso é predominantemente cognitivo e refere-se ao poder da atitude (Beatty, Kahle e Homer, 1998; e Pritchard, Havitz e Howard, 1999). Por

outro lado, a lealdade é uma resposta comportamental que é função de processos psicológicos (Jacoby e Kyner, 1973). Olhar para o compromisso como sendo composto por diferentes componentes permite separar o compromisso da lealdade. A principal diferença entre lealdade e compromisso é a de que o compromisso inclui a motivação e a atitude de continuar a relação (esta atitude é então composta de diferentes componentes), enquanto a lealdade é uma mistura de atitude e comportamento que é frequentemente definida como repetição de compra e comportamento de referências positivas. Por sua vez, Dean (2007) distinguiu o compromisso da lealdade, referindo que o compromisso afectivo mede um desejo psicológico com base na ligação, enquanto a lealdade está associada a intenções de continuidade e a prováveis acções de comunicação futura. Da mesma forma, Evanschitzky, Iyer, Plassman, Niessing e Meffert (2006) já tinham evidenciado que o compromisso era distinto da lealdade, porque o compromisso dizia respeito mais às ligações económicas, emocionais e/ou psicológicas que o cliente podia ter em relação à marca, loja, ou serviço. Uma vez que estas ligações são precursores importantes da lealdade, o compromisso é um antecedente lógico da lealdade.

No entanto, cabe salientar que o facto de existir uma proximidade conceptual entre o compromisso e a lealdade ou até uma falta de clareza na sua distinção, embora não tenha impedido que muitos autores tenham considerado os conceitos como distintos e relacionados, levou a que alguns tenham perspectivado o compromisso e a lealdade como as duas faces da mesma moeda. Foi o caso de Callarisa Fiol, Alcañiz, Tena e Sánchez García (2009), ao referirem, que, embora colocassem a hipótese de no futuro adicionar variáveis, como a confiança, ao seu modelo de antecedentes da lealdade, não acrescentariam o compromisso, uma vez que tinham adoptado o ponto de vista de Oliver (1999a) e de Bennett, Härtell e McColl-Kennedy (2005), que, segundo eles, encararam o compromisso e a lealdade como as duas faces da mesma moeda.

De acordo com Li e Petrick (2010b), historicamente, há pelo menos três escolas de pensamento sobre a relação entre o compromisso e a lealdade. Na primeira perspectiva, o compromisso e a lealdade são sinónimos e podem ser usados indiscriminadamente. Na segunda perspectiva, o compromisso ou é sinónimo de lealdade atitudinal, ou é sinónimo de lealdade afectiva mais lealdade conativa. Na terceira perspectiva, o compromisso é um antecedente da lealdade, com o compromisso a conduzir à lealdade, ou o compromisso a conduzir à lealdade comportamental. O quadro 1.45 fornece um panorama dos vários autores que perfilharam cada uma das perspectivas.

Quadro 1.45- Conceptualizações alternativas da relação entre o compromisso e a lealdade

Perspectivas	Relação	Estudos
Perspectiva 1: Compromisso=Lealdade	Compromisso e lealdade são sinónimos.	Jacoby e Kyner (1973), Buchanan (1985), e Assael (1987).
Perspectiva 2: Compromisso e Lealdade	Compromisso e lealdade atitudinal são sinónimos.	Day (1969), Jacoby e Chestnut (1978), Backman (1991), Backman e Crompton (1991), Pritchard (1991), Park (1996), e Kyle, Graefe, Manning e Bacon (2004).
	Compromisso é sinónimo de lealdade afectiva mais lealdade conativa.	Chen (2001).
Perspectiva 3: Compromisso → Lealdade	Compromisso conduz à lealdade.	Dick e Basu (1994) e Prichard, Havitz e Howard (1999).
	Compromisso conduz à lealdade comportamental.	Beatty, Kahle e Homer (1988), Iwasaki e Havitz (1998, 2004), Gustafsson, Johnson e Roos (2005), e Liang e Wang (2008).

Fonte: Adaptado de Li e Petrick (2010b:73).

Li e Petrick (2010b) alertaram ainda para o facto de até um mesmo autor, na evolução do seu pensamento, assumir, ao longo do tempo, diferentes posições acerca da relação entre o compromisso e a lealdade. Apontaram o exemplo dos estudos de Pritchard, em que o entendimento desta relação mudou de compromisso psicológico como lealdade atitudinal (Pritchard, 1991), para compromisso como componente da lealdade atitudinal (Pritchard, Howard e Havitz, 1992), e de compromisso a conduzir à lealdade (Pritchard, Havitz e Howard, 1999).

Em conclusão, uma vez que existe uma proximidade conceptual entre os conceitos de compromisso e de lealdade, tem-se vindo a constatar alguma disparidade de opiniões acerca da sua relação.

1.6.14.5. A relação entre o compromisso e a lealdade

Como acabámos de ver no ponto anterior, os investigadores não são unânimes acerca da relação entre o compromisso e a lealdade. Contudo, como salientaram Cater e Zabkar (2009), a maioria deles acredita que os dois conceitos estão relacionados mas que são diferentes, pelo que o compromisso é um antecedente da lealdade. No seio do quadro 1.46, encontram-se os autores que comprovaram a influência positiva do compromisso na lealdade.

Quadro 1.46- Estudos diversos demonstrativos da influência do compromisso na lealdade

Influência positiva do compromisso na lealdade	Jaros, Jermier, Koehler e Sincich (1993), Dick e Basu (1994), Kumar, Hibbard e Stern (1994), Bloemer e Kasper (1995), Bettencourt (1997), Hennig-Thurau e Klee (1997), Iwasaki e Havitz (1998, 2004), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Garbarino e Johnson (1999), Pritchard, Havitz e Howard (1999), Boulaire e Mathieu (2000), Gruen, Summers e Acito (2000), De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), Odekerken-Schröder, De Wulf, Kasper, Kleijnen, Hoekstra e Commandeur (2001), Harrison-Walker (2001), Too, Souchon e Tirkell (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Hewett, Money e Sharma (2002), Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Wang (2002), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Hansen, Sandvik e Selnes (2003), Luarn e Lin (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Antunes (2004), Hennig-Thurau (2004), Liang e Wang (2004, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2008), Thatcher e George (2004), Gustafsson, Johnson e Roos (2005), Bloemer e Odekerken-Schröder (2006, 2007), Bove e Johnson (2006), Dimitriades (2006), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing e Meffert (2006), Li, Browne e Chau (2006), Ndubisi (2006b, 2007b), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Wang, Liang e Wu (2006), Wong e Sohal (2006), Antunes e Rita (2007), Chumpitaz Caceres e Paparoidamis (2007), Dean (2007), Mukherjee e Nath (2007), N'Goala (2007), Palmatier, Scheer, Houston, Evans e Gopalakrishna (2007), Rauyruen e Miller (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Castañeda García e Luque Martínez (2008), Holanda (2008), Min-Hsin Huang (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Kim, Kim, Kim e Kang (2008), Kim, Morris e Swait (2008), Kuenzel e Krolikowska (2008a), Vieira e Slongo (2008), Wang (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Chebat, Hedhli e Sirgy (2009), Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009), Farn e Huang (2009), Keh e Xie (2009), Lacey e Morgan (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009), Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009), Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010), Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), Helen e Ho (2011), e Wong (2011). ²¹⁶
--	---

Entre estes estudos, cabe destacar que os que contemplaram mais do que uma dimensão de compromisso encontraram impactos diferenciados das dimensões do compromisso na lealdade. Na maioria dos estudos, como veremos adiante, o compromisso afectivo foi a dimensão do compromisso que exerceu a influência mais forte na lealdade.

²¹⁶ Wong, Chan, Leung e Pae (2008) realizaram o estudo no sector segurador em Hong Kong. Realce-se, ainda, que Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009) apenas demonstraram a influência positiva do compromisso afectivo na lealdade comportamental, pois não conseguiram demonstrar a influência do compromisso calculado na lealdade comportamental, como tinha sido inicialmente proposto no modelo.

Para Kumar, Hibbard e Stern (1994), o compromisso afectivo exerceu a influência mais favorável na intenção de permanecer na relação. O compromisso normativo teve uma influência, ainda que positiva, menor, na intenção de permanecer, enquanto o compromisso calculado influenciou menos favoravelmente o desejo de permanecer na relação. Wetzels, De Ruyter e van Birgelen (1998) evidenciaram que os parceiros mais comprometidos afectivamente mostram uma intenção mais forte em permanecer do que os comprometidos de uma forma calculada. Li, Browne e Chau (2006) e Farn e Huang (2009) encontraram, igualmente, uma influência positiva do compromisso afectivo na lealdade (intenções comportamentais) maior do que a do compromisso calculado.

Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), nestes quatro trabalhos, investigou a relação entre o compromisso e a lealdade. Fullerton (2003) analisou não só a influência do compromisso afectivo e do compromisso calculado nas intenções de troca, nas intenções de advocacia, e na disposição em pagar mais por um serviço, mas também o efeito interacção destas duas dimensões do compromisso nas intenções de troca, nas intenções de advocacia, e na disposição em pagar mais, enquanto Fullerton (2005c) examinou a influência das duas dimensões do compromisso apenas nas intenções de troca e nas intenções de advocacia, assim como o efeito interacção das dimensões do compromisso nas intenções de troca e nas intenções de advocacia. Por sua vez, Fullerton (2005a) estudou a influência do compromisso afectivo e do compromisso calculado nas intenções de advocacia, nas intenções de troca, e na disposição em pagar mais, enquanto Fullerton (2005b) analisou a influência do compromisso afectivo e do compromisso calculado nas intenções de recompra e nas intenções de advocacia. Nos trabalhos de Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), o compromisso afectivo mostrou exercer um efeito positivo e forte nas intenções de recompra, de advocacia, e da disposição em pagar mais, e negativo nas intenções de troca. Quanto ao compromisso calculado, foram detectados efeitos mistos. O efeito do compromisso calculado mostrou ser negativo nas intenções de advocacia e nas intenções de disposição em pagar mais, e misto nas intenções de troca. O efeito do compromisso calculado, embora tenha sido positivo nas intenções de recompra, revelou-se mais fraco do que o do compromisso afectivo (Fullerton 2005b). Para além disso, em Fullerton (2003, 2005c) verificaram-se efeitos de interacção entre as duas dimensões de compromisso, no sentido de que o compromisso calculado enfraquece o efeito positivo do compromisso afectivo. Estes trabalhos comprovaram o efeito pernicioso que o compromisso calculado pode exercer numa relação.

Evanschitzky, Iyer, Plassman, Niessing e Meffert (2006) analisaram o impacto do compromisso afectivo e do compromisso calculado (ou de continuidade) na lealdade atitudinal e na lealdade comportamental. Mediram a lealdade atitudinal através de indicadores de recomendação futura do prestador de serviço e de preferência futura do prestador de serviço relativamente a outros. A lealdade comportamental foi medida através da utilização efectuada nos últimos doze meses e do grau de preferência relativamente aos outros concorrentes nos últimos doze meses. O compromisso afectivo mostrou ter uma influência muito mais forte na lealdade do que o compromisso calculado.

Cater e Zabkar (2009) examinaram a influência das três componentes de compromisso, a afectiva, a calculada, e a normativa, que reflectem diferentes motivações para continuar a relação, na lealdade. Testaram a influência positiva do compromisso afectivo e do compromisso normativo na lealdade e a influência negativa do compromisso calculado na lealdade. Demonstraram uma forte

influência do compromisso afectivo na lealdade, enquanto a influência do compromisso normativo e do compromisso calculado na lealdade do cliente (intenções de recompra e boca-a-boca) não se mostrou estatisticamente significativa. Os resultados deste estudo confirmam o papel dominante do compromisso afectivo e o papel não significativo do compromisso calculado e do compromisso normativo nas relações.

Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009) analisaram a influência do compromisso afectivo e do compromisso calculado na lealdade comportamental, tendo demonstrado apenas a influência do compromisso afectivo na lealdade comportamental, já que a influência do compromisso calculado não foi significativa. Em 2001, Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha examinaram a influência do compromisso afectivo e do compromisso calculado na lealdade. O impacto do compromisso calculado na lealdade revelou-se fraco. Encontraram, porém, um impacto positivo muito forte do compromisso afectivo na lealdade, maior do que o impacto directo da satisfação na lealdade.

1.6.14.6. *A relação entre o compromisso e a confiança e entre o compromisso e a satisfação*

Muitas foram as investigações que comprovaram que a confiança é um dos principais determinantes do compromisso. No longo prazo, as relações caracterizadas pela confiança são tão altamente valorizadas que as partes desejam comprometer-se com estas relações (Morgan e Hunt, 1994). A confiança aumenta o compromisso com uma relação, através da redução da percepção de risco associado aos comportamentos oportunistas do parceiro, do aumento da confiança de que as iniquidades de curto prazo serão resolvidas ao longo de um período, e da redução dos custos de transacção numa relação de troca.

Uma das justificações para a relação de causalidade confiança → compromisso reside no facto de, se, por um lado, quando as partes de uma relação confiam mutuamente nas outras, a relação que se estabelece adquire tal valor para ambas que desejam assumir compromissos, por outro lado, o compromisso implica sacrifícios e vulnerabilidade perante comportamentos oportunistas da outra parte, pelo que as partes de uma relação não se comprometerão se não confiarem no seu parceiro (Morgan e Hunt, 1994; e Garbarino e Johnson, 1999). Uma relação caracterizada pela existência de confiança do cliente na empresa de serviços é amplamente valorizada e constitui as bases para que o compromisso possa estar presente. Inclusivamente, acredita-se que o compromisso não pode surgir se não houver confiança prévia entre os membros da relação (Siguaw, Simpson e Baker, 1998). Aliás, este facto é explicado pela teoria das trocas sociais (Thibaut e Kelley, 1959), em que a relação, em situações de vulnerabilidade de uma parte em relação a outra, leva à necessidade de que exista primeiramente a confiança entre as partes e depois o compromisso entre elas.

A confiança joga um papel crítico nos serviços financeiros, devido às propriedades de credibilidade (*credence properties*) e à complexa natureza dos serviços, que tornam difícil para muitos clientes fazerem as suas próprias opções de investimento, e ao facto de ser problemático avaliar, posteriormente, quando é que os seus investimentos financeiros serão rentabilizados. Os clientes são motivados a continuar a relação quando têm confiança nas competências e habilidades do seu

consultor financeiro. A hipótese colocada em relação a clientes de serviços financeiros, por Sharma e Patterson (1999), é a de que a confiança é um determinante poderoso do compromisso na relação. Por sua vez, Sharma e Patterson (2000) chamam a atenção para o facto de, em serviços financeiros, os clientes terem frequentemente poucas alternativas, a não ser confiarem no seu conselheiro financeiro, pois falta-lhes o *know-how* para avaliar com confiança os resultados técnicos, pelo que uma maior confiança no seu conselheiro financeiro leva a um maior compromisso.

No entanto, de acordo com diversos estudos, a relação entre a confiança e o compromisso depende das dimensões usadas na conceptualização destas duas variáveis. No caso de Ganesan e Hess (1997), apesar da relação fortemente positiva entre a confiança e o compromisso encontrada em estudos prévios, o efeito da confiança no compromisso é provável depender do nível (interpessoal e organizacional) e das dimensões (credibilidade e benevolência) em que a confiança é conceptualizada. Diversos autores, entre os quais se encontram Geyskens e Steenkamp (1995) e Gounaris (2005a), analisaram a relação entre a confiança e duas dimensões do compromisso, a do compromisso afectivo e a do compromisso calculado.²¹⁷ Por fim, Wetzels, De Ruyter e van Birgelen (1998) examinaram a relação entre duas dimensões da confiança (benevolência e honestidade) e duas dimensões do compromisso (compromisso afectivo e compromisso calculado).

Cater e Zabkar (2009) salientaram que os investigadores que conceptualizaram o compromisso através de duas componentes encontraram uma influência positiva da confiança no compromisso afectivo e uma influência negativa da confiança no compromisso calculado. Isto pode significar, como refere De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), que a confiança leva as empresas a centrarem-se na motivação "positiva" de permanecer na relação devido ao sentimento de identificação entre ambos (compromisso afectivo) e em menor grau em razões de mero cálculo (compromisso calculado).

A justificação para quanto maior a confiança do cliente no prestador de serviço, tanto maior o compromisso afectivo encontra-se na teoria das trocas sociais através do princípio da reciprocidade generalizada. A confiança conduz as partes envolvidas a centrarem-se mais nas motivações positivas devido a um sentido de afiliação e identificação entre elas, o que pode ser um estímulo para se centrarem menos em razões de cálculo no que respeita à ligação a uma empresa fornecedora (De Ruyter, Moorman e Lemmink, 2001). A justificação para quanto maior a confiança do cliente no prestador de serviço, menor o compromisso calculado, é dada por De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), que mostraram que, quando a confiança aumenta, há menos razão para continuar a relação com base num compromisso calculado.

No quadro 1.47, encontram-se diversos estudos que analisaram a relação entre a confiança e o compromisso, através das suas dimensões.

²¹⁷ Conhecem-se também estudos que usaram três dimensões do compromisso. Foi o caso de Cater e Zabkar (2009), que analisaram a relação entre a confiança e o compromisso afectivo, calculado, e normativo.

Quadro 1.47- Estudos que analisaram a relação entre a confiança e o compromisso tendo em conta as dimensões

Relações testadas entre a confiança e o compromisso	Resultados das relações entre a confiança e o compromisso	Autores
Relação entre as dimensões (benevolência e credibilidade) e os níveis (interpessoal e organizacional) da confiança e o compromisso.	A credibilidade a nível interpessoal revelou-se mais fortemente relacionada com o compromisso do que a credibilidade a nível organizacional. Em contraste, a confiança com base na benevolência organizacional é um preditor mais forte do compromisso do que a benevolência interpessoal.	Ganesan e Hess (1997).
Relação entre as dimensões (benevolência e credibilidade) da confiança e o compromisso relacional.	Embora ambas as dimensões da confiança tenham exercido uma influência positiva no compromisso relacional, a dimensão benevolência da confiança revelou uma influência mais forte do que a dimensão credibilidade da confiança no compromisso relacional.	Abdul-Muhmin (2005), e Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e Martín San Gutiérrez (2006).
Relação entre as dimensões (benevolência, honestidade/integridade, e competência) da confiança e o compromisso.	A confiança, medida através de um construto de segunda ordem, com três dimensões (benevolência, honestidade, e competência), exerceu uma influência significativa no compromisso.	Casaló, Flavián e Guinalú (2007).
	A confiança, medida através de um construto de segunda ordem, com três dimensões (benevolência, integridade, e competência), exerceu uma influência significativa no compromisso.	Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009).
Relação entre a confiança e as duas dimensões do compromisso (afectivo e calculado).	Tal como tinha sido previsto, a confiança exerceu uma influência positiva no compromisso afectivo e uma influência negativa no compromisso calculado. Realce-se, contudo, que, nestes estudos, a relação positiva entre a confiança e o compromisso afectivo revelou-se mais forte do que a relação negativa entre a confiança e o compromisso calculado.	Geyskens e Steenkamp (1995), Geyskens, steenkamp, Scheer e kumar (1996), De Ruyter e Wetzels (1999), Wetzels, De Ruyter e Lemmink (2000), De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), Gounaris (2005a), e Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2006).
Relações entre a confiança e as três dimensões do compromisso (afectivo, calculado, e normativo).	Das relações positivas testadas entre a confiança e o compromisso afectivo e compromisso normativo, apenas se confirmou a influência positiva da confiança no compromisso afectivo. A hipótese de que a confiança exercia uma influência negativa no compromisso calculado não foi suportada. O compromisso afectivo influenciou positivamente o compromisso normativo.	Cater e Zabkar (2009).
	Embora tenham considerado as três dimensões do compromisso, testaram unicamente a influência positiva da confiança no compromisso afectivo, relação que não foi confirmada.	Bansal, Irving e Taylor (2004).
Relação entre duas dimensões da confiança (benevolência e honestidade) e duas dimensões do compromisso (afectivo e calculado).	As relações positivas testadas entre as duas dimensões da confiança (benevolência e honestidade) e o compromisso afectivo foram confirmadas. Das relações negativas testadas entre as duas dimensões da confiança (benevolência e honestidade) e o compromisso calculado, apenas não foi confirmada a influência negativa da confiança (benevolência) no compromisso calculado, pois esta relação revelou-se positiva.	Wetzels, De Ruyter e van Birgelen (1998).
	Estes autores testaram relações positivas entre as duas dimensões da confiança e as duas dimensões do compromisso. Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a) suportaram a relação positiva entre as duas dimensões da confiança (benevolência e credibilidade) e o compromisso afectivo, não tendo sido significativa a relação positiva entre as duas dimensões da confiança (benevolência e credibilidade) e o compromisso calculado (ou cognitivo). Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007b) suportaram a relação positiva entre as duas dimensões da confiança e as duas dimensões do compromisso, à excepção da relação entre a confiança (honestidade) e o compromisso afectivo. Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007c) e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008) demonstraram apenas uma relação positiva entre a confiança (honestidade) e o compromisso afectivo e entre a confiança (benevolência) e o compromisso calculado.	Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c) e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008).
Relação entre três dimensões da confiança (benevolência, honestidade, e competência) e duas dimensões do compromisso (afectivo e calculado).	Saliente-se, porém, que as três dimensões da confiança foram medidas através de um construto de segunda ordem, bem como as duas dimensões do compromisso. A confiança exerceu uma influência positiva significativa no compromisso.	Flavián e Guinalú (2006).

Contudo, a maioria dos investigadores analisou a relação entre a confiança e o compromisso, utilizando escalas globais ou unidimensionais para as duas variáveis. Na generalidade, a confiança foi

medida de uma forma global (escala unidimensional), mesmo quando se considerou mais do que uma dimensão, enquanto o compromisso foi medido através da dimensão afectiva (escala unidimensional). Foram inúmeros os estudos que confirmaram a influência positiva que a confiança exerce no compromisso afectivo ou relacional. Entre estes, destacam-se Garbarino e Johnson (1999)²¹⁸, Gilliland e Bello (2002)²¹⁹, Wang (2002)²²⁰, Farrelly e Quester (2003, 2005), Macintosh (2003), Sharma (2003), Walter (2003), Venetis e Ghauri (2004)²²¹, Farrelly e Quester (2005), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007)²²², Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), N'Goala (2007), Palmatier, Dant e Grewal (2007), Wang (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009)²²³, Farn e Huang (2009), Lacey e Morgan (2009), Aurier e N'Goala (2010), Spake e Megehee (2010), e Jeng (2011).²²⁴

No entanto, conhecem-se investigações, como a de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), onde a influência positiva da confiança no compromisso não foi suportada. O estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) analisou a influência dos benefícios relacionais no compromisso. Como um dos benefícios de relacionamento, designados benefícios de confiança, se assemelha à variável confiança, esperava-se encontrar, a exemplo dos estudos de Morgan e Hunt (1994), Berry (1995), e Ganesan e Hess (1997), uma influência forte deste tipo de benefícios de confiança no compromisso, o que não veio a acontecer. Ou seja, no estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), a influência dos benefícios de confiança/confiança no compromisso mostrou-se indirecta, através da satisfação, o que contraria Morgan e Hunt (1994). Helen e Ho (2011), num estudo sobre a lealdade dos estudantes a Instituições de Educação, não demonstraram também a influência da confiança no compromisso relacional. Por sua vez, Luarn e Lin (2003), no contexto de serviços *online*, encontraram apenas uma influência significativa da confiança no compromisso, ao nível de significância de 0,1, mas não ao nível de de 0,05.

Existem, ainda, autores que, ao invés de advogarem a relação causal da confiança para o compromisso, postularam uma relação causal do compromisso para a confiança. Entre os autores que evidenciaram a influência do compromisso na confiança, podemos apontar Lawler e Yoon (1993),

²¹⁸ Recorde-se que estes autores, no caso dos clientes com baixo valor relacional, encontraram a satisfação como sendo o principal construto a mediar entre a confiança e o compromisso.

²¹⁹ Gilliland e Bello (2002) embora tenham considerado duas dimensões do compromisso, o compromisso de lealdade, idêntico ao compromisso afectivo, e o compromisso calculado, testaram apenas a influência da confiança no compromisso de lealdade.

²²⁰ Wang (2002) usou três amostras: automóveis, TV, e *jeans*. Apenas encontrou esta relação na amostra de *jeans*.

²²¹ Venetis e Ghauri (2004) analisaram a relação entre a confiança e duas dimensões do compromisso, a afectiva e a calculada. Contudo, demonstraram, apenas, a existência de uma influência positiva entre a confiança e o compromisso afectivo.

²²² Realce-se que Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007) usaram, a exemplo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), uma escala de benefícios de confiança semelhante a uma escala de confiança.

²²³ Saliente-se, como vimos no quadro 1.47, que Cater e Zabkar (2009) analisaram três dimensões de compromisso: afectiva, normativa, e calculada. No entanto, a confiança mostrou uma influência significativa unicamente no compromisso afectivo.

²²⁴ Muitos outros autores defenderam a influência da confiança no compromisso afectivo ou relacional, como foi o caso de Anderson e Weitz (1989), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Gundlach e Murphy (1993), Morgan e Hunt (1994), Gruen (1995), Wilson (1995), Andaleeb (1996), Hennig-Thurau e Klee (1997), Bowen e Shoemaker (1998), Christiansen e DeVaney (1998), Chenet, Tynan e Money (1999), Geyskens, Steenkamp e Kumar (1999), Sharma e Patterson (1999, 2000), Schellhase, Hardock e Ohlwein (2000), Walter, Mueller e Helfert (2000), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Goodman e Dion (2001), Too, Souchon e Thirkell (2001), Bauer, Grether e Leach (2002), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Friman, Gärling, Millett, Mattson e Johnston (2002), Perry, Cavaye e Cooate (2002), Rodriguez e Wilson (2002), Cooate, Forrest e Tam (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Gurviez e Korchia (2003), Lusch, O'Brien e Sindhav (2003), Mukherjee e Nath (2003, 2007), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Rao e Paranna (2003), Razaque e Boon (2003), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Walter e Ritter (2003), Kwon e Suh (2004), Sargeant e Lee (2004), Bordonaba Juste e Polo-Redondo (2004a, 2004b, 2004c, 2006), Hadjikhani e Thilenius (2005), Lohtia, Bello, Yamada e Gilliland (2005), Ok, Back e Shanklin (2005a), Polo Redondo e Cambra Fierro (2005, 2006, 2008), Suárez Alvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2005), Tellefsen e Thomas (2005), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Fernández Monroy e Martín Santana (2006), Kassim e Abdulla (2006), Kingshott (2006), Lancastre e Lages (2006), Li, Browne e Chau (2006), Ulaga e Eggert (2006), Valenzuela, Vazquez-Parraga, Llanos e Vilches (2006), Chumpitaz Caceres e Papanoidamis (2007), Doney, Barry e Abratt (2007), Jih, Lee e Tsai (2007), Kingshott e Pecotich (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), Frasset, Cervera e Gil (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rodgers (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009), Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009), e Sánchez, Vijande e Gutiérrez (2010).

Aulakah, Kotabe e Sahay (1996), De Wulf, Schillewaert, Muylle e Rangarajan (2006), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), e Rampersad, Quester e Troshani (2010).

Alguns autores têm ainda analisado a relação directa entre a satisfação e o compromisso, enquanto outros defendem que a relação entre estas duas variáveis é indirecta, através da confiança.

A relação directa entre a satisfação e o compromisso foi observada nos serviços, o que significa que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem com a experiência de serviço, mais provavelmente manterão um compromisso com o prestador de serviço (Beatson, Coote e Rudd, 2006). Igualmente, Sweeney e Swait (2008), em serviços relacionais, como bancos e telecomunicações, encontraram uma influência positiva da satisfação no compromisso afectivo.

No entanto, diversos autores têm defendido que a confiança exerce uma influência mais forte no compromisso do que a satisfação. Foi o caso de Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), ao concluírem, através de um estudo que realizaram, que a confiança gera o compromisso, especialmente em situações em que existe um alto envolvimento entre as partes, e que este efeito é mais forte comparativamente ao da satisfação global. Assim, os gestores, se quiserem construir e manter relações de longo prazo com os seus clientes, devem complementar os seus programas de satisfação com outras actividades centradas na construção da confiança.

A relação entre a satisfação e o compromisso e a relação entre a confiança e o compromisso podem ainda ser moderadas por variáveis como os custos de mudança. Tal aconteceu nas investigações de Sharma e Patterson (2000) e Sharma (2003), em que antecedentes do compromisso relacional, como a satisfação com o serviço e a confiança, apresentam níveis de impacto diferentes dependendo do nível dos custos de mudança. Para estes autores, a satisfação terá um impacto mais forte no compromisso sob o efeito de custos de troca baixos, enquanto a confiança terá um impacto mais forte no compromisso sob o efeito de custos de troca altos. Sob condições de altos custos de troca, a confiança terá um impacto mais forte do que a satisfação no compromisso, enquanto, sob condições de custos de troca baixos, a satisfação terá um impacto mais forte do que a confiança no compromisso relacional.

Sharma e Patterson (2000) também demonstraram que os clientes inexperientes, como os utilizadores dos serviços caracterizados por possuírem altas propriedades de credibilidade (*credence properties*), e os clientes de serviços com altas propriedades de experiência (*experience properties*) deverão dar uma importância diferente à satisfação e à confiança. No tipo de serviços, onde a experiência (*experience properties*) é alta, o impacto da satisfação no compromisso será mais forte porque os clientes são capazes de avaliar o resultado técnico. Estes autores testaram as hipóteses de que a satisfação terá um impacto mais forte no compromisso sob condições de alta experiência, e de que a confiança terá um efeito mais forte no compromisso em condições de baixa experiência. Demonstraram que, em condições de alta experiência, o impacto da satisfação no compromisso poderá ser mais forte do que o da confiança, enquanto em condições de baixa experiência o impacto da confiança será mais forte do que o da satisfação na explicação do compromisso.

No quadro 1.48, podemos observar as investigações que defenderam a existência de uma relação directa entre a satisfação e o compromisso, as que advogaram uma relação indirecta entre estas duas variáveis, mediada pela confiança, e as que sustentaram ambos os tipos de relações.

Quadro 1.48- A relação entre a satisfação e o compromisso

Relação entre satisfação e compromisso	Autores
Relação directa entre satisfação e compromisso.	Kelley e Davis (1994), Bettencourt (1997), Hennig-Thurau e Klee (1997), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Sharma e Patterson (2000), Abdul-Muhmin (2002, 2005), Tellefsen (2002), Luarn e Lin (2003), Macintosh (2003), Rao e Parnma (2003), Sharma (2003), Antunes (2004), Bansal, Irving e Taylor (2004), Hennig-Thurau (2004), Thatcher e George (2004), Polo Redondo e Cambra Fierro (2005, 2006, 2008), De Wulf, Schillewaert, Muylle e Rangarajan (2006), Dimitriades (2006), Lewis e Soureli (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Vasudevan, Gaur e Shinde (2006), Wong e Zhou (2006), Antunes e Rita (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), e Holanda (2008). ²²⁵
Relação indirecta entre satisfação e compromisso, através da confiança.	Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Ulaga e Eggert (2006), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009), e Spake e Megehee (2010).
Relação directa e relação indirecta entre satisfação e compromisso, através da confiança.	Ganesan (1994), Gruen (1995), Bauer, Grether e Leach (2002), Wang (2002), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Casaló, Flavián e Guinaliú (2007), Chumpitaz Caceres e Paparoidamis (2007), Castañeda Garcia e Luque Martínez (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009), e Aurier e N'Goala (2010).

Algumas investigações estudaram a relação entre a satisfação e o compromisso, tendo em conta as dimensões do compromisso. Analisaram, assim, os diferentes efeitos da satisfação nas dimensões do compromisso. Shemwell, Yavas e Bilgin (1998) demonstraram a influência positiva da satisfação no compromisso afectivo e no compromisso de continuidade. Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c), Bowden, Dagger e Elliott (2009), e Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009) mostraram a influência positiva da satisfação no compromisso afectivo e no compromisso calculado. Por sua vez, Beatson, Coote e Rudd (2006) testaram a influência positiva da satisfação global no compromisso afectivo, no compromisso temporal, e no compromisso instrumental. Contudo, não conseguiram suportar a relação entre a satisfação e o compromisso instrumental. Cater e Zabkar (2009) evidenciaram a influência positiva da satisfação no compromisso afectivo e a influência negativa da satisfação no compromisso calculado e no compromisso normativo. Na investigação de Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), o efeito da satisfação no compromisso afectivo revelou-se mais forte do que o efeito da satisfação no compromisso calculado. Para os autores, o resultado não os surpreendeu, uma vez que a satisfação deve contribuir de uma forma importante para a força da relação. Os estudos de Shemwell, Yavas e Bilgin (1998), Beatson, Coote e Rudd (2006), e Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009) encontraram, igualmente, um efeito mais forte da satisfação no compromisso afectivo.

Outras investigações examinaram os efeitos da satisfação económica e da satisfação social no compromisso. Entre estas investigações, contam-se as de del Río Rama, Fraíz Brea e Alén González (2006), e Ramaseshan, Yip e Pae (2006). Del Río Rama, Fraíz Brea e Alén González (2006) encontraram a satisfação económica e a satisfação social a influenciar positivamente o compromisso, tendo-se revelado mais forte o efeito da satisfação social. Por sua vez, demonstraram, a exemplo de Geyskens e Steenkamp (2000), que a satisfação económica influencia positivamente a satisfação social. Ramaseshan, Yip e Pae (2006) demonstraram que a satisfação económica e a satisfação social influenciam positivamente o compromisso, tendo sido o efeito da satisfação económica mais forte do que o da satisfação social.

²²⁵ Entre estes estudos, realce-se que alguns demonstraram existir, para além da relação directa entre a satisfação e o compromisso, também uma relação directa entre a confiança e o compromisso. Foi o caso de Sharma e Patterson (2000), Macintosh (2003), Luarn e Lin (2003), Rao e Parnma (2003), Sharma (2003), Bansal, Irving e Taylor (2004), Abdul-Muhmin (2005), Polo Redondo e Cambra Fierro (2005, 2006, 2008), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), e Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007).

No entanto, se, como vimos, um grande número de estudos demonstrou existir uma influência positiva significativa da satisfação no compromisso, o mesmo não aconteceu com Beatson, Lings e Gudergan (2008), que não encontraram uma relação significativa entre a satisfação e o compromisso. Demonstraram, apenas, a influência positiva da confiança no compromisso.

Por sua vez, existem autores que defenderam uma influência positiva do compromisso na satisfação. Molm (1991), Mohr e Spekman (1994), Jap e Ganesan (2000), Terawatanavong, Whitwell e Widing (2007), Chenet, Dagger e O'Sullivan (2010), Vázquez- Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), e Mysen, Svensson e Payan (2011) evidenciaram que o compromisso influi na satisfação, já que, quanto maior for o compromisso entre os parceiros, mais facilmente poderão alcançar os seus objectivos mútuos, e, por esse facto, ficarem satisfeitos. No entanto, Helgesen e Nettet (2007a) não conseguiram demonstrar uma influência significativa do compromisso na satisfação. Farrelly e Quester (2005), que testaram a influência positiva do compromisso quer na satisfação económica quer na satisfação não económica, comprovaram, apenas, uma influência significativa do compromisso na satisfação económica, pois foi encontrada uma influência pequena do compromisso na satisfação não económica. Igualmente, Rodríguez del Bosque, Collado Agudo e Gutiérrez (2006) comprovaram uma influência mais forte do compromisso na satisfação económica do que na satisfação não económica (satisfação social). Mostraram, ainda, o efeito positivo da satisfação económica na satisfação não económica ou social.

1.6.14.7. A relação entre o compromisso e a qualidade de serviço e entre o compromisso e o valor percebido

Agumas investigações analisaram a relação entre a qualidade de serviço e o compromisso. Foi o caso dos estudos de Kelley e Davis (1994), num contexto de *health clubs*, de Beloucif, Donaldson e Kazanci (2004), em relações entre corretores de seguros e segurados, e de Dean (2007), num contexto de *call centers*, que demonstraram que a qualidade de serviço influencia positivamente o compromisso. Fullerton (2005c) comprovou, igualmente, em três tipos de serviços (bancos, telecomunicações, e retalhistas), a influência positiva da qualidade de serviço no compromisso afectivo.

A relação entre a qualidade de serviço e o compromisso foi também estudada, tendo em atenção quer as dimensões da qualidade de serviço quer as dimensões do compromisso. De Ruyter e Wetzels (1999), Venetis e Ghauri (2004), e Fullerton (2005a) mostraram existir uma relação positiva entre a qualidade de serviço percebida e o compromisso, quer afectivo, quer calculado. Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998) testaram as relações entre a qualidade de serviço (com as duas dimensões técnica e funcional) e o compromisso (afectivo e calculado). Os resultados suportaram uma relação positiva entre a qualidade técnica e o compromisso afectivo, entre a qualidade técnica e o compromisso calculado, entre a qualidade funcional e o compromisso afectivo, e entre a qualidade funcional e o compromisso calculado. Já Odekerken-Schröder, De Wulf, Kasper, Kleijnen, Hoekstra e Commandeur (2001), num contexto de lojas comerciais, examinaram as relações entre a qualidade (qualidade técnica, qualidade funcional, e qualidade relacional) e o compromisso, tendo suportado apenas a relação entre a qualidade relacional e o compromisso. A qualidade relacional exerceu ainda uma influência indirecta no comportamento de compra, através do compromisso. Por sua vez, Aurier e

N'Goala (2010), no sector bancário, mostraram que a qualidade de serviço (técnica e funcional) exerce uma influência positiva no compromisso relacional.

No entanto, houve autores, como foi o caso de Jih, Lee e Tsai (2007), em que a hipótese testada da influência directa da qualidade de serviço no compromisso com a empresa foi rejeitada. Foi encontrada, porém, uma relação indirecta entre a qualidade de serviço e o compromisso, através da mediação da confiança.

Por fim, algumas investigações testaram a influência que o valor percebido pelos clientes exerce no compromisso. Foi o caso das investigações de Pura (2005), Ulaga e Eggert (2006), e Aurier e N'Goala (2010). Pura (2005), em serviços móveis, considerou seis dimensões de valor percebido. Comprovou a influência directa de algumas das dimensões do valor percebido no compromisso e a influência indirecta nas intenções comportamentais, através do compromisso. Outras dimensões do valor percebido influenciaram directamente as intenções comportamentais. Ulaga e Eggert (2006), em relações *b-to-b*, demonstraram que o valor percebido é um antecedente do compromisso, para além de ser também um determinante da satisfação e da confiança. No sector bancário, Aurier e N'Goala (2010) e Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011) mostraram que o valor é não só um antecedente da satisfação mas também um determinante do compromisso relacional.

1.6.15. A Qualidade da Relação

O conceito de qualidade da relação surgiu da investigação teórica e empírica encetada no campo do marketing relacional, em que o objectivo final residia em fortalecer as relações existentes e em converter clientes indiferentes em clientes leais (Berry e Parasuraman, 1991; *apud* Rauyrueen e Miller, 2007). De acordo com Hennig-Thurau e Klee (1997:751), de uma forma similar à conceptualização da qualidade do produto, a qualidade da relação pode ser encarada como o grau em que uma relação se adequa a satisfazer as necessidades do cliente associadas a essa relação. Para Smith (1998b:78), a qualidade da relação tem sido vista como uma avaliação global da força de um relacionamento, importando averiguar em que medida atende às necessidades e às expectativas das partes com base num conjunto de encontros, ora bem sucedidos, ora fracassados. Por consequência, para Wong e Sohal (2002a:36), a qualidade da relação constitui a impressão geral que um cliente forma acerca de todo um relacionamento, que inclui diferentes transacções. Por sua vez, Roberts, Varki e Brodie (2003:191) definiram a qualidade da relação como o grau ou a extensão em que os consumidores querem manter os relacionamentos com os seus prestadores de serviço. Por fim, a qualidade da relação também tem sido definida como um conjunto de valores intangíveis que resulta num esperado relacionamento de longo prazo entre as partes relacionadas (Wong, Hung e Chow, 2007:583).

O estudo da qualidade da relação recebeu um impulso inicial de Dwyer e Oh (1987) e consolidou-se doutrinariamente através dos importantes desenvolvimentos que lhe emprestou Crosby, Evans e Cowles (1990). Dwyer e Oh (1987) consideraram como dimensões da qualidade da relação, no sector automóvel, a satisfação, a confiança, e o oportunismo mínimo. No sector de seguros de vida, Crosby, Evans e Cowles (1990) salientaram a satisfação com o pessoal de contacto e a confiança no

pessoal de contacto como as duas dimensões essenciais do construto de ordem superior – qualidade da relação. Esta publicação criou um fluxo de investigações sobre a conceptualização do construto qualidade da relação, que se foi intensificando até aos dias de hoje, na área do marketing relacional.

Beatson, Lings e Gudergan (2008) evidenciaram que diversas investigações têm conceptualizado o conceito de qualidade da relação ou como um construto de ordem superior, como aconteceu no trabalho de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), ou como um “metaconstruto” (*metaconstruct*)²²⁶, de que é exemplo o estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002). Contudo, embora não haja um claro consenso sobre a conceptualização mais adequada da qualidade da relação, existe um assentimento geral de que a satisfação, a confiança, e o compromisso são dimensões essenciais da qualidade da relação (Dorsch, Swanson e Kelley, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002; Dash, Bruning e Guin, 2006; Sánchez-Garcia, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola, 2007; Beatson, Lings e Gudergan, 2008; Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez, 2008; e Yoon, Choi e Sohn, 2008). Por outras palavras, as relações de elevada qualidade são definidas por níveis altos de satisfação, confiança, e compromisso.

De acordo com De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), a qualidade da relação tem sido conceptualizada como um construto de ordem superior, composto por várias dimensões, que, embora distintas, estão relacionadas, uma vez que se torna difícil aos clientes fazerem distinções claras entre as dimensões conceptualmente distintas do conceito de qualidade da relação.²²⁷

Já para Beatson, Lings e Gudergan (2008), a grande vantagem de conceptualizar a qualidade da relação como um “metaconstruto” (*metaconstruct*), ao invés de um construto de ordem superior, reside na possibilidade de se proporcionar uma compreensão mais profunda do construto e das relações entre as suas dimensões. Esta conceptualização multidimensional oferece ainda uma oportunidade para explorar o impacto relativo de cada dimensão da qualidade da relação em outras variáveis que são consequência da relação. Daí que Beatson, Lings e Gudergan (2008) tenham optado por esta última abordagem de conceptualização, proposta por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), em que a qualidade da relação é encarada como um “metaconstruto” composto por três dimensões nucleares, a satisfação, a confiança, e o compromisso.²²⁸

Esta problemática da conceptualização dualista da qualidade da relação, tão bem evidenciada por Beatson, Lings e Gudergan (2008), tem sido objecto de um debate aceso.

Para Yoon, Choi e Sohn (2008), enquanto a maioria dos estudos optou por revelar os efeitos mediadores de construtos relacionais, como a satisfação, a confiança, e o compromisso, vários estudos advogaram a utilização de um construto relacional global – a qualidade da relação, que inclui a satisfação, a confiança, e o compromisso como dimensões essenciais. No fundo, esta última conceptualização, preconizada por Yoon, Choi e Sohn (2008) na sua investigação, corresponde a

²²⁶ Enquanto Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) e Beatson, Lings e Gremler (2002) empregaram o termo “*metaconstruct*”, Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007c) usaram o termo “*mega-construct*”.

²²⁷ Por exemplo, Crosby, Evans e Cowles (1990), Hennig-Thurau e Klee (1997), Dorsch, Swanson e Kelley (1998), Smith (1998a, 1998b), Hewett, Money e Sharma (2002), De Wulf, Odekerken-Schröder e van Kenhove (2003), Roberts, Varki e Brodie (2003), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), Wang, Liang e Wu (2006), Martenson (2008), Palmatier (2008), e Ozdemir e Hewett (2010) conceptualizaram, igualmente, a qualidade da relação como um construto de segunda ordem.

²²⁸ Os estudos de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Farrelly e Quester (2005), Ulaga e Eggert (2006), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c), Min-Hsin Huang (2008), e McDonnell, Beatson e Huang (2009, 2011) constituem um bom exemplo da conceptualização da qualidade da relação como um “*metaconstruct*”, em que foram estabelecidas relações causais entre a satisfação, a confiança, e o compromisso. Já Kim e Han (2008) e Liu, Guo e Lee (2011) conceptualizaram a qualidade da relação através de duas variáveis independentes: a satisfação e a confiança.

considerar a qualidade da relação como um construto de ordem superior, com três dimensões. De igual forma, Palmatier (2008) defendeu que a qualidade da relação deve ser conceptualizada como um factor de ordem superior, composto pelos mais diversos factores de primeira ordem. Aliás, para este autor, a conceptualização da qualidade da relação como um construto de ordem superior tem sido advogada por muitos autores, apesar de divergirem nos diferentes factores de primeira ordem, o que traduz uma perspectiva holística da troca relacional composta por múltiplas facetas.

De acordo com Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), subsiste uma discussão metodológica a respeito de se a qualidade da relação é um construto formativo ou reflectivo. Para estes autores, a satisfação, a confiança, e o compromisso são variáveis claramente independentes, pelo que se aplicarmos os critérios propostos por Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003), para identificar o carácter formativo ou reflectivo de uma variável complexa, a qualidade da relação cumpre os requisitos para ser considerada formativa. Na verdade, há uma série de estudos empíricos, onde estas três variáveis estão relacionadas de uma forma causal. Entre estes, encontram-se os de Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2007a, 2007b, 2007c) e Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2008) que têm vindo a defender que a qualidade da relação é constituída por três variáveis, a satisfação, a confiança, e o compromisso, entre as quais se estabelecem relações causais. Em alternativa, como salientaram Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2008), outras investigações defenderam que a qualidade da relação é um construto de ordem superior composto por dimensões diferentes mas relacionadas.

Como se pode verificar, não existe consenso entre os diversos autores acerca da forma mais adequada de conceptualizar a qualidade da relação. De igual forma, apesar de se defenderem as mais variadas dimensões de qualidade da relação, foram inúmeros os autores que consideraram, nos seus estudos, a satisfação, a confiança, e o compromisso, como as três variáveis essenciais da qualidade da relação. No entanto, alguns autores optaram por incluir na qualidade da relação apenas duas variáveis. A satisfação e a confiança foram as variáveis preferidas pela maioria dos autores. A satisfação e o compromisso, ou, a confiança e o compromisso, foram também variáveis eleitas por alguns autores.

No quadro seguinte, podem observar-se investigações que encararam a satisfação, a confiança, e o compromisso como variáveis fundamentais da qualidade da relação, ou que incluíram apenas duas variáveis, a satisfação e a confiança, a satisfação e o compromisso, ou a confiança e o compromisso.

Quadro 1.49- Investigações sobre as dimensões (satisfação/confiança/compromisso) da qualidade da relação

Dimensões da Qualidade da Relação	Autores
Satisfação, Confiança, e Compromisso	Smith (1998a, 1998b), Baker, Simpson e Siguaw (1999), Garbarino e Johnson (1999), De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Mimouni e Volle (2003), De Wulf, Odekerken-Schröder e Van Kenhove (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Walter, Müller, Helfert e Ritter (2003), Liang e Wang (2004, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c), Farrelly e Quester (2005), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Ulaga e Eggert (2006), Wang, Liang e Wu (2006), Chumpitaz Caceres e Paparoidamis (2007), Ivens e Pardo (2007), Palmatier, Scheer, Houston, Evans e Gopalakrishna (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b, 2007c), Sánchez-García, Moliner-Tena, Callarisa-Fiol e Rodríguez-Artola (2007), Beatson, Lings e Gudergan (2008), Min-Hsin Huang (2008), Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), Yoon, Choi e Sohn (2008), De Cannière, Pelsmacker e Geuens (2009, 2010), McDonnel, Beatson e Huang (2009, 2011), Qin, Zhao e Yi (2009), Dagger e O'Brien (2010), Vesel e Zabkar (2010a, 2010b), Ng, David e Dagger (2011), e Skarmeas e Shabbir (2011).

Satisfação e Confiança	Crosby, Evans e Cowles (1990), Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer (1991), Wray, Palmer e Bejou (1994), Bejou, Wray e Ingram (1996), Leuthesser (1997), Selnes (1998), Boles, Johnson e Barksdale (2000) ²²⁹ , Shamdasani e Balakrishnan (2000), Kim e Cha (2002), Parsons (2002), Harris e Goode (2004), Hsieh e Hiang (2004), Lin e Ding (2005, 2006), Al-Alak (2006), Huang e Chiu (2006), Kim, Lee e Yoo (2006), Kim e Smith (2007), Macintosh (2007), Wong, Hung e Chow (2007), Cheng, Chen e Chang (2008), Kim e Han (2008), Martenson (2008), Meng e Elliot (2008), Rajaobelina e Bergeron (2009) ²³⁰ , Liu, Guo e Lee (2011), e Yaqub (2010).
Satisfação e Compromisso	Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) e Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003).
Confiança e Compromisso	Morgan e Hunt (1994), Bowen e Shoemaker (1998), de Ruyter, Moorman e Lemmink (2001) ²³¹ , Friman, Gärling, Millett, Mattsson e Johnston (2002), Hewett, Money e Sharma (2002), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Farrelly e Quester (2003, 2005), Dash, Bruning e Guin (2006) ²³² , Liang e Wang (2008), Wang (2008), e Ozdemir e Hewett (2010). ²³³

Investigações houve que adicionaram outras dimensões às consideradas essenciais por muitos autores, que foram, como vimos, a satisfação, a confiança, e o compromisso. Por exemplo, Roberts, Varki e Brodie (2003), no sector de clientes de serviços, consideraram como dimensões da qualidade da relação, para além da satisfação, da confiança (honestidade e benevolência), e do compromisso (afectivo), o conflito. Bruggen, Kacker e Nieuwlaat (2005), nas relações *buyer-seller* em canais de marketing, e Skarmeas e Robson (2008), nas relações entre importadores e exportadores, englobaram, igualmente, a satisfação, a confiança, o compromisso, e o conflito como dimensões da qualidade da relação. Por sua vez, Lang e Colgate (2003), no sector bancário *online*, incluíram a satisfação, a confiança, o compromisso, o conflito, e os laços sociais. Dorsch, Swanson e Kelley (1998), no contexto de estratificação de vendedores, já tinham considerado a qualidade da relação como um construto de ordem superior que englobava não só a satisfação, a confiança, e o compromisso, consideradas em muitas investigações como as dimensões mais importantes, mas também o oportunismo mínimo, a orientação para o cliente, e o perfil ético. Baker, Simpson e Siguaw (1999), no contexto de relações entre fornecedores e revendedores em vários sectores, examinaram a satisfação, a confiança, o compromisso, e as normas cooperativas. Phan, Styles e Patterson (2005), não deixando de salientar a inexistência de um consenso geral no que toca à sua dimensionalidade, optaram por considerar a qualidade da relação um construto de ordem superior, composto pela satisfação, confiança, compromisso, e solução conjunta de problemas²³⁴, no contexto de parcerias empresariais. Leonidou, Barnes e Talias (2006), nas relações entre exportadores e importadores, consideraram a satisfação, a confiança, o compromisso, a comunicação, a adaptação, a cooperação, e a compreensão como componentes da qualidade da relação.

Outros autores conjugaram as mais diversas dimensões da qualidade da relação. Mohr e Spekman (1994) incluíram a confiança, o compromisso, a coordenação, a comunicação, e a solução conjunta de problemas como dimensões da qualidade da relação. Kumar, Scheer e Steenkamp (1995b) consideraram como dimensões da qualidade da relação, a confiança (honestidade e benevolência), o conflito (afectivo e manifesto), o compromisso, a expectativa de continuidade, e a vontade de investir. Jap, Manolis e Weitz (1999) incluíram a confiança, o conflito (afectivo e manifesto), as expectativas de

²²⁹ O estudo destes autores reproduziu o de Crosby, Evans e Cowles (1990), adicionando uma outra variável como antecedente da qualidade da relação, a equidade.

²³⁰ Tal como no nosso trabalho, Wray, Palmer e Bejou (1994), Bejou, Wray e Ingram (1996), Wong, Hung e Chow (2007), e Rajaobelina e Bergeron (2009) estudaram o sector financeiro.

²³¹ Estes autores consideraram duas dimensões do compromisso, a do compromisso afectivo e a do compromisso calculado.

²³² Dash, Bruning e Guin (2006) estudaram o sector financeiro, mormente as relações entre clientes e bancos comerciais na Índia e no Canadá.

²³³ O estudo de Goodman e Dion (2001) considerou apenas a variável compromisso. Venetis e Ghauri (2004) incluíram também somente a variável compromisso, mas com duas dimensões, a de compromisso afectivo e a de compromisso calculado.

²³⁴ Mohr e Spekman (1994) consideraram, igualmente, esta dimensão de solução conjunta de problemas. As outras dimensões da qualidade da relação consideradas por estes dois autores foram a confiança, o compromisso, a coordenação, e a comunicação.

continuidade, e a separação (*disengagement*). Johnson (1999) consideraram a confiança, a justiça (*fairness*), e a ausência de oportunismo. Naudé e Buttle (2000) englobaram a satisfação, a confiança, a coordenação, o poder, e o lucro. Keating, Rugimbana e Quazi (2003) consideraram a confiança, o esforço, o valor, a compreensão, e a comunicação. Fynes, de Búrca e Marshall (2004) incluíram a confiança, a comunicação, a adaptação, e a cooperação. Woo e Ennew (2004) englobaram a cooperação, a adaptação, e a atmosfera. Lages, Lages e Lages (2005), nas relações entre importadores e exportadores, consideraram a quantidade de informação partilhada, a qualidade da comunicação, a orientação de longo prazo, e a satisfação com o relacionamento. Palmatier (2008), nas relações entre organizações, conceptualizou a qualidade da relação como um construto de ordem superior com vários factores de primeira ordem, tais como compromisso, confiança, normas de reciprocidade, e troca eficiente. Em serviços, Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010) incluíram, como dimensões da qualidade da relação, a comunicação, a confiança, o compromisso, os benefícios sociais, e os benefícios de tratamento especial.

A qualidade de serviço foi também incluída por alguns autores como dimensão da qualidade da relação. Entre estes, encontram-se Rauyruen e Miller (2007) e Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007)²³⁵. Para Rauyruen e Miller (2007), o construto qualidade da relação é um construto de ordem superior que inclui a confiança, o compromisso, a satisfação, e a qualidade de serviço. Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007) realçaram o contributo do compromisso, da satisfação, da confiança, dos benefícios relacionais, e da qualidade de serviço para o desenvolvimento das percepções de qualidade da relação.

Contudo, outros estudos consideraram a qualidade de serviço e a qualidade da relação contrutos diferentes. Contrariamente aos autores que defenderam a inclusão da qualidade de serviço como componente da qualidade da relação, Roberts, Varki e Colgate (2003) concluíram, no estudo que efectuaram no sector de serviços, que a qualidade da relação e a qualidade de serviço são construtos diferentes, e que a qualidade da relação é melhor preditor das intenções comportamentais do que a qualidade de serviço. Keating, Rugimbana e Quazi (2003) advogaram que a qualidade de serviço e a qualidade da relação são construtos independentes e medem aspectos diferentes. Demonstraram empiricamente que, embora sejam dois construtos diferentes, se sobrepõem na área da interacção do pessoal e da resolução de problemas. Chakrabarty, Whitten e Green (2007) referiram, igualmente, que a qualidade de serviço e a qualidade da relação medem aspectos diferentes e devem ser tratados como dois construtos autónomos. Por sua vez, os estudos de Wong e Sohal (2002b), Roberts, Varki e Colgate (2003), Liang e wang (2006), e Chumpitaz Caceres e Papparoidamis (2007) encararam a qualidade de serviço como antecedente da qualidade da relação.

Outras investigações, usaram uma medida genérica de qualidade da relação, ao invés das dimensões. Tal aconteceu em Wong e Sohal (2002a, 2002b, 2006), Ndubisi e Wah (2005), Ndubisi (2006a, 2007a), e Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007).²³⁶ Ou seja, os construtos, que foram incluídos como

²³⁵ Os estudos de Hennig-Thurau e Klee (1997) e de Hennig-Thurau (2000) incluíram, também, a qualidade percebida do produto como dimensão da qualidade da relação. Nestes dois estudos, a qualidade percebida do produto, a confiança, e o compromisso com a relação foram as três dimensões englobadas no construto qualidade da relação.

²³⁶ Wong e Sohal (2002a, 2002b, 2006) operacionalizaram o construto qualidade da relação perguntando aos inquiridos qual era a avaliação global da sua relação com o pessoal de contacto e com a empresa. Estes autores estudaram, deste modo, a relação a dois níveis; com os empregados e com a empresa. O estudo de Ndubisi (2006a) mediu a variável qualidade da relação através dos seguintes *items*: eu tenho uma boa relação com o banco, e a minha relação com o banco é desejável. Já no estudo de Ndubisi e Wah (2005),

dimensões da qualidade da relação em outros estudos, nas investigações destes autores foram considerados antecedentes da qualidade da relação. Aliás, Wong e Sohal (2006) salientaram que as dimensões que outros autores incluíram no construto qualidade da relação, estão relacionadas com a qualidade da relação, mas não formam parte do construto.

Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007) examinaram, no sector bancário na Malásia, o impacto de variáveis relacionais, como o compromisso, a competência, a comunicação, e a resolução de conflitos, na variável lealdade, através dos efeitos mediadores da confiança e da qualidade da relação. Os resultados mostraram que as variáveis compromisso, competência, comunicação, e resolução de conflitos estão indirectamente associadas à lealdade do cliente, através da confiança e da qualidade da relação. Por sua vez, a confiança e a qualidade da relação estão directamente associadas à lealdade. Ndubisi (2007a), no sector bancário na Malásia, testou a influência positiva da confiança, do compromisso, da comunicação, e da resolução de conflitos na qualidade da relação. Estas relações foram suportadas, à excepção da relação entre a comunicação e a qualidade da relação que se revelou fraca. Ndubisi (2006a) já tinha testado um modelo, no sector bancário na Malásia, em que a qualidade da relação entre o cliente e o banco era determinada pela satisfação global dos clientes. As estratégias de marketing relacional, como a confiança, o compromisso, a comunicação, a qualidade de serviço, a resolução de conflitos, e a satisfação com o serviço, considerados indicadores da satisfação global do cliente, determinaram a qualidade da relação entre o banco e o cliente.

Por último, existem investigações onde a qualidade da relação foi avaliada a dois níveis: a nível dos empregados e a nível da empresa. Entre estas, podem apontar-se as de Wong e Sohal (2002a, 2002b, 2006), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Macintosh (2007), e Palmatier, Scheer, Houston, Evans e Gopalakrishna (2007).

Wong e Sohal (2002a) mediram a qualidade da relação de uma forma genérica, tanto ao nível dos empregados como da empresa. Consideraram como antecedentes da qualidade da relação, a confiança e o compromisso a dois níveis: vendedores e loja. Wong e Sohal (2002b) analisaram a influência positiva da qualidade de serviço, constituída pelas cinco dimensões adaptadas da escala SERVQUAL, na qualidade da relação, medida a dois níveis, a nível dos empregados e a nível da empresa. Wong e Sohal (2006) mediram a qualidade da relação de uma forma genérica, tanto ao nível dos empregados como da empresa. O seu modelo investigou a influência da qualidade de serviço e do compromisso na qualidade da relação, mediada pela variável força da relação²³⁷. Contudo, a qualidade da relação, contrariamente ao esperado, não exerceu uma influência positiva significativa na lealdade.

Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), no que tange à aceitação de um novo produto no retalho, avaliaram a qualidade da relação, composta pela satisfação, confiança, e compromisso, a dois níveis, ao nível comprador-vendedor e ao nível empresa-empresa.

Macintosh (2007) reuniu num modelo relações entre variáveis a nível individual, a nível da empresa, e aos dois níveis. A nível individual testou a orientação para o cliente e a *expertise* do pessoal

Ndubisi (2007a), e Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), a variável qualidade da relação foi medida pelos seguintes *items*: a minha relação com o banco é desejável, a minha relação com o banco cumpre as minhas expectativas, a minha relação com o banco vai ao encontro dos meus objectivos, o meu banco mostra um alto nível de profissionalismo nos seus serviços, e eu tenho uma boa relação com o meu banco.

²³⁷ Sublinhe-se que se Wong e Sohal (2006) incluíram a força da relação como variável antecedente da qualidade da relação, De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) consideraram o investimento na relação como variável antecedente da qualidade da relação.

de contacto como variáveis antecedentes da qualidade da relação. A qualidade da relação incluiu a satisfação com o pessoal de contacto e a confiança no pessoal de contacto. A nível da empresa testou a satisfação com a empresa como variável antecedente da lealdade à empresa e do passa-palavra acerca da empresa. A ligação do nível individual com o nível da empresa foi efectuada estabelecendo-se uma influência positiva da qualidade da relação com o pessoal de contacto na satisfação com a empresa, na lealdade à empresa, e no passa-palavra acerca da empresa.

Palmatier, Scheer, Houston, Evans e Gopalakrishna (2007) consideraram a qualidade da relação a dois níveis: cliente-vendedor e cliente-empresa. A qualidade da relação a estes dois níveis foi medida através de um factor de segunda ordem, em que os factores de primeira ordem foram a satisfação, a confiança, e o compromisso. O modelo traçado pelos autores confirmou que a qualidade da relação com o vendedor influencia positivamente a qualidade da relação com a empresa.

À guiza de conclusão, podemos realçar, mais uma vez, que, embora não se tenha chegado a um consenso acerca da conceptualização mais adequada da qualidade da relação, existe uma concordância acerca do entendimento de que a satisfação, a confiança, e o compromisso são dimensões essenciais da qualidade da relação. No entanto, ao longo dos anos, muitas outras dimensões da qualidade da relação têm sido propostas. Entre muitas, podemos enumerar as normas cooperativas (Baker, Simpson e Sigauw, 1999), o oportunismo (Dwyer e Oh, 1987; e Dorsch, Swanson e Kelley, 1998), a orientação para o cliente (Palmer e Bejou, 1994; e Dorsch, Swanson e Kelley, 1998), a *expertise* do vendedor (Palmer e Bejou, 1994), a vontade de investir e a expectativa de continuar (Kumar, Scheer e Steekamp, 1995b), o conflito (Kumar, Scheer e Steekamp, 1995b; Jap, Manolis e Weitz, 1999; Lang e Colgate, 2003; Roberts, Varki e Colgate, 2003; Bruggen, Kacker e Nieuwlaat, 2005; e Skarmas e Robson, 2008), o perfil ético (Palmer e Bejou, 1994; e Dorsch, Swanson e Kelley, 1998), a solução conjunta de problemas (Mohr e Spekman, 1994; e Phan, Styles e Patterson, 2005), a comunicação (Mohr e Spekman, 1994; Keating, Rugimbana e Quazi, 2003; e Leonidou, Barnes e Talias, 2006), a adaptação e a cooperação (Fynes, de Búrca e Marshall, 2004; Woo e Ennew, 2004; e Leonidou, Barnes e Talias, 2006), e a qualidade de serviço (Rauyruen e Miller, 2007; e Shabbir, Palihawadana e Thwaites, 2007). Este leque tão diversificado de dimensões da qualidade da relação significa, segundo Roberts, Varki e Colgate (2003), que não se tem verificado um esforço sistemático para identificar as dimensões. Por sua vez, houve autores que, ao invés das dimensões, utilizaram uma medida genérica de qualidade da relação. Neste caso, as variáveis, que foram incluídas como dimensões da qualidade da relação em outros estudos, nas investigações destes autores foram consideradas antecedentes de um construto designado qualidade da relação.

Por último, cabe realçar que a grande maioria das investigações encarou a qualidade da relação como um antecedente da lealdade. Por conseguinte, a qualidade da relação influencia positivamente a lealdade dos clientes à empresa.

1.6.16. A Propensão para a Lealdade

Vulgarmente, tem-se sustentado que a lealdade dos clientes a uma marca é função da percepção que os clientes têm do desempenho dessa marca. Por conseguinte, a satisfação do cliente, o valor percebido, a qualidade percebida, e os custos de mudança encontram-se entre os determinantes da lealdade. No entanto, o declínio da lealdade do cliente parece sugerir que podem existir outras forças em jogo. A investigação de marketing mais recente tem evidenciado que a lealdade pode ser afectada por factores que não dependem do desempenho. Entre estes, podem salientar-se os traços de personalidade, que, sendo traços característicos do perfil individual de cada consumidor, se projectam na lealdade a uma empresa. Nesta óptica, a propensão para a lealdade (*loyalty proneness*) de um indivíduo, ditada pelos traços ou características da sua personalidade, produz efeitos na sua lealdade a uma empresa, que não estão directamente associados ao desempenho da empresa (Li, 2010). No fundo, o argumento é o de que a lealdade à marca é um traço ou característica pessoal, pelo que alguns clientes tendem a ser por natureza mais leais do que outros (Bennett e Rundle-Thiele, 2002; e Rundle-Thiele, 2005b).

Para alguns investigadores, como Raju (1980), Traylor (1981), Martin e Goodell (1991), e Rundle-Thiele (2005c), a lealdade, ou o seu aspecto atitudinal, assemelha-se mais a um traço de personalidade do que a uma escolha calculada (Li, 2010). De acordo com estes autores, alguns clientes são por natureza mais propensos a serem leais do que outros, dado que tendem a evitar novas marcas ou a assumir riscos. Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996:518) argumentaram que “a lealdade à marca não resulta da avaliação de um conjunto específico de marcas mas é causada pela personalidade ou estilo de tomada de decisão dos consumidores” (Li, 2010). De uma forma simples, a lealdade destes clientes é função dos seus traços ou características individuais de personalidade em vez de depender das características ou desempenho das marcas. Tal foi evidenciado por autores como Sprotles e Kendall (1986), Haistrom, Chae e Cholung (1992), Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996), Bennett e Rundle-Thiele (2000, 2002), e Rundle-Thielle (2005a, 2005b, 2005c).

Li (2010) alertou para o facto de a propensão à lealdade dos clientes poder induzir alguns profissionais de marketing a acharem que os seus programas de fidelização funcionam de uma forma mais eficaz com algumas pessoas do que com outras, independentemente dos esforços encetados. Outros profissionais de marketing podem ser induzidos em erro ao observarem o tamanho da sua base de clientes leais, não distinguindo os clientes que escolhem a marca por satisfação e encantamento daqueles que “nasceram para serem leais”.

Cunningham (1956) foi um dos primeiros autores a investigar o efeito desta tendência generalizada para ser leal, ou propensão para a lealdade “*loyalty-proneness*”, como foi denominada por East, Harris, Wilson e Hammond (1995). No entanto, como salientaram Wood (2004) e Li (2010), embora Cunningham (1956) tenha encontrado uma pequena evidência de tal efeito, vários estudos posteriores, como os de Farley (1966)²³⁸, Olson e Jacoby (1971), Snyder (1991), e East, Harris, Wilson e Hammond (1995) identificaram-no.

²³⁸ Em Farley (1966), a propensão para a lealdade foi identificada num pequeno grau.

Uma questão, que se equacionou na investigação de Bennett e Rundle-Thiele (2002), é se a propensão para a lealdade é uma dimensão da lealdade atitudinal, ou, se, em alternativa, é um construto diferente da lealdade atitudinal. A propensão para a lealdade traduz a propensão de um indivíduo para ser leal a uma marca. Trata-se de uma abordagem, que, ao relevar os traços de personalidade, posiciona a lealdade atitudinal como uma característica do consumidor, que é independente da marca. Representa uma medida individual da lealdade à marca. Uma outra medida de atitude em relação ao acto de comprar uma marca específica é a *brand-specific*, em que a lealdade à marca é vista como uma propriedade da marca. Existem dois tipos de medidas de *brand-specific*: as intenções de compra e o compromisso com a marca. Estas duas medidas têm sido usadas para medir a lealdade atitudinal (Bennett e Rundle-Thiele, 2002).

Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996) sugeriram que a lealdade atitudinal, operacionalizada, quer como um traço de personalidade, quer como marca específica (*brand-specific*), encerra duas medidas susceptíveis de serem usadas em conjunto como indicadores do construto da lealdade atitudinal, assumindo-se que ambas as medidas medem o mesmo construto (Bennett e Rundle-Thiele, 2000, 2002).

Tomando como ponto de partida a investigação levada a cabo por Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996), Bennett e Rundle-Thiele (2000, 2002) analisaram empiricamente se a propensão para a lealdade e as atitudes em relação à compra de uma marca específica (*brand-specific*) constituíam duas dimensões da lealdade atitudinal. Chegaram à conclusão de que não há uma relação significativa entre as duas medidas de lealdade atitudinal, o que indica que não são duas medidas do mesmo conceito, mas dois conceitos separados. Desta forma, a propensão para ser leal é um conceito diferente do da lealdade atitudinal (medida pela atitude em relação ao acto de lealdade). Ainda de acordo com estes autores, agregar os *scores* de ambas as medidas para formar um único *score* de lealdade atitudinal, como foi recomendado por Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996), reduziria a sua força explicativa, uma vez que, por exemplo, uma medida compósita de lealdade atitudinal indicando níveis médios de lealdade pode não distinguir se a lealdade atitudinal reflecte uma atitude positiva do indivíduo relativamente à compra da marca ou uma propensão do indivíduo para ser leal à marca.

Li (2010) testou empiricamente se a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental dos passageiros de cruzeiros estavam relacionadas positiva e significativamente com os seus níveis de propensão para a lealdade. Quando a lealdade atitudinal foi a variável dependente, a propensão para a lealdade contribuiu significativamente como preditora da variável dependente, o que não aconteceu quando a variável dependente foi a lealdade comportamental. Assim, a lealdade atitudinal dos passageiros de cruzeiros foi afectada de uma forma positiva e significativa pela sua propensão para a lealdade. Por outras palavras, os passageiros de cruzeiros com níveis mais altos de propensão para a lealdade tendiam a ser clientes mais leais atitudinalmente. Contudo, a lealdade comportamental dos passageiros de cruzeiros não se mostrou relacionada de uma forma significativa com a sua propensão para a lealdade. Sierra, Heiser e McQuitty (2009) testaram, num modelo aplicado ao sector de serviços de restauração, as hipóteses de que quando as emoções positivas (negativas) dos clientes aumentam também aumenta (diminui) a sua propensão à lealdade e de que quanto mais (menos) propensos a

serem leais a um prestador de serviço forem os clientes tanto mais (menos) pagarão pelo serviço recebido. Estas duas hipóteses foram suportadas.

Lam (2007) examinou a influência dos valores culturais na propensão para ser leal a uma marca. Os resultados do estudo mostraram que as pessoas mais individualistas e com maior aversão à incerteza²³⁹ denunciavam uma maior propensão para serem leais a uma marca. Já Shim e Gehrt (1996) tinham salientado que grupos étnicos distintos evidenciavam diferentes propensões para serem leais.

Raju (1980) sugeriu a “propensão para comportamentos repetitivos” (tendência dos clientes para ficar com a mesma marca ou comportamento ao longo do tempo) e a “mudança de marca” (tendência dos clientes para mudar de marca pela procura de variedade²⁴⁰) como parte das tendências exploratórias gerais dos clientes. No fundo, os clientes que procuram a variedade estariam numa posição oposta aos clientes que mostram propensão para a lealdade. Saliente-se que as escalas de propensão para a lealdade de Bennett e Rundle-Thiele (2002), Rundle-Thiele (2005a, 2005b, 2005c), Sierra, Heiser e McQuitty (2009), e Li (2010) adaptaram os *items* da escala de Raju (1980).²⁴¹

Li (2010) alerta, ainda, para as correntes de investigação que lidam com noções relacionadas com a propensão para a lealdade, como *deal-proneness* (Ailawadi, Neslin e Gedenk, 2001), *coupon proneness* (Lichtenstein, Netemeyer e Burton, 1990), e *store-brand proneness* (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; e Dick, Jain e Richardson, 1995).

O construto propensão para a relação (*relationship proneness*) parece assumir, igualmente, em nossa opinião, uma proximidade conceptual com o construto propensão para a lealdade (*loyalty proneness*). Os investigadores que se evidenciaram no estudo do construto propensão para a relação foram, entre outros, De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Bloemer e Odekerken-Schröder (2006, 2007). De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) definiram a propensão para a relação de um consumidor como um traço de personalidade que reflecte um consumo relativamente estável e uma tendência consciente em se envolver em relacionamentos com os vendedores de uma categoria de produto em particular. A propensão para a relação refere-se, assim, à tendência estável de um indivíduo em se envolver em relações e pode ser considerada como uma variável diferenciadora individual. Outros investigadores, em que sobressaem Cho (2006), Vázquez Carrasco e Foxall (2006a), e Wong e Dean (2009), analisaram, também, a influência dos traços de personalidade dos clientes, isto é, das características dos clientes, como é o

²³⁹ Rundle-Thiele (2005a: 335) acentuou que a lealdade, encarada como um traço de personalidade, pode significar que os níveis de lealdade das pessoas reflectem uma resposta consistente, que se admite estar directamente relacionada com a prevenção do risco ou a aversão ao risco.

²⁴⁰ A procura de variedade (*variety seeking*), ao contrário da propensão à lealdade (*loyalty proneness*), pode induzir à propensão para mudar de marca. Vários estudos, como os de Steenkamp e Baumgartner (1995), Homburg e Giering (2001), Floh e Treiblmaier (2006), Vázquez-Carrasco e Foxall (2006a, 2006b), Michaelidou e Dibb (2009), Baumann, Elliot e Hamin (2011), e Christodoulides e Michaelidou (2011) investigaram este factor. Para Wood (2004), a procura de variedade caracteriza-se por uma preferência multi-marca associada à procura de novidade e de variedade. Saliente-se que Vázquez-Carrasco e Foxall (2006a, 2006b) utilizaram a expressão “*need for variety*”.

²⁴¹ Os *items* das escalas de propensão à lealdade destes autores reflectem uma tendência para a manutenção da mesma marca, em alternativa a experimentar novas marcas. Os *items* são: raramente introduzo novas marcas aos meus amigos e família, raramente arrisco comprar marcas desconhecidas mesmo que isso signifique sacrificar a variedade, prefiro esperar que outros experimentem uma nova marca do que experimentar eu próprio, prefiro manter as marcas que melhor conheço quando compro. Bennett e Rundle-Thiele (2002) adicionaram três *items*: compro as mesmas marcas mesmo que não sejam as melhores, prefiro manter a marca que compro habitualmente do que tentar algo de que não estou muito certo, se gosto de uma marca raramente mudo apenas para experimentar algo diferente.

caso da variável propensão para a relação, em outras variáveis. Todos estes estudos perfilharam a linha investigativa de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001).²⁴²

No estudo de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), a propensão para a relação foi considerada uma variável moderadora da relação entre o investimento percebido na relação e a qualidade da relação. Em Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), a variável propensão para a relação influenciou positivamente a satisfação. Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003) testaram a influência da variável propensão para a relação nas variáveis satisfação, compromisso, e em três dimensões das intenções comportamentais, passa-palavra, sensibilidade ao preço, e repetição de compra. A propensão para a relação verificou ser um forte determinante do compromisso. Contudo, não evidenciou efeitos directos nas intenções comportamentais, mas apenas indirectos, através da satisfação e do compromisso, na sensibilidade ao preço. Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003) demonstraram que a propensão para a relação do consumidor influenciava positivamente a satisfação com a relação e o compromisso com a relação. Vázquez Carrasco e Foxall (2006a) evidenciaram que a propensão para a relação do cliente exerce uma influência positiva nos benefícios relacionais e na lealdade passiva. Não conseguiram, porém, demonstrar a influência da propensão para a relação dos clientes na satisfação e na lealdade activa.

1.7. CONCLUSÃO

O marketing relacional representa a melhor forma de conservar os clientes a longo prazo, o que constitui uma vantagem competitiva sustentável para a empresa. As contribuições doutrinárias do marketing relacional apontam como objectivo final da estratégia relacional conseguir a lealdade dos clientes. Por sua vez, a lealdade dos clientes traduz-se numa maior lucratividade ou rentabilidade da empresa.

Por conseguinte, se a lealdade dos clientes tem como consequência uma maior lucratividade para as empresas, importa então analisar quais são os factores que influenciam a lealdade. A lealdade constitui o resultado de um conjunto de factores muito amplo. A investigação sobre os antecedentes ou determinantes da lealdade tem vindo a assumir uma importância crescente.

No sector segurador, analisou-se um espectro bastante amplo de factores. Alguns são específicos da actividade seguradora. A satisfação foi desde sempre considerada uma variável chave na consecução da lealdade. Contudo, se não existe lealdade sem haver satisfação, clientes satisfeitos podem não permanecer leais a uma empresa, por diversos motivos. Vários autores alertaram para a necessidade de uma abordagem conjunta de variáveis como a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor percebido. Estas três variáveis são avaliadoras do serviço. A qualidade da relação, medida por variáveis como a satisfação, a confiança, e o compromisso, assume, igualmente, uma importância relevante. Podem apontar-se muitas outras variáveis antecedentes da lealdade, como a comunicação, a

²⁴² A escala de propensão para a relação do consumidor de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) foi utilizada por Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Bloemer e Odekerken-Schröder (2006, 2007). Cho (2006), e Vázquez Carrasco e Foxall (2006a). Os três *items* da escala de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) são: geralmente eu sou alguém que gosta de ser um cliente regular numa loja, geralmente eu sou alguém que quer ser um cliente estável da mesma loja, e geralmente eu sou alguém que está disposto a percorrer mais quilómetros (milhas) para comprar na mesma loja. Wong e Dean (2009) usaram, apenas, os dois primeiros *items* da escala de De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001).

reputação, a justiça percebida, a *expertise*, e a orientação para o cliente do pessoal de contacto. Constituem variáveis específicas do sector segurador. Os custos de mudança, considerados importantes para a actividade seguradora, foram os custos sociais e os custos de benefícios perdidos, por serem custos positivos que trazem benefícios e valor para os clientes. Por fim, o passa-palavra foi entendido como consequência da lealdade, ou seja, um cliente, que tenciona retornar a uma empresa, fala favoravelmente dela e recomenda-a a outros.

No capítulo seguinte, testar-se-á um modelo em que se estabelecerão relações causais entre as variáveis enunciadas.

PARTE II

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2

QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. INTRODUÇÃO

O objectivo deste capítulo consiste em desenvolver um modelo conceptual de fidelização dos segurados a Companhias de Seguros, com base no quadro teórico apresentado no capítulo anterior. O modelo pretende investigar a influência de diversas variáveis na lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. Assim, identificar-se-ão os principais determinantes da lealdade no sector segurador. Após terem sido definidas as diferentes variáveis no modelo, será formulado um conjunto de hipóteses, cujo objectivo reside em testar as relações entre as variáveis propostas. De seguida, descrever-se-á o modo como foram operacionalizadas as diversas variáveis em análise. Serão, assim, apresentadas as escalas utilizadas para avaliar as variáveis em estudo.

2.2. QUADRO CONCEPTUAL: DO MARKETING RELACIONAL À LEALDADE DO CLIENTE

O objectivo final de uma estratégia relacional consiste em conquistar a lealdade do cliente (Bejou, Ennew e Palmer, 1998; Barroso Castro e Martín Armário, 1999; Mattila, 2001; Too, Souchon e Thirkell, 2001; Ehigie, 2006; Leverin e Liljander, 2006; Xu, Goedegebuure e Heijden, 2006; e Antunes e Rita, 2007, 2008). Como realçaram Hart, Smith, Spark e Tzokas (1999), a lealdade é um conceito central do marketing relacional. A lealdade dos clientes converteu-se num factor chave para o sucesso de uma empresa, permitindo a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável no tempo.

As organizações de serviços persistem em encontrar formas de incentivar a lealdade dos clientes. No caso dos serviços, encerra uma dificuldade acrescida. Com efeito, torna-se difícil aos clientes avaliarem o que lhes é oferecido, devido à natureza intangível dos serviços e ao facto destes dependerem do desempenho de pessoas. No entanto, é no caso dos serviços, onde o marketing relacional pode ter um campo de aplicação privilegiado, nomeadamente no sector dos serviços financeiros, como bancos e seguradoras, em que assume uma grande importância a criação de relacionamentos com os clientes (Barnes, 1997). As Companhias de Seguros, ao privilegiarem a figura do mediador de seguros, constituem um contexto favorável ao desenvolvimento deste tipo de abordagem, uma vez em que uma proximidade estreita entre os segurados e o mediador pode ser proporcionada. Aliás, as Companhias de Seguros têm fomentado, através de comissões mais vantajosas para os mediadores e de outras condições mais benéficas ao desenvolvimento do seu trabalho, o estreitamento das relações entre os segurados e os mediadores, acontecendo, muitas vezes, uma associação entre o mediador e a Companhia de Seguros. O sector segurador assume-se favorável ao desenvolvimento da abordagem relacional, visto que, apesar do seguro automóvel ter uma renovação anual, grande parte dos segurados permanece vários anos na mesma Companhia de Seguros, o que dá

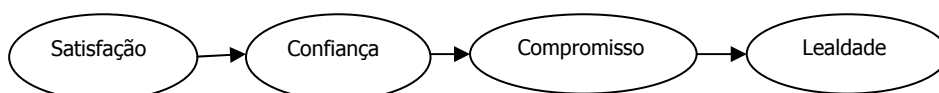
origem a que a natureza das relações com os clientes seja de médio ou longo prazo e a que a natureza das transacções seja contínua.

Não se discute a centralidade que assume a lealdade do cliente no contexto do marketing relacional. No entanto, muito ainda há a percorrer no sentido de indagar, de modo fundado, quais os antecedentes que mais relevam na formação da lealdade.

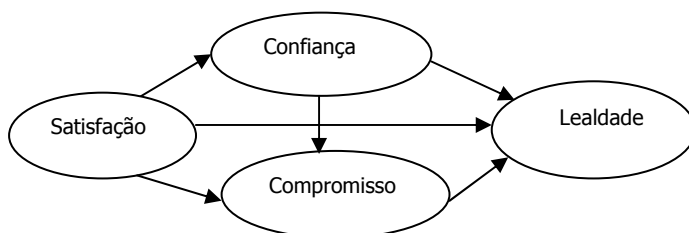
A satisfação tem vindo a assumir um papel de relevo na determinação da lealdade. No entanto, tem sido defendido que a satisfação dos clientes representa uma condição necessária, mas não suficiente, no desenvolvimento da lealdade. Por conseguinte, muitas outras variáveis têm sido apontadas como sendo essenciais à formação da lealdade.

Nesta investigação, para além do papel da satisfação, privilegiaram-se as variáveis confiança e compromisso, como variáveis relacionais, na condução da lealdade. As variáveis satisfação, confiança, e compromisso assumem-se como fazendo parte do conceito de qualidade da relação. A confiança e o compromisso serão considerados como importantes mediadores da relação entre a satisfação e a lealdade.

No sector de serviços, algumas investigações, como as de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008) estudaram a relação entre a satisfação e a lealdade, através da mediação das variáveis confiança e compromisso. Traçaram modelos em que a satisfação conduz à confiança, a confiança ao compromisso, e o compromisso à lealdade. Nestes modelos, a relação directa entre a satisfação e a lealdade não foi testada. Desta forma, a sequência entre estas quatro variáveis é a seguinte:

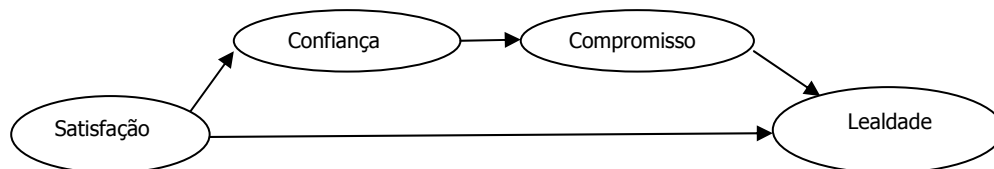


Contudo, a orientação adoptada nas investigações de Chumpitaz e Paparoidamis (2007) e Javadein, Khanlari e Estiri (2008) consistiu em considerar tanto a relação directa entre a satisfação e a lealdade, como a relação indirecta, mediada, quer pela confiança, quer pelo compromisso. Nos modelos traçados por estes autores foram estabelecidas relações entre a satisfação e a confiança, entre a satisfação e o compromisso, entre a confiança e o compromisso, entre a confiança e a lealdade, entre o compromisso e a lealdade, e entre a satisfação e a lealdade. Relativamente aos modelos anteriores, estes investigadores testaram mais três relações directas, como a relação entre a satisfação e o compromisso, a relação entre a confiança e a lealdade, e a relação entre a satisfação e a lealdade. Desta forma, a sequência entre estas quatro variáveis é a seguinte:



Por se julgar que a satisfação joga um papel determinante na formação da lealdade, optou-se, nesta investigação, por considerar tanto a relação directa entre a satisfação e a lealdade, como a

relação indirecta, mediada pela confiança e pelo compromisso. Tratou-se de à relação indirecta entre a satisfação e a lealdade, mediada pela confiança e pelo compromisso, que foi defendida por Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), adicionar a relação directa entre a satisfação e a lealdade. Neste caso, a sequência entre as quatro variáveis nesta investigação será a seguinte:



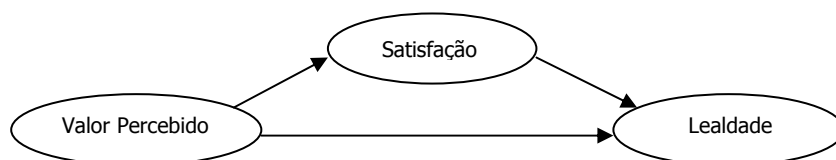
Diversos autores defenderam relações causais entre o valor percebido, a satisfação, e a lealdade. Enquanto uns defenderam uma mediação total da satisfação na relação entre o valor percebido e a lealdade, outros advogaram uma mediação parcial.

No caso da mediação total, em que a satisfação medeia a relação entre o valor percebido e a lealdade, a sequência entre as três variáveis será a seguinte:



Esta sequência causal foi defendida por Patterson e Spreng (1997), McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002), Taylor e Hunter (2003), Keith, Lee e Lee (2004), Terblanche (2006), Bontis, Booker e Serenko (2007), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Yoon, Lee e Lee (2010), Serenko (2011), e Blocker, Flint, Myers e Slater (2011).

Quando a mediação da satisfação na relação entre o valor percebido e a lealdade é parcial, ou seja, existe uma relação directa e indirecta entre o valor percebido e a lealdade, através da satisfação, a sequência entre as três variáveis passa a ser a seguinte:



Neste estudo, considerámos a relação directa e indirecta entre o valor percebido e a lealdade, mediada pela satisfação. Isto significa que, no nosso estudo, testámos a mediação parcial da satisfação na relação entre o valor percebido e a lealdade. Tal foi defendido por Tam (2000, 2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Grace e O’Cass (2005), Lin e Wang (2006), Gill, Byslma e Oushan (2007), Heung e Ngai (2008), Brown e Mazarrol (2009), Hutchison, Lai e Wang (2009), Chen e Chen (2010), Ha e Jang (2010), e Ryu, Han e Jang (2010).

Como antecedente do valor percebido e da satisfação dos clientes, julgou-se importante incluir a qualidade de serviço (qualidade da interacção e qualidade das instalações). Assim, a qualidade de serviço assume um papel determinante do valor percebido e da satisfação dos clientes. Tal aconteceu na investigação de Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), realizada no sector segurador.

Com base no modelo de Macintosh (2007), em que as relações a nível individual conduziram a relações a nível da empresa, também se considerou importante considerar no nosso modelo este tipo

de influências. Assim, pelo facto do sector segurador privilegiar a figura do mediador de seguros, como intermediário na venda de seguros, optou-se por relevar o papel assumido pelo pessoal de contacto na relação que estes estabelecem com os segurados. A nível individual, incluíram-se as variáveis *expertise* do pessoal de contacto e orientação para o cliente do pessoal de contacto. Como os seguros apresentam características de credibilidade (*credence properties*), julgou-se importante contemplar a variável *expertise* do pessoal de contacto no modelo, uma vez que os conhecimentos, a experiência, e a competência do pessoal em contacto com os clientes são essenciais, por, neste tipo de serviços, os clientes não possuírem, muitas vezes, os conhecimentos necessários. Tal foi salientado por Crosby, Evans e Cowles (1990) num estudo que realizaram na área dos seguros de vida. Por sua vez, no sector segurador, por se julgar importante o estreitamento de relações, o pessoal de contacto deve privilegiar a orientação para o cliente. Neste caso, a orientação para o cliente, com base na investigação de Donavan, Brown e Mowen (2004), deve realçar o comportamento funcional e o comportamento relacional do pessoal de contacto. Desta forma, a compreensão das necessidades específicas dos clientes, a entrega de um serviço de confiança e a tempo, e a amizade, são aspectos que devem ser relevados pelo pessoal de contacto na prestação de um serviço. Colgate e Lang (2005) salientaram que estes aspectos caracterizam o desempenho relacional do prestador de serviço. Estas duas variáveis a nível individual, a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto, de uma forma geral, influenciam indirectamente a lealdade dos clientes a uma empresa. Optámos por considerar a influência indirecta da *expertise* e da orientação para o cliente do pessoal de contacto na lealdade, através da satisfação, bem como a sua influência directa no valor percebido.

Em Companhias de Seguros, julgou-se essencial contemplar duas variáveis: a comunicação e a reputação. Uma comunicação, de foro informativo, torna-se fundamental no estreitamento de relações entre as Companhias de Seguros e os seus segurados, fomentando a reputação, a confiança, e o compromisso. Por sua vez, a reputação de uma Companhia de Seguros constitui uma influência decisiva no fortalecimento da confiança entre os parceiros de uma relação. Quanto à relação entre a reputação e a satisfação, são defensáveis duas posições. Uma defende a influência da satisfação na reputação enquanto outra advoga a influência da reputação na satisfação. Somos da opinião de que os clientes satisfeitos atribuem uma reputação mais forte a uma empresa.

Os custos de mudança constituem outra variável que tem sido apontada como antecedente da lealdade do cliente. Investigações recentes têm diferenciado entre custos de mudança positivos e custos de mudança negativos. A nossa investigação assentou no estudo de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), em que os custos de mudança positivos (custos sociais e custos de benefícios perdidos) influenciavam directamente o compromisso afectivo, enquanto os custos de mudança negativos (custos processuais) influenciavam directamente o compromisso calculado. No caso da nossa investigação, por se ter contemplado apenas o compromisso afectivo ou relacional, foram tidos em conta apenas os custos de mudança positivos.

A justiça percebida pelos clientes tem sido considerada uma variável essencial em situações de conflito. No que toca ao seguro automóvel, é essencial para os segurados de uma companhia de seguros, que, em caso de sinistro, tenham a percepção de que esta foi justa na resolução do conflito. A literatura tem salientado três dimensões da justiça: a justiça distributiva, a justiça processual, e a

justiça interactiva. Nos diversos estudos, estas três dimensões da justiça percebida têm vindo a influenciar directa ou indirectamente a lealdade dos clientes.

Por fim, julgou-se importante considerar a variável propensão para a lealdade dos clientes, por investigações mais recentes terem evidenciado que a lealdade pode ser afectada por traços ou características da personalidade dos clientes. Sob este ponto de vista, a propensão para a lealdade de um cliente, ditada pelos traços ou características da sua personalidade, produz efeitos na lealdade de um cliente a uma empresa, que não estão directamente associados ao desempenho da empresa (Li, 2010). No fundo, o argumento é o de que a lealdade à marca é um traço ou característica pessoal, pelo que alguns clientes tendem a ser por natureza mais leais do que outros (Bennett e Rundle-Thiele, 2002; e Rundle-Thiele, 2005b).

Tendo como base a revisão da literatura e o quadro conceptual, optou-se por investigar, no modelo proposto, os potenciais determinantes do relacionamento no contexto dos seguros. São eles: a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação da Companhia de Seguros com os segurados, a reputação da Companhia de Seguros, o valor percebido pelos segurados da Companhia de Seguros, a qualidade de serviço da Companhia de Seguros (com duas dimensões: a qualidade de serviço interactiva e a qualidade de serviço das instalações), a satisfação com a Companhia de Seguros, a confiança na Companhia de Seguros, o compromisso afectivo ou relacional com a Companhia de Seguros, a propensão para a lealdade dos segurados, os custos de mudança de Companhia de Seguros (custos sociais e custos de benefícios perdidos), e a justiça empregue pela Companhia de Seguros na resolução de qualquer problema entre o segurado e a Companhia de Seguros (com três dimensões: a distributiva, a processual, e a interactiva), tendo como consequência a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.

Por fim, diversos autores advogaram que os clientes leais falam bem acerca da empresa a outros clientes. Desta forma, testou-se a influência da lealdade no passa-palavra. Esta relação causal foi confirmada por Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), e Matos e Rossi (2008). Por sua vez, a satisfação e o compromisso afectivo, ao serem considerados antecedentes directos da lealdade, assumem-se também como determinantes do passa-palavra. O impacto da satisfação no passa-palavra foi demonstrado em Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Verhoef, Franses e Donkers (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), Lacey, Suh e Morgan (2007), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Matos e Rossi (2008), Yi e Gong (2008), Hong e Yang (2009), Prebensen, Skallerud e Chen (2010), Serenko (2011), e Woisetschläger, Lentz e Evanschitzky (2011). A influência do compromisso no passa-palavra foi evidenciado por Harrison-Walker (2001), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), e Lacey, Suh e Morgan (2007). Muitos outros antecedentes do passa-palavra são convocáveis. Tal é o caso do valor percebido que foi evidenciado como determinante do passa-palavra nas investigações de Hartline e Jones (1996), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Alves e Raposo (2007, 2010), Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), Olaru, Purchase e Peterson (2008), e Wang (2009). A qualidade de serviço também se revelou um determinante do passa-palavra nas investigações de Hartline e Jones (1996), e Wang (2009). A reputação mostrou-se determinante do

passa-palavra em Hong e Yang (2009) e a confiança evidenciou-se como antecedente do passa-palavra em Chiou, Droge e Hanvanich (2002) e Verhoef, Franses e Hoekstra (2002).

2.2.1. Objectivos Propostos

O objectivo principal desta dissertação consiste em verificar empiricamente um modelo que examine os antecedentes e as consequências da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. Trata-se de identificar, fundamentalmente, as variáveis determinantes da lealdade que são específicas do sector segurador.

Para alcançar este objectivo, torna-se necessário desenvolver um conjunto de objectivos específicos, que serão elencados a seguir:

- A satisfação tem sido apontada como um antecedente fundamental da lealdade. Por conseguinte, serão analisadas as variáveis influenciadoras da satisfação no sector segurador. Entre os antecedentes da satisfação, as investigações têm destacado a qualidade de serviço e o valor percebido. As relações causais entre a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor percebido assumem um papel muito importante.
- Alguns autores defendem uma influência directa da satisfação na lealdade. Outros advogam uma influência indirecta, em que as variáveis mediadoras mais em foco têm sido a confiança e o compromisso relacional. Outros, ainda, sustentam uma relação tanto directa como indirecta. Por conseguinte, ir-se-á investigar se, no sector segurador, coexistem as relações directa e indirecta entre a satisfação e a lealdade.
- Como variáveis específicas do sector segurador, por estarem associadas à figura do mediador de seguros, analisar-se-ão a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto. A *expertise* traduz as características ou atributos do pessoal de contacto. Já a orientação para o cliente representa o comportamento do pessoal de contacto.
- A comunicação que se estabelece entre uma Companhia de Seguros e os seus segurados afigura-se ser outra variável que importa investigar o seu papel na determinação da lealdade dos segurados. Vinca-se a importância da comunicação num sector que possui propriedades de credibilidade.
- A reputação constitui outra variável que importa estudar num sector financeiro. Não constitui excepção a esta regra o sector segurador.
- A actividade seguradora, sendo caracterizada por uma concorrência acirrada entre as muitas seguradoras que coexistem no mercado, onde a mudança de seguradora não está associada a grandes perdas de tempo ou monetárias, parece não ser propícia à criação de custos de mudança tradicionais que "amarram" os clientes a uma empresa. Examinar-se-ão, assim, dois tipos de custos de mudança de natureza positiva, que trazem valor para os clientes: os custos sociais e os custos de benefícios perdidos.
- As situações de conflito parecem encontrar um terreno propício no campo dos seguros. Assim, analisar-se-á a variável justiça percebida, que traduz a forma e os procedimentos adoptados por uma Companhia de Seguros na resolução de uma situação de conflito, de que o sinistro automóvel constitui exemplo.

- A propensão para a lealdade, reflectindo os traços ou características da personalidade de um segurado, projecta-se na sua lealdade a uma Companhia de Seguros, independentemente do desempenho desta. Por conseguinte, sendo a lealdade um traço ou característica pessoal, alguns segurados tendem a ser por natureza mais leais do que outros.
- O passa-palavra, traduzido em encarecer os atributos positivos da empresa e em recomendar a empresa a outras pessoas, tem sido apontada como uma variável que resulta da lealdade. Daí que se pretenda averiguar se os segurados leais falam favoravelmente da sua seguradora e a recomendam.

2.2.2. Modelo Conceptual de Investigação

Delineado o quadro conceptual, que servirá de suporte teórico ao presente estudo, e traçados os objectivos propostos, desenvolveu-se o modelo conceptual de investigação, que servirá de base à formulação das hipóteses de investigação.

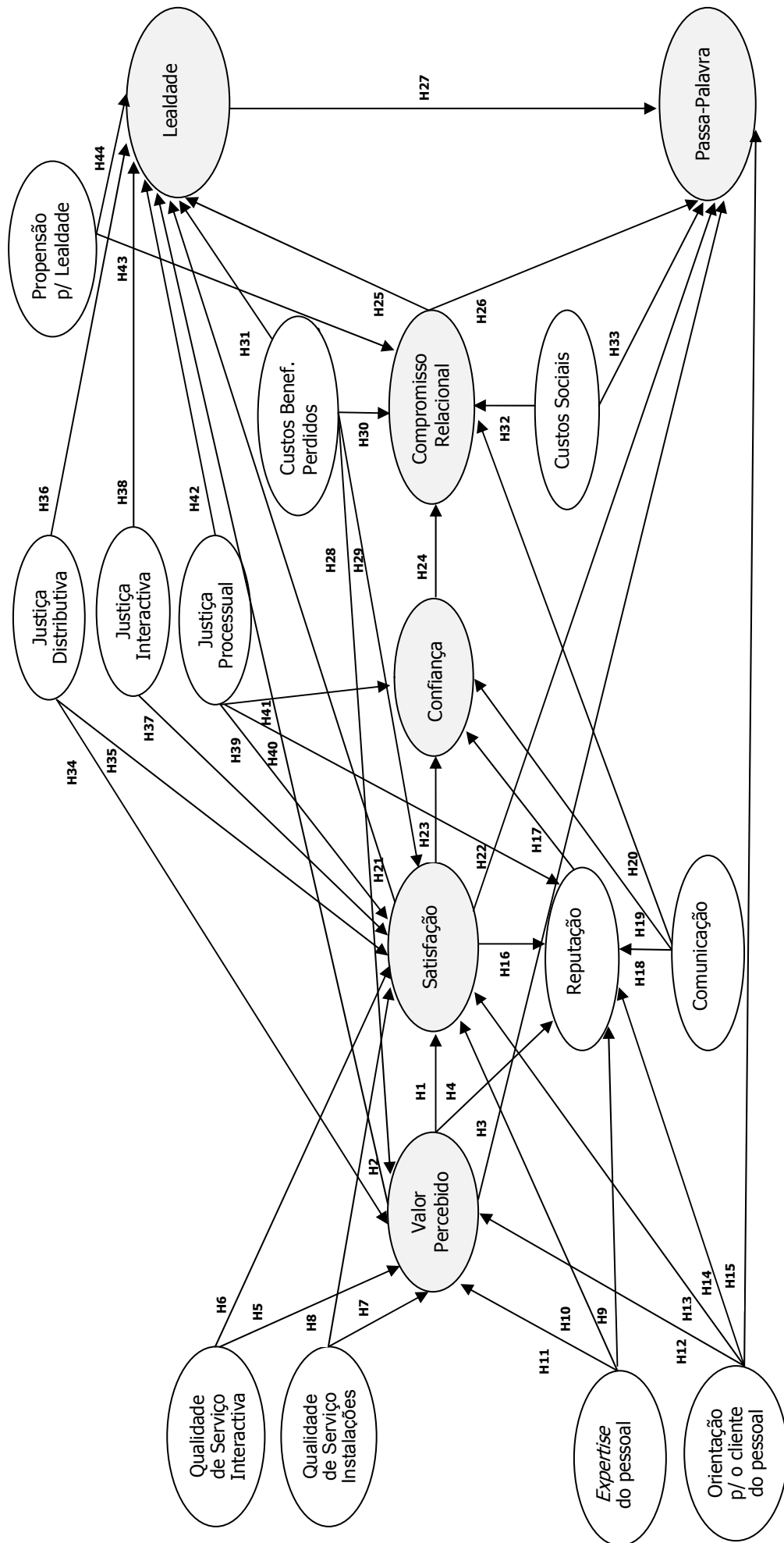
O modelo conceptual apresenta uma parte central que contempla as três variáveis que são frequentemente apontadas como indiciadoras da qualidade da relação. São elas: a satisfação, a confiança, e o compromisso. Foram estabelecidas relações entre estas variáveis, nomeadamente, entre a satisfação e a confiança, e entre a confiança e o compromisso. Foram também testadas as relações directas entre o compromisso e a lealdade e entre a satisfação e a lealdade.

Por sua vez, estas três variáveis, a satisfação, a confiança, e o compromisso, avaliadoras da qualidade de uma relação, sofrem a influência de diversas variáveis. Entre as consideradas mais importantes no sector de seguros podem apontar-se a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação entre a companhia de seguros e os segurados, a reputação da companhia de seguros, o valor percebido pelos segurados, a qualidade de serviço (qualidade interactiva e qualidade das instalações), a propensão para a lealdade dos segurados, os custos de mudança (custos sociais e custos de benefícios perdidos), e a justiça percebida pelos segurados (justiça distributiva, justiça processual, e justiça com a interacção).

No modelo de investigação proposto, a lealdade cindiu-se em dois factores: a intenção de recompra e o passa-palavra. A intenção de recompra foi designada por diversos autores por lealdade. Daí que no estudo proposto, tenhamos escolhido a designação de lealdade e passa-palavra. Por fim, a lealdade tem-se revelado um forte determinante do passa-palavra. As variáveis, que foram consideradas antecedentes da qualidade da relação, influenciam directa ou indirectamente a lealdade e o passa-palavra.

O modelo conceptual proposto engloba, assim, as variáveis *expertise* do pessoal de contacto, orientação para o cliente do pessoal de contacto, comunicação, reputação, qualidade de serviço (qualidade interactiva e qualidade das instalações), valor percebido, satisfação, confiança, compromisso relacional, propensão para a lealdade, custos de mudança (custos sociais e custos de benefícios perdidos), justiça percebida (justiça distributiva, justiça processual, e justiça interactiva), lealdade, e passa-palavra. Entre estas estabeleceram-se relações causais, como se pode observar na figura 2.1 que ilustra o modelo conceptual proposto.

Figura 2.1- Modelo Conceptual Proposto



2.2.3. Hipóteses de Investigação

Ir-se-ão testar quarenta e quatro hipóteses, todas positivas, para determinar as variáveis que directa ou indirectamente conduzem à lealdade dos segurados às Companhias de Seguros. No modelo, existem onze variáveis exógenas e sete variáveis endógenas. A grande maioria das variáveis exógenas assume um papel mediador. No modelo proposto, não se considerou nenhuma variável moderadora.

As variáveis mediadoras “intervêm entre as variáveis precedentes e as variáveis subsequentes num modelo e explicam em parte ou totalmente a relação entre o preditor e o critério”, enquanto as variáveis moderadoras “afectam a direcção e a intensidade da relação entre as variáveis independentes ou variáveis dependentes no modelo” (Baron e Kenny, 1986). Por outras palavras, as variáveis mediadoras intervêm entre as variáveis exógenas e as variáveis endógenas e têm influência directa ou indirecta nas relações testadas no modelo, enquanto as variáveis moderadoras afectam a intensidade da direcção das relações no modelo.

Se as variáveis mediadoras integram o quadro necessário que estabelece as relações no modelo e constituem parte integrante do próprio modelo, os moderadores servem um objectivo muito diferente, pois, ao contrário dos mediadores, os moderadores não são necessários para explicar as relações do modelo. Dito de outra forma, os moderadores não fazem parte da estrutura básica que liga as variáveis exógenas às variáveis endógenas e eventualmente à variável dependente final. Porém, não obstante não constituírem parte integrante do modelo, convém salientar que os moderadores afectam a direcção ou a intensidade das relações no modelo.

As relações causais descritas no modelo – Figura 2.1 – traduzem-se nas quarenta e quatro hipóteses de investigação a apresentar nos pontos seguintes e a testar na investigação empírica.

2.2.3.1. *As hipóteses do estudo*

Rust e Oliver (1994) alertaram para a necessidade de uma abordagem conjunta das variáveis qualidade de serviço, satisfação, e valor percebido. Nessa linha, um número considerável de investigações examinou as relações entre estas três variáveis avaliadoras do serviço e os seus efeitos na variável lealdade. Entre estas, é de justiça mencionar as de Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005). Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), no sector segurador, e Hutchinson, Lai e Wang (2009), no sector de turismo, consideraram, igualmente, as relações entre a qualidade de serviço, a satisfação, e o valor percebido para explicar a lealdade.

O valor percebido foi definido por Zeithaml (1988:14) como “a avaliação global que faz o consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que recebe e do que dá”. Nesta investigação, ao estudar-se o sector segurador, privilegiou-se a dimensão funcional do valor percebido. O valor percebido teve em conta tanto o preço relativo como a relação qualidade/preço. Uma vez que o preço relativo foi englobado no valor percebido, não se considerou a variável preço percebido ou sacrifício monetário.

O valor percebido tem vindo a assumir uma importância crescente quer como antecedente da satisfação dos clientes quer como antecedente da lealdade dos clientes (Cronin, Brady e Hult, 2000;

Brady, Robertson e Cronin, 2001; Choi, Cho, Lee, Lee e Kim, 2004; Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang, 2004; Park, Robertson e Wu, 2004; Petrick, 2004; Wang, Lo e Yang, 2004; Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor, 2005; Lin e Wang, 2006; Gill, Byslma e Ouschan, 2007; Chen, 2008; Hutchinson, Lai e Wang, 2009; e Lai, Griffin e Babin, 2009). No entanto, algumas investigações, como foi o caso das de Gallarza e Gill Saura (2006) e Turel e Serenko (2006), examinaram apenas a relação directa entre o valor percebido e a satisfação. Na nossa investigação, propôs-se que o valor percebido é um antecedente tanto da satisfação como da lealdade dos clientes. Por sua vez, Hartline e Jones (1996), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Alves e Raposo (2007, 2010), Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), e Wang (2009) demonstraram que o valor percebido influencia positivamente o passa-palavra. Propõe-se, assim, testar as seguintes hipóteses:

H1: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.

H2: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.

H3: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente o passa-palavra dos segurados acerca da Companhia de Seguros.

Por sua vez, Ryan, Rayner e Morrison (1999) e Caruana e Ewing (2010) encontraram uma influência positiva do valor percebido na reputação de uma empresa. Daí que se tenha proposto a seguinte hipótese:

H4: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.

A qualidade de serviço tem sido considerada um determinante, quer do valor percebido pelos clientes, quer da satisfação dos clientes. Várias foram as investigações, como vimos, que examinaram as relações entre a qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação dos clientes. Contudo, apesar do papel importante que o valor percebido pelos clientes tem vindo a assumir, outras houve que consideraram apenas a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes.

Na nossa investigação, por versar sobre o sector segurador, julgámos fundamental incluir a variável valor percebido pelos clientes, por intuirmos que constitui um forte determinante da satisfação dos clientes. Aliás, várias foram as investigações, que, ao analisarem a influência positiva do valor percebido, tanto na satisfação como na lealdade, demonstraram que a influência do valor percebido na satisfação era mais forte do que a influência do valor percebido na lealdade. Foi o caso das investigações de Cronin, Brady e Hult (2000), Lin e Wang (2006), Chen (2008), e Lai, Griffin e Babin (2009).

A qualidade de serviço tem sido considerada um determinante quer do valor percebido pelos clientes quer da satisfação dos clientes. Assim aconteceu nas investigações de Oh (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Petrick (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Lin e Wang (2006), Turel e Serenko (2006), Hutchinson, Lai e Wang (2009), e

Lai, Griffin e Babin (2009). No entanto, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Hume e Mort (2008) não conseguiram demonstrar a influência directa positiva da qualidade de serviço na satisfação dos clientes, mas apenas a sua influência indirecta, através do valor percebido.

Se em alguns estudos, a qualidade de serviço e o sacrifício (monetário e não monetário) foram considerados antecedentes do valor percebido pelos clientes, como aconteceu em Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Wang, Lo e Yang (2004), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), tem-se observado que muitos trabalhos têm evidenciado apenas a qualidade de serviço como antecedente do valor percebido. Desta forma, na nossa investigação considerámos unicamente a qualidade de serviço como antecedente do valor percebido pelos clientes, tal como aconteceu em Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Lin e Wang (2006), Turel e Serenko (2006), Hume e Mort (2008), Hutchinson, Lai e Wang (2009), e Lai, Griffin e Babin (2009).

A questão da multidimensionalidade da qualidade de serviço tem sido muito debatida, uma vez que as duas conceptualizações mais conhecidas identificaram diferentes dimensões. A de Grönroos (1984) encontrou duas dimensões e a de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) cinco dimensões. Recentemente, muitos são os autores que defenderam a bidimensionalidade da qualidade de serviço. Entre estes, encontram-se Gundersen, Heide e Olsson (1996), Mels, Boshoff e Nel (1997), Ekinci (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002), Ekinci, Propopaki e Cabanoglu (2003), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008). Na nossa investigação, optámos por contemplar duas dimensões da qualidade de serviço: uma de tangíveis e outra de intangíveis. A dimensão de tangíveis, inicialmente considerada uma das menos importantes, foi recentemente valorizada (White e Schneider, 2000). A dimensão dos tangíveis respeita à qualidade de serviço dos tangíveis, isto é, à qualidade de serviço da empresa, enquanto a dimensão dos intangíveis refere-se à qualidade de serviço produzida pela interacção humana durante o encontro de serviço, ou seja, à qualidade dos empregados. Estas duas dimensões receberam várias designações. A dimensão dos tangíveis foi designada por qualidade extrínseca, qualidade do ambiente físico, qualidade das instalações, ou qualidade da empresa. A dimensão dos intangíveis foi designada por qualidade intrínseca, qualidade da interacção, qualidade interactiva, ou qualidade de serviço dos empregados. Na nossa investigação, optámos por designar às duas dimensões, qualidade de serviço das instalações e qualidade de serviço interactiva, tal como o fizeram Chiou e Droge (2006). Assim, propusemos as seguintes hipóteses:

H5: A qualidade de serviço interactiva influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.

H6: A qualidade de serviço interactiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.

H7: A qualidade de serviço das instalações influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.

H8: A qualidade de serviço das instalações influencia positivamente a satisfação dos segurados.

Tanto a orientação para o cliente como a *expertise* do pessoal de contacto são representativas de relações a nível individual, ou seja, a nível do pessoal de contacto. Estas variáveis influenciam variáveis a nível da empresa (Macintosh, 2007). Bejou, Ennew e Palmer (1998), em serviços

financeiros, consideraram a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto como variáveis importantes no desenvolvimento de uma relação. As relações a nível interpessoal são fundamentais numa empresa de serviços, pelo que estas empresas quando pretendem alcançar a lealdade dos seus clientes devem investir em relações próximas entre os seus clientes e o pessoal de contacto.

A *expertise* do pessoal de contacto é vista como o conhecimento, a experiência, e a competência global do pessoal de contacto (Palmatier, Dant, Grewal e Evans, 2006). No mesmo sentido, Stock e Hoyer (2005) consideraram, como facetas importantes da *expertise* do pessoal de contacto, o pessoal de contacto estar bem informado da linha de produtos e serviços da empresa, a organização do pessoal de contacto, e a sua capacidade para resolver problemas. Estes atributos ou características do pessoal de contacto tinham sido realçados num estudo realizado, no sector de seguros de vida, por Crosby, Evans e Cowles (1990), em que foram salientados o treino, o conhecimento, e a experiência do pessoal de contacto. Os vendedores com um nível elevado de *expertise* são competentes na resolução de problemas, operam em domínios complexos, e possuem um conhecimento minucioso da oferta da empresa e das necessidades dos seus clientes. Tal como realçaram Chen, Shi e Dong (2008), em serviços, que possuem características de credibilidade, a *expertise* do pessoal de contacto pode ser um critério muito importante na escolha do prestador de serviço.

Diversas investigações demonstraram que a *expertise* do pessoal de contacto influencia positivamente a satisfação dos clientes com o pessoal de contacto (Macintosh, 2002; Wang, Doong, Shih, Pallister e Foxall, 2008; e Spake e Megehee, 2010). Bejou, Ennew e Palmer (1998), em serviços financeiros, já tinham evidenciado a relação entre a *expertise* do pessoal de contacto e a satisfação dos clientes com a relação. A *expertise* do pessoal de contacto também tem sido apontada como determinante da confiança. No entanto, uma vez que a reputação de uma empresa foi definida, de acordo com Doney e Cannon (1997), como o grau em que os clientes percebem a empresa como sendo honesta, justa, e preocupada com os seus clientes, julgamos que a *expertise* do cliente influencia directamente a reputação de uma empresa e indirectamente a confiança, através quer da satisfação quer da reputação, uma vez que a satisfação e a reputação têm sido identificadas como determinantes significativos da confiança. Por seu turno, atendendo a que a qualidade de serviço prestada pelos empregados tem sido mencionada como um forte antecedente do valor percebido, julgámos importante testar também a influência que a *expertise* do pessoal de contacto pode ter no valor percebido pelos clientes. Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H9: A expertise do pessoal de contacto influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.

H10: A expertise do pessoal de contacto influencia positivamente a satisfação dos segurados.

H11: A expertise do pessoal de contacto influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.

A orientação para o cliente do pessoal de contacto constitui uma variável essencial no marketing de seguros. A investigação da orientação para o cliente ao nível individual possui as suas

raízes em duas áreas (Stock e Hoyer, 2005). Uma delas encontra-se na literatura da venda pessoal, nomeadamente na célebre investigação de Saxe e Weitz (1982). A outra desenvolveu-se na literatura de marketing de serviços, em que a investigação de Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002) foi uma das que atingiu maior relevo. Como salientaram Homburg, Müller e Klarmann (2010), surgiu, há uma década atrás, um corpo de investigadores na área dos serviços que tem vindo a defender que a orientação para o cliente deve ser conceptualizada de uma forma não só funcional mas também relacional. Assim, a orientação para o cliente deve ser vista sob dois prismas. O primeiro traduz a conceptualização funcional da orientação para o cliente, pois encara a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos orientados para a tarefa, destinados a ajudar os clientes a tomar decisões de compra satisfatórias, onde a identificação das necessidades dos clientes assume uma importância crucial. O segundo prisma representa a orientação relacional para o cliente, uma vez que privilegia as relações pessoais com os clientes. A investigação de Saxe e Weitz (1982) encarou a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos funcionais, enquanto a de Brown, Mowen, Donovan e Licata (2002) observou a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos funcionais e relacionais. Nesta linha dualista, podem citar-se ainda as de Donovan, Brown e Mowen (2001), Donovan e Hocutt (2001), Licata, Mowen, Harris e Brown (2003), Donovan, Brown e Mowen (2004), Babakus, Yavas e Ashill (2009), Flaherty, Mowen, Brown e Marshall (2009), Homburg, Müller e Klarmann (2010), e Yavas e Babakus (2010). Neste conjunto de comportamentos funcionais e relacionais incluem-se *items* de identificação das necessidades dos clientes, de prestar o serviço atempadamente, de prestar um serviço de confiança, e de estabelecer uma relação com os clientes.

Saliente-se que a investigação de Colgate e Lang (2005), realizada no sector bancário, examinou a influência de um "*relationship manager*", figura que já tinha sido identificada na investigação de Crosby, Evans e Cowles (1990), efectuada no sector de seguros. Poder-se-ia dizer que se, no caso dos bancos, essa figura é representada pelo gestor de contas, no caso das seguradoras, o mediador de seguros assume essa posição. No fundo, o gestor de contas e o mediador de seguros actuam como o ponto de contacto com o cliente. Colgate e Lang (2005) tentaram identificar como o pessoal de contacto pode fomentar o seu desempenho relacional. Os *items* considerados foram a vontade de ajudar, a compreensão das necessidades, a flexibilidade para ir ao encontro das necessidades, a rapidez na resposta aos pedidos, o cumprimento das promessas feitas, e a amizade. Em nossa opinião, esta investigação de Colgate e Lang (2005) e as anteriormente referidas de orientação para os clientes em serviços, que defenderam a conjugação de comportamentos funcionais e relacionais, apresentam muitas semelhanças.

Várias foram as investigações onde a orientação para o cliente do pessoal de contacto influenciou positivamente a satisfação dos clientes com o pessoal de contacto (Goff, Boles, Bellenger e Stojack, 1997; Bejou, Ennew e Palmer, 1998; Donovan e Hocutt, 2001; Gustafsson, Nilsson e Johnson, 2003; Hennig-Thurau, 2004; Stock e Hoyer, 2005; e Min-Hsin Huang, 2008). A orientação para o cliente do pessoal de contacto também tem sido apontada como determinante da confiança. No entanto, uma vez que a reputação de uma empresa foi definida, de acordo com Doney e Cannon (1997), como o grau em que os clientes percebem a empresa como sendo honesta, justa, e

preocupada com os seus clientes, julgamos que a orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia directamente a reputação de uma empresa e indirectamente a confiança, através quer da satisfação quer da reputação, uma vez que a satisfação e a reputação têm sido identificadas como determinantes significativos da confiança. O estudo de Chang e Zhu (2011) mostrou a influência positiva da orientação para o cliente do pessoal de contacto na reputação de uma empresa. Por sua vez, dado que a qualidade de serviço prestada pelos empregados tem sido mencionada como um forte antecedente do valor percebido, julgámos importante testar também a influência que a orientação para o cliente do pessoal de contacto pode ter no valor percebido pelos clientes. Aliás, os estudos de Wong e Dean (2009) e Valenzuela, Mulki e Jaramillo (2010) encontraram uma influência positiva da orientação para o cliente no valor percebido pelos clientes. Por fim, testou-se a influência da orientação para o cliente no passa-palavra. Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H12: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.

H13: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.

H14: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.

H15: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente o passa-palavra acerca da Companhia de Seguros.

No caso dos serviços financeiros, como é o caso dos seguros, julgou-se mais importante considerar a reputação da Companhia de Seguros em vez da imagem. Como salientaram Bick, Jacobson e Abratt (2003), a reputação de uma empresa desenvolve-se de uma forma mais lenta do que a imagem, pelo que a reputação é mais estável do que a imagem. Também para Yang, Alessandri e Kinsey (2008), a reputação de uma empresa é mais duradoura do que a imagem, uma vez que se forma a partir de sucessivas impressões colhidas de uma forma persistente. Uma forte reputação pode ser um trunfo importante para qualquer organização (Caruana e Ewing, 2010).

Vários foram os autores que defenderam que a satisfação dos clientes influencia positivamente a reputação de uma empresa. Entre estes, encontram-se Ryan, Rayner e Morrison (1999), Carmeli e Tishler (2005), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Yu (2007), e Nettet e Helgesen (2009). Selnes (1993) demonstrou, igualmente, no seu estudo, em que um dos sectores analisados foi o dos seguros, que a satisfação exerce uma influência significativa na reputação. Bontis, Booker e Serenko (2007), em serviços bancários, mostraram que a satisfação conduz à reputação da empresa.

Por sua vez, a reputação de uma empresa influencia positivamente a confiança dos clientes na empresa. Neste sentido se pronunciaram inúmeros autores, entre os quais Ganesan (1994), Doney e Cannon (1997), Crotts e Turner (1999), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Walczuch, Seelen e Lundgren (2001), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), Einwiller (2003), Macintosh (2003), Kim, Xu e Koh (2004), Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Kwon e Suh (2004), Walczuch e Lundgren (2004), Graf e

Perrien (2005), Johnson e Grayson (2005), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Casaló, Flavián e Guinalú (2007, 2008a), Matos Câmara e Martín Gutiérrez (2007), Yaobin e Tao (2007), Jin, Park e Kim (2008), Keh e Xie (2009), Orth e Green (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H16: A satisfação dos segurados influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.

H17: A reputação de uma Companhia de Seguros influencia positivamente a confiança dos segurados na Companhia de Seguros.

A comunicação pode ser definida, de uma forma ampla, como uma troca tanto formal como informal de uma informação relevante e oportuna (Anderson e Narus, 1990:44). A partilha de informação pode facilitar a resolução de problemas e o estabelecimento de boas relações entre as organizações e os seus clientes. Mohr e Nevin (1990) salientaram que a comunicação consolida uma relação. No sector de seguros, devem realçar-se os trabalhos de Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990), onde a comunicação foi encarada como uma variável extremamente importante para manter uma relação próxima com o cliente. Tam e Wong (2001), num estudo efectuado também no sector segurador, referiram que, devido às características de credibilidade que a actividade de seguros apresenta, um prestador de serviços, a fim de reduzir as percepções de risco e proporcionar confiança, deve, através de contactos regulares, responder às questões dos clientes acerca da política de seguros, e fornecer informação atempada, que pode, inclusivamente, criar um sentido de proximidade, familiaridade e tranquilidade na relação.

Inúmeros estudos afirmaram que a comunicação fortalece a confiança entre as partes. Entre os mais antigos, cumpre destacar os de Anderson, Lodish e Weitz (1987), Anderson e Weitz (1989), Anderson e Narus (1990), Morgan e Hunt (1994), e Doney e Cannon (1997). Mais recentemente, devem salientar-se os de Friman, Gärling, Millet, Mattsson e Johnston (2002), Adamson, Chan e Handford (2003), Coote, Forrest e Tam (2003), Mukherjee e Nath (2003, 2007), Bordonaba-Juste e Polo-Redondo (2004a), MacMillan, Money, Money e Downing (2005), Shergill e Li (2005), Kassim e Abdulla (2006), Doney, Barry e Abratt (2007), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), Nes, Solberg e Silkset (2007), Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007), Polo-Redondo e Cambra-Fierro (2008), e Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rogers (2008). Por sua vez, como a reputação tem sido apontada como um dos determinantes da confiança, ir-se-á testar a relação directa entre a comunicação e a reputação. Aliás, Thomaz e Brito (2010) comprovaram a influência positiva que a comunicação exerce na reputação.

A relação entre a comunicação e o compromisso com a relação foi igualmente defendida por diversos autores. Entre estes, encontram-se Anderson e Weitz (1992), Sharma e Patterson (1999), Goodman e Dion (2001), Coote, Forrest e Tam (2003), Arenas Gaitán e García Cruz (2007), Nes, Solberg e Silkset (2007), e Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007).

Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H18: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.

H19: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente a confiança dos segurados na Companhia de Seguros.

H20: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente o compromisso dos segurados com a Companhia de Seguros.

A satisfação, a confiança, e o compromisso são as três variáveis que, com maior frequência, são consideradas reveladoras da qualidade de uma relação. Se alguns estudos conceptualizaram a qualidade da relação como um construto de ordem superior com as dimensões satisfação, confiança, e compromisso, existem outros que têm vindo a advogar que estas três variáveis, embora sejam representativas da qualidade de uma relação, devem ser tratadas como independentes, de forma a poder estabelecer-se relações entre estas variáveis e entre cada uma destas e outras variáveis. Tal foi o entendimento de autores como Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008). Estes autores defenderam que a satisfação dos clientes influencia positivamente a confiança na empresa, que, por sua vez, influencia positivamente o compromisso que se estabelece entre as duas partes. Por último, para estes autores, o compromisso entre as partes influencia positivamente a lealdade dos clientes à empresa. Contudo, se, nestas investigações, a influência da satisfação na lealdade foi apenas indirecta, através da confiança e do compromisso, muitos foram os estudos onde a influência directa da satisfação na lealdade assumiu um papel de relevo. Entre os muitos estudos, que evidenciaram uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade, são de destacar, pelo facto da relação entre estas duas variáveis ter sido muito forte, os de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Lee (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009). Por sua vez, a influência da satisfação no passa-palavra acerca da empresa também tem sido evidenciada. Foi o caso das investigações de Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), Lacey, Suh e Morgan (2007), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Matos e Rossi (2008), Yi e Gong (2008), Hong e Yang (2009), Prebensen, Skallerud e Chen (2010), Serenko (2011), e Woisetschläger, Lentz e Evanschitzky (2011).

A satisfação, neste trabalho, é usada no sentido de satisfação cumulativa, em oposição à satisfação transaccional ou episódica. De acordo com a definição de Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994:25), a satisfação é "a avaliação cognitiva e afectiva baseada na sua experiência pessoal através de todos os episódios de serviço dentro da relação". Crosby, Evans e Cowles (1990) afirmaram que a satisfação é a medida que fornece a avaliação da qualidade de todas as interações passadas com o prestador de serviço, influenciando, desta forma, as expectativas acerca da qualidade das futuras interações.

A confiança foi analisada de uma forma unidimensional, embora incluindo na escala os aspectos de credibilidade (ou honestidade) e benevolência. A credibilidade (ou honestidade) é a crença de que um parceiro mantém a sua palavra, cumpre as suas promessas, e é sincero (Kumar, Scheer e Steenkamp, 1995a, 1995b; Geyskens, Steenkamp e Kumar, 1998; Flavián, Guinalú e Gurrea, 2006; Flavián Blanco e Guinalú Blasco, 2006, 2007; Doney, Barry e Abratt, 2007; Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa, 2007a, 2007b; e Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez, 2008). Por sua vez, a benevolência reflecte a crença de um parceiro de que o outro parceiro está genuinamente interessado no seu bem-estar e está motivado para procurar ganhos comuns (Doney e Cannon, 1997; Geyskens, Steenkamp e Kumar, 1998; e Mimouni e Volle, 2003). A confiança tem sido apontada por muitos estudos como uma característica das relações com êxito (Fernández Monroy e Santana, 2006).

Como sublinharam Bordonaba Juste e Polo Redondo (2005), o compromisso relacional tem sido considerado, igualmente, na literatura de marketing como um elemento muito importante para o êxito das relações de longo prazo (Dwyer, Schurr e Oh, 1987; Moorman, Zaltman e Deshpandé, 1993; e De Ruyter, Moorman e Lemmink, 2001) e como um elemento central do marketing relacional (Morgan e Hunt, 1994). Vários foram os investigadores que preferiram a designação de compromisso relacional em alternativa à de compromisso afectivo. Tal foi o caso de Gruen (1995), Siguaw, Simpson e Baker (1998), Sharma e Patterson (1999, 2000), Too, Souchon e Thirkell (2001), Friman, Gärling, Millett, Mattsson e Johnston (2002), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Sharma (2003), Sargeant e Lee (2004), Abdul-Muhmin (2005), Kingshott (2006), Lancastre e Lages (2006), Jih, Lee e Tsai (2007), Lacey, Suh e Morgan (2007), Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rodgers (2008), Wang (2008), Aurier e N'Goala (2010), Helen e Ho (2011), e Wong (2011). Preferimos também a designação de compromisso relacional.

Nesta investigação, concentrar-nos-emos no compromisso afectivo ou relacional, devido ao grande número de investigações que mostraram o efeito positivo da confiança no compromisso afectivo e do compromisso afectivo na lealdade. A outra dimensão do compromisso, que algumas investigações contemplaram, foi a do compromisso calculado (ou de continuidade), que, segundo Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), se baseou nos *side bets*, nos custos de troca, nas disposições contratuais, e na escassez de alternativas. Fullerton (2003) acentuou que os sentimentos de apego e identificação, que caracterizam o compromisso afectivo, são muito diferentes dos sentimentos de dependência e aprisionamento que descrevem o compromisso de continuidade. Face à concorrência que existe entre as Companhias de Seguros e à facilidade em mudar, onde os sentimentos de aprisionamento não preponderam, pareceu-nos mais importante incluir o compromisso afectivo ou relacional. Por sua vez, os resultados têm sido contraditórios em relação à influência da confiança no compromisso calculado e do compromisso calculado na lealdade. Por último, como demonstraram Evanschitzky, Iyer, Plassman, Niessing e Meffert (2006), o compromisso calculado constitui uma fonte de lealdade menos duradoura do que o compromisso afectivo. Ou seja, o compromisso afectivo tem-se revelado um determinante muito mais forte da lealdade do que o compromisso calculado (Fullerton, 2003; e Evanschitzky, Iyer, Plassman, Niessing e Meffert, 2006). Definimos o compromisso relacional, de acordo com Morgan e Hunt (1994), como "um desejo duradouro do cliente continuar a relação com uma entidade específica" e "a disposição em fazer esforços para manter a relação". Muitos foram os autores que adoptaram esta

conceptualização de compromisso, como foi o caso de Bowen e Shoemaker (1998), De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), e Li e Petrick (2010b). Assim, esta definição de compromisso implica a presença e a consistência ao longo do tempo do desejo de continuar a relação e da disposição em fazer esforços para sustentar a relação (De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci, 2001). Adoptámos a perspectiva de compromisso duradouro (*enduring commitment*) de Morgan e Hunt (1994), por a perspectiva de Allen e Meyer, ao ser mais emocional, nos parecer ser mais adequada às relações *buyer-seller*, ao invés de às relações empresa-clientes.

A lealdade do cliente foi definida por Dean (2007:163) como "o grau em que um cliente recomenda e manifesta uma preferência por usar no futuro uma empresa em particular". Consiste em conceptualizar a lealdade como uma combinação da intenção dos clientes de manterem um relacionamento contínuo com uma empresa de serviços e de a recomendar a outros clientes (Chen e Mau, 2009). Trata-se de uma perspectiva que se baseia no trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), onde a lealdade do consumidor reflecte uma intenção de realizar um diversificado conjunto de comportamentos que indicam a motivação para manter uma relação com uma dada empresa, que inclui uma maior participação na carteira de um prestador de serviço, e comprometer-se em passapalavra positivo e em repetição de compra. No entanto, Söderlund (2006) questionou esta abordagem, que consiste em incluir duas facetas específicas da lealdade, as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca, na mesma medida de lealdade. Designou esta forma de medir a lealdade como a abordagem "*cocktail*", uma vez que, numa única escala multi-*items*, se incluem *items* de intenções de recompra e de intenções boca-a-boca. Questionando esta prática, alertou para a necessidade de considerar as intenções de recompra e as intenções boca-a-boca como dois construtos diferentes, ou seja, como dois factores separados. Entre os autores que defenderam a cisão em dois factores, a lealdade e o boca-a-boca, podem apontar-se Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Carpenter e Fairhurst (2005), Kau e Loh (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Bontis, Booker e Serenko (2007), Macintosh (2007), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009), e Woisetschläger, Lentz e Evanschitzky (2011).

Por sua vez, Matos e Rossi (2008) aludiram ao estudo de Dick e Basu (1994), onde as actividades de boca-a-boca foram consideradas um resultado da lealdade. Desta forma, Matos e Rossi (2008) advogaram, para além da sua separação, a influência positiva da lealdade no boca-a-boca, uma vez que quanto maior o grau de lealdade a um dado prestador de serviço tanto maior a probabilidade de fazer recomendações positivas da empresa aos amigos e familiares. Referiram, porém, que poucos estudos testaram empiricamente o efeito unidireccional da lealdade no boca-a-boca. Entre as investigações que o fizeram, podem apontar-se, para além da de Matos e Rossi (2008), as de Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), e Casaló, Flavián e Guinalú (2008a).

Assim, o compromisso e a lealdade distinguem-se na nossa investigação porque o compromisso relacional mede uma ligação psicológica com base no desejo, enquanto a lealdade reflecte as intenções de continuidade.

A satisfação tem sido considerada como um elemento de reforço da confiança (Sirieix e Dubois, 1999). Entre os muitos autores que defenderam a influência positiva da satisfação na confiança, são de

destacar, no campo dos serviços, Román (2003), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Leisen e Hyman (2004), Agustin e Singh (2005), Bennett e Barkensjo (2005), Wetsch (2005), Aurier e Siadou-Martin (2007), Kim e Smith (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007b, 2007c), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Loureiro e González (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Aurier e N´Goala (2010), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Spake e Megehee (2010), e Wilkins, Merrilees e Herington (2010).

Uma das justificações para a influência da confiança no compromisso reside no facto de que as relações caracterizadas pela confiança são tão altamente valorizadas que as partes desejam comprometer-se nestas relações. Na verdade, por o compromisso implicar vulnerabilidade, as partes irão procurar apenas parceiros de confiança (Morgan e Hunt, 1994). Inclusivamente, acredita-se que o compromisso não pode surgir se não houver confiança prévia entre os membros da relação (Siguaw, Simpson e Baker, 1998). Entre os muitos autores que defenderam uma influência positiva da confiança no compromisso afectivo ou relacional, são de salientar, na área dos serviços, Sharma e Patterson (1999, 2000), Mukherjee e Nath (2003), Venetis e Ghauri (2004), Gounaris (2005), Aurier e Siadou-Martin (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007b, 2007c), N´Goala (2007), Liang e Wang (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), e Aurier e N´Goala (2010).

Muitos foram os investigadores que encontraram uma forte evidência empírica de que o compromisso afectivo ou relacional exerce uma influência positiva muito significativa na lealdade dos clientes. Cumpre destacar, no campo dos serviços, as investigações de Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Hansen, Sandvik e Selnes (2003), Luarn e Lin (2003), Dimitriades (2006), Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing e Meffert (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Dean (2007), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Bloemer e Odekerken-Schröder (2007), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Min-Hsin Huang (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009). Por sua vez, o compromisso afectivo ou relacional também exerce uma influência significativa no passa-palavra acerca da empresa. Tal foi demonstrado por Harrison-Walker (2001), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), e Lacey, Suh e Morgan (2007).

Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H21: A satisfação dos segurados influencia positivamente a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.

H22: A satisfação dos segurados influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.

H23: A satisfação dos segurados influencia positivamente a confiança dos segurados nas Companhias de Seguros.

H24: A confiança dos segurados nas Companhias de Seguros influencia positivamente o compromisso relacional que se estabelece entre ambos.

H25: O compromisso relacional entre os segurados e as Companhias de Seguros influencia positivamente a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.

H26: O compromisso relacional entre os segurados e as Companhias de Seguros influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.

H27: A lealdade dos segurados às Companhias de Seguros influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.

Os estudos mais recentes advogam não só a multidimensionalidade dos custos de mudança, mas também consideram importante que se faça a distinção entre custos de mudança positivos e custos de mudança negativos. Nesta linha inserem-se Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Olivan (2007), e Meng e Elliot (2008). Preocupando-se em diferenciar, no quadro das barreiras à mudança, as positivas das negativas, destacam-se Julander e Söderlund (2003) e Vázquez-Carrasco e Foxal (2006b).

Os custos de mudança positivos são todos aqueles que retêm os clientes na empresa pela sua própria vontade ("querer permanecer"). Espelham uma atitude positiva perante a continuidade da relação. Em contrapartida, os custos de mudança negativos são todas as barreiras que retêm os clientes contra a sua vontade ("ter que permanecer"). Reflectem uma atitude negativa relativamente à continuidade da relação.

Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) consideraram três tipos de custos de mudança: custos processuais, custos sociais, e custos de benefícios perdidos. Os custos processuais incluem o tempo, o esforço, e o incómodo de encontrar e adaptar-se a um novo prestador de serviço. Os custos sociais relacionam-se com a perda potencial de um laço pessoal ou de amizade com o prestador de serviço se o cliente mudar. Os custos de benefícios perdidos englobam a perda potencial de benefícios, tais como descontos especiais ou benefícios únicos proporcionados pelo prestador de serviço, se o cliente mudar. Os custos sociais e os custos de benefícios perdidos derivam largamente de limitações positivas, por representarem benefícios positivos e valor, a que os clientes terão que renunciar, para além do serviço essencial, por mudarem. São, por isso, custos de mudança positivos. Alternativamente, os custos processuais resultam fundamentalmente de limitações negativas, por envolverem aspectos negativos que os clientes têm que suportar por mudar. Constituem, por esse motivo, custos de mudança negativos. No fundo, os custos sociais e os custos de benefícios perdidos são susceptíveis de estarem associados ao acréscimo de valor positivo (Reynolds e Beatty, 1999), enquanto os custos processuais são passíveis de serem vistos como elementos de fixação, que fazem com que os clientes se sintam "reféns" na relação (Sharma e Patterson, 2000).

Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) evidenciaram relações directas positivas entre os custos de mudança positivos (custos sociais e custos de benefícios perdidos) e o compromisso afectivo e entre os custos de mudança negativos (custos processuais) e o compromisso calculado. Por

sua vez, Meng e Elliot (2009), utilizando a classificação multidimensional de custos de mudança, adoptada por Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), testaram a influência directa dos três tipos de custos de mudança na satisfação dos clientes. Somente os custos de benefícios perdidos mostraram uma influência positiva significativa na satisfação dos clientes, na amostra de sentimentos negativos. Burnham, Frels e Mahajan (2003) demonstraram a influência positiva de três tipos de custos de mudança (custos processuais, custos financeiros, e custos relacionais), muito similares aos de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), na lealdade. Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010) comprovaram a influência positiva que os custos de benefícios perdidos e os custos sociais exercem na lealdade. Por último, os custos de benefícios perdidos poderão exercer uma influência positiva no valor percebido pelos clientes acerca da sua Companhia de Seguros, uma vez que se privilegiou o valor funcional.

Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H28: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente o valor percebido pelos segurados na Companhia de Seguros.

H29: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.

H30: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.

H31: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.

H32: Os custos sociais influenciam positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.

H33: Os custos sociais influenciam positivamente o passa-palavra acerca das Companhia de Seguros.

No sector segurador, o conceito de justiça percebida torna-se muito importante, uma vez que, após a ocorrência de um sinistro, mesmo antes de ter havido qualquer falha no serviço e de se ter verificado a respectiva reclamação, estamos perante uma situação de conflito, que deve ser resolvida pela Companhia de Seguros da forma mais justa possível. Assim, uma vez que existem várias situações de conflito nos seguros, adoptou-se o conceito de justiça percebida para a resolução de um problema, quer resultante da ocorrência de um sinistro automóvel, quer de uma queixa ou reclamação de qualquer tipo ou natureza.

A justiça percebida é definida como um conceito com três dimensões, que são a justiça distributiva, também chamada justiça com o resultado, a justiça processual ou com os procedimentos, e a justiça interactiva ou interaccional. Entre as inúmeras investigações que consideraram estas três dimensões da justiça percebida, destacam-se as de Blodgett, Hill e Tax (1997), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), Smith, Bolton e Wagner (1999), Sparks e McColl-Kennedy (2001), Maxham e Netemeyer (2002b, 2003), Davidow (2003), Yim, Gu, Chan e Tse (2003), Wirtz e Mattila (2004), Chebat e Slusarczyk (2005), Homburg e Fürst (2005), Hubbell e Chory-Assad (2005), Voorhees e Brady (2005), Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), Homburg, Hoyer e Stock (2007), Santos e

Fernandes (2007, 2008a, 2008b), White e Yanamandram (2007), Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008), Dewitt, Nguyen e Marshall (2008), Schoefer e Diamantopoulos (2008), Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Homburg, Fürst e Koschate (2010), Nadiri e Tanova (2010), Orsingher, Valentini e Angelis (2010), Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010), e Wirtz e McColl-Kennedy (2010).

A justiça distributiva centra-se na percepção dos clientes sobre a equidade do resultado da resolução do conflito, ou seja, o que a organização oferece ao cliente para resolver o conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Homburg e Fürst, 2005; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008). A justiça processual traduz a percepção dos clientes da equidade das políticas e procedimentos específicos adoptados pela organização na resolução do conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997; Maxham e Netemeyer, 2002b; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008). A justiça interactiva é definida como a percepção dos consumidores da forma como foram tratados com justiça, honestidade, e cortesia na sua interacção pessoal com os empregados da organização durante a resolução do conflito (Smith, Bolton e Wagner, 1999; Maxham e Netemeyer, 2002b, 2003; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008). No fundo, a justiça interactiva traduz a forma como os empregados de uma organização trataram os clientes durante a resolução do conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997).

No que respeita à influência das três dimensões da justiça percebida nas variáveis satisfação, confiança, e lealdade dos clientes, os resultados encontrados nas várias investigações divergiram. Algumas dimensões exerceram um impacto mais significativo na satisfação, outras na confiança, e, outras ainda, na lealdade dos clientes.

A investigação de Maxham e Netemeyer (2002b) demonstrou uma influência positiva das três dimensões da justiça na satisfação global, enquanto a de Maxham e Netemeyer (2003) encontrou apenas essa influência para a justiça distributiva e para a justiça processual. Na investigação de Davidow (2003), ficou evidenciada a influência positiva significativa da justiça distributiva e da justiça interactiva na satisfação global.

A investigação de Hubbell e Chory-Assad (2005) evidenciou apenas uma influência positiva significativa da justiça processual na confiança na organização. Já a investigação de Santos e Fernandes (2008b), no que respeita à influência das dimensões da justiça na confiança na empresa, encontrou uma influência mais forte da justiça interactiva, com a justiça distributiva e a justiça processual a exercerem uma influência mais fraca, ainda que significativa.

A investigação de Chebat e Slusarczyk (2005), realizada no sector bancário, apenas conseguiu demonstrar uma influência positiva significativa da justiça interactiva na lealdade. Já a de Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008), efectuada também no sector bancário, evidenciou uma influência significativa da justiça distributiva e da justiça interactiva na lealdade.

A investigação de Aurier e Siadou-Martin (2007) demonstrou uma influência positiva significativa da justiça distributiva e da justiça processual no valor percebido pelos clientes.

Face aos resultados contraditórios encontrados nos diversos estudos relativamente ao impacto das três dimensões da justiça percebida em variáveis, como o valor percebido, a satisfação, a confiança, e a lealdade, testar-se-ão, no sector segurador, as hipóteses seguintes:

H34: A justiça distributiva influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.

H35: A justiça distributiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.

H36: A justiça distributiva influencia positivamente a lealdade dos segurados.

H37: A justiça interactiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.

H38: A justiça interactiva influencia positivamente a lealdade dos segurados.

H39: A justiça processual influencia positivamente a satisfação dos segurados.

H40: A justiça processual influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.

H41: A justiça processual influencia positivamente a confiança dos segurados.

H42: A justiça processual influencia positivamente a lealdade dos segurados.

A investigação de marketing mais recente tem evidenciado que a lealdade a uma marca pode ser afectada por factores que não dependem do desempenho dessa marca. Entre estes, podem salientar-se os traços de personalidade, que, sendo traços característicos do perfil individual de cada consumidor, se projectam na lealdade a uma empresa. Alguns clientes, ao serem por natureza mais propensos a serem leais do que outros, tendem a evitar novas marcas ou a assumir riscos. Nesta óptica, a propensão para a lealdade de um cliente, ditada pelos traços ou características da sua personalidade, produz efeitos na sua lealdade a uma empresa, que não estão directamente associados ao desempenho da empresa (Li, 2010). No fundo, o argumento é o de que a lealdade à marca é um traço ou característica pessoal, pelo que alguns clientes tendem a ser por natureza mais leais do que outros (Mellens, Dekimpe e Steenkampe, 1996; Bennett e Rundle-Thiele, 2000, 2002; e Rundle-Thiele, 2005a, 2005b, 2005c).

Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H43: A propensão à lealdade influencia positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.

H44: A propensão à lealdade influencia positivamente a lealdade dos segurados com a Companhia de Seguros.

As hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual encontram-se sintetizadas no quadro 2.1.

Quadro 2.1- Resumo das hipóteses de investigação do modelo conceptual

Hipóteses de Investigação
H1: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.
H2: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.
H3: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente o passa-palavra dos segurados acerca da Companhia de Seguros.
H4: O valor percebido pelos segurados influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.
H5: A qualidade de serviço interactiva influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.
H6: A qualidade de serviço interactiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H7: A qualidade de serviço das instalações influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.
H8: A qualidade de serviço das instalações influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H9: A <i>expertise</i> do pessoal de contacto influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.
H10: A <i>expertise</i> do pessoal de contacto influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H11: A <i>expertise</i> do pessoal de contacto influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.
H12: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.
H13: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.
H14: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.
H15: A orientação para o cliente do pessoal de contacto influencia positivamente o passa-palavra acerca da Companhia de Seguros.
H16: A satisfação dos segurados influencia positivamente a reputação de uma Companhia de Seguros.
H17: A reputação de uma Companhia de Seguros influencia positivamente a confiança dos segurados na Companhia de Seguros.
H18: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.
H19: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente a confiança dos segurados na Companhia de Seguros.
H20: A comunicação entre a Companhia de Seguros e os seus segurados influencia positivamente o compromisso dos segurados com a Companhia de Seguros.
H21: A satisfação dos segurados influencia positivamente a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.
H22: A satisfação dos segurados influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.
H23: A satisfação dos segurados influencia positivamente a confiança dos segurados nas Companhias de Seguros.
H24: A confiança dos segurados nas Companhias de Seguros influencia positivamente o compromisso relacional que se estabelece entre ambos.
H25: O compromisso relacional entre os segurados e as Companhias de Seguros influencia positivamente a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.
H26: O compromisso relacional entre os segurados e as Companhias de Seguros influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.
H27: A lealdade dos segurados às Companhias de Seguros influencia positivamente o passa-palavra acerca das Companhias de Seguros.
H28: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente o valor percebido pelos segurados na Companhia de Seguros.
H29: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros.
H30: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.
H31: Os custos de benefícios perdidos influenciam positivamente a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.
H32: Os custos sociais influenciam positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.
H33: Os custos sociais influenciam positivamente o passa-palavra acerca da Companhia de Seguros.
H34: A justiça distributiva influencia positivamente o valor percebido pelos segurados.
H35: A justiça distributiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H36: A justiça distributiva influencia positivamente a lealdade dos segurados.
H37: A justiça interactiva influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H38: A justiça interactiva influencia positivamente a lealdade dos segurados.
H39: A justiça processual influencia positivamente a satisfação dos segurados.
H40: A justiça processual influencia positivamente a reputação da Companhia de Seguros.
H41: A justiça processual influencia positivamente a confiança dos segurados.
H42: A justiça processual influencia positivamente a lealdade dos segurados.
H43: A propensão à lealdade influencia positivamente o compromisso relacional dos segurados com a Companhia de Seguros.
H44: A propensão à lealdade influencia positivamente a lealdade dos segurados à Companhia de Seguros.

2.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas baseadas na literatura.

Nos quadros seguintes, depois de definirmos as variáveis, iremos apresentar uma síntese do conteúdo e da fonte dos *ítems*.

Neste estudo, optou-se pela escala de *Likert*, para todos os construtos, por ser uma das mais recomendadas para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente

(Churchill, 1979). Na escala tipo *Likert* de sete pontos, a posição 1 foi designada de discordo totalmente e a posição 7 de concordo totalmente.

***Expertise* do pessoal de contacto**

A *expertise* do pessoal de contacto é definida como o conhecimento, a experiência, e a competência global do pessoal de contacto (Palmatier, Dant, Grewal e Evans, 2006). Os atributos ou características do pessoal de contacto tinham sido realçados num estudo realizado, no sector de seguros de vida, por Crosby, Evans e Cowles (1990), em que foram salientados o treino, o conhecimento, e a experiência do pessoal de contacto. Os vendedores com um nível elevado de *expertise* são competentes na resolução de problemas, operam em domínios complexos, e possuem um conhecimento minucioso da oferta da empresa e das necessidades dos seus clientes.

Quadro 2.2- *Items* de *Expertise* do pessoal de contacto

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • O pessoal de contacto é capaz de encontrar uma solução adequada para as minhas exigências individuais. • O pessoal de contacto oferece-me soluções bem pensadas. • O pessoal de contacto tem os conhecimentos necessários para compreender as informações que forneço. • O pessoal de contacto mostra ser organizado. • O pessoal de contacto conhece muito bem a gama de produtos e serviços da seguradora. • O pessoal de contacto está normalmente muito bem informado. • O pessoal de contacto é conhecedor. • O pessoal de contacto dificilmente comete erros. • O pessoal de contacto está ao corrente dos últimos desenvolvimentos em termos de seguro automóvel.
<p>Fonte: Estes <i>items</i> foram retirados de Stock e Hoyer (2005:545).</p>

Orientação para o Cliente do pessoal de contacto

A orientação para o cliente do pessoal de contacto tem-se centrado no contacto interpessoal existente entre os empregados e os clientes. Há uma década atrás, surgiu um corpo de investigadores na área de serviços que tem vindo a defender que a orientação para o cliente deve ser conceptualizada de uma forma não só funcional mas também relacional (Babakus, Yavas e Ashill, 2009; Homburg, Müller e Klarmann, 2010; Rod e Ashill, 2010; e Yavas e Babakus, 2010). Significa isto que a orientação para o cliente deve ser vista sob dois prismas. O primeiro traduz a conceptualização funcional da orientação para o cliente, pois encara a orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos orientados para a tarefa, destinados a ajudar os clientes a tomar decisões de compra satisfatórias, onde são contempladas questões como a identificação das necessidades dos clientes. Esta conceptualização limita-se a considerar os comportamentos que os clientes esperam do vendedor no papel de uma pessoa de negócios. Contudo, hoje em dia, a necessidade de estabelecer relações de negócio sustentáveis entre empresas e clientes criou um ambiente, em que se tem alimentado o desenvolvimento de relações pessoais fortes entre os prestadores de serviços e os clientes. Assim, em muitas interações com os seus clientes, os prestadores de serviços acumulam o papel de amigo com o tradicional papel de pessoa de negócio. Neste caso, a orientação para o cliente compreende comportamentos que visam estabelecer uma relação pessoal com o cliente, tais como querer conhecer

um cliente pessoalmente. Este segundo prisma representa a orientação relacional para o cliente, uma vez que privilegia as relações pessoais com os clientes.

Quadro 2.3- *Items* de Orientação para o Cliente do pessoal de contacto

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • O pessoal de contacto compreende as minhas necessidades de seguros. • O pessoal de contacto é flexível a ajustar-se às minhas necessidades. • O pessoal de contacto responde com rapidez aos meus pedidos. • O pessoal de contacto mostra capacidade para cumprir as promessas feitas. • Tenho a amizade do pessoal de contacto. <p style="text-align: center;">Fonte: Estes <i>items</i> foram adaptados de Donovan e Hocutt (2001:303), Donovan, Brown e Mowen (2004: 143), Colgate e Lang (2005:202), e Babakus, Yavas e Ashill (2009:491).</p>

Comunicação

A comunicação é definida, de uma forma ampla, como uma troca tanto formal como informal de uma informação significativa e atempada (Anderson e Narus, 1990). A partilha de informação pode facilitar a resolução de problemas e o estabelecimento de boas relações entre as organizações e os seus clientes. Mohr e Nevin (1990) salientaram que a comunicação consolida uma relação. No sector de seguros, devem realçar-se os trabalhos de Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990), onde a comunicação foi encarada como uma variável extremamente importante para manter uma relação próxima com o cliente.

Quadro 2.4- *Items* de Comunicação

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Recebo informação da seguradora a explicar as novas modalidades de seguro automóvel. • Recebo informação da seguradora a sugerir que eu compre coberturas adicionais do seguro automóvel. • Recebo informação da seguradora a explicar os novos serviços. • Recebo informação da seguradora acerca de alterações na minha apólice de seguro automóvel. • Sempre que ocorre um problema, a seguradora comunica-me o facto em devido tempo. <p style="text-align: center;">Fonte: Estes <i>items</i> foram desenvolvidos a partir de Crosby e Stephens (1987:409) e de Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005:100).</p>

Reputação

A reputação é definida pelo grau em que os clientes acreditam que a empresa é honesta e se preocupa com os seus clientes (Doney e Cannon, 1997).

Quadro 2.5- *Items* de Reputação

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A seguradora tem a reputação de ser honesta. • A seguradora tem a reputação de se preocupar com os segurados. • A seguradora tem uma boa reputação no mercado. • A seguradora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos segurados. <p style="text-align: center;">Fonte: Estes <i>items</i> foram retirados de Ganesan (1994:18).</p>

Valor Percebido

É a avaliação global do cliente da utilidade de um produto ou serviço, com base nas percepções do que recebeu e do que deu. É o saldo entre o benefício recebido e o custo suportado (Zeithaml, 1988:14). Como salientaram Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003:175), o valor percebido traduz a avaliação global do cliente do valor líquido do serviço, com base na avaliação do cliente do que é recebido (benefícios proporcionados pelo serviço) e do que é dado (custos ou sacrifícios para adquirir e utilizar o serviço).

Quadro 2.6- *Items* de Valor Percebido

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • O prémio do meu seguro automóvel é baixo comparativamente a outras seguradoras. • O seguro automóvel é suficientemente flexível para ir ao encontro das minhas necessidades. • Consigo perceber com facilidade as exclusões do contrato (cláusulas contratuais que reduzem as garantias). • Reconheço que o prémio do seguro automóvel é aceitável. • Considero o seguro automóvel desta seguradora uma boa compra. • A seguradora oferece uma boa relação qualidade/preço. • O prémio do seguro automóvel que pago pelo serviço que recebo da seguradora é justo. <p>Fonte: Os primeiros cinco <i>items</i> foram retirados do estudo, realizado no sector segurador, de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003:1798). O sexto <i>item</i> foi retirado de estudos como os de Dodds, Monroe, e Grewal (1991), Swenney, Soutar e Johnson (1999), Swenney e Soutar (2001), Harris e Goode (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Lin, Sher e Shih (2005), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Antón, Camarero e Carrero (2007), e Doney, Barry e Abratt (2007). O sétimo <i>item</i> foi retirado do trabalho De Antón, Camarero e Carrero (2007:157).</p>

Qualidade de Serviço

A qualidade de serviço é definida como o julgamento do cliente acerca da superioridade ou excelência global de uma entidade (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988:15). Em sentido idêntico, Bitner e Hubbert (1994:77) definiram a qualidade de serviço como a impressão global do consumidor sobre a relativa inferioridade/superioridade de uma organização e dos seus serviços.

Recentemente, muitos são os autores que defenderam a bidimensionalidade da qualidade de serviço. Entre estes, encontram-se Heide e Olsson (1996), Mels, Boshoff e Nel (1997), Ekinci (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002), Ekinci, Propopaki e Cabanoglu (2003), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008). Na nossa investigação, considerámos duas dimensões da qualidade de serviço: uma de tangíveis e outra de intangíveis. Optámos por designar às duas dimensões, qualidade de serviço das instalações e qualidade de serviço interactiva, tal como o fizeram Chiou e Droge (2006).

Quadro 2.7- Itens de Qualidade de Serviço

<i>Itens de Qualidade de Serviço Interactiva</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A atitude do pessoal de contacto demonstra vontade em ajudar-me. • A atitude do pessoal de contacto demonstra compreender as minhas necessidades. • O pessoal de contacto é muito competente. • O pessoal de contacto é amável. • O pessoal de contacto inspira-me confiança.
<i>Itens de Qualidade de Serviço das Instalações</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Os escritórios da seguradora são modernos e bem equipados. • Os escritórios da seguradora oferecem uma imagem de profissionalismo. • A seguradora tem uma atmosfera agradável.
<p>Fonte: Estes <i>itens</i> foram desenvolvidos a partir do trabalho, aplicado ao sector de seguros, de Antón, Camarero e Carrero (2007: 157), que teve como base o estudo de Brady e Cronin (2001), e do trabalho de Chiou e Droge (2006). Inspiraram-se, igualmente, nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988).</p>

Satisfação

A satisfação é definida como a avaliação cognitiva e afectiva do cliente com base na sua experiência pessoal em todos os episódios de serviço durante a relação (Storbacka, Strandvik e Grönroos, 1994:25).

Quadro 2.8- Itens de Satisfação

<i>Itens</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Face à minha experiência com esta seguradora, estou muito satisfeito com os serviços prestados. • A escolha desta seguradora foi sensata. • De uma forma geral, estou satisfeito com esta seguradora. • Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços desta seguradora. • A minha avaliação global dos serviços prestados pela seguradora é muito boa.
<p>Fonte: Estes <i>itens</i> foram retirados de Gremler e Gwinner (2000:95). Alguns destes <i>itens</i> constam de Oliver (1980, 1997).</p>

Confiança

A confiança é definida, com base na literatura de psicologia social e de marketing, como a credibilidade percebida e a benevolência do alvo da confiança (Doney e Cannon, 1997:36). Esta definição de Doney e Cannon (1997) baseou-se nos estudos de Ganesan (1994) e de Kumar, Scheer e Steenkamp (1995a, 1995b).

Quadro 2.9- Itens de Confiança

<i>Itens</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A seguradora cumpre as promessas que me faz. • A seguradora é sempre honesta comigo. • Acredito na informação que a seguradora me fornece. • Quanto toma decisões, a seguradora considera o bem-estar de ambos: o do segurado e o da seguradora. • Acredito que a seguradora tem em conta os meus interesses. • A seguradora é de confiança.
<p>Fonte: Estes <i>itens</i> foram retirados de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006:583).</p>

Compromisso Relacional

O compromisso relacional estabelece-se quando um parceiro acredita que um relacionamento contínuo com o outro parceiro é tão importante que merece que se façam os máximos esforços para o manter, isto é, a parte comprometida acredita que o relacionamento vale a pena, pelo que se deve assegurar que perdure indefinidamente (Morgan e Hunt, 1994:23). Esta definição de compromisso, desenvolvida por Morgan e Hunt (1994), segue muito de perto a de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992:316), em que o compromisso com o relacionamento foi definido como um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso. Ou seja, o relacionamento valioso corresponde à crença de que o compromisso com o relacionamento existe somente quando o relacionamento é considerado importante. Similarmente, o desejo duradouro de manter o relacionamento corresponde à perspectiva de que um parceiro comprometido quer que o relacionamento dure indefinidamente e está disposto e trabalhar para o manter.

Quadro 2.10- *Items* de Compromisso Relacional

<i>Items</i>
<ul style="list-style-type: none"> • O meu relacionamento com a seguradora é algo em que me empenho. • O meu relacionamento com a seguradora é muito importante para mim. • O meu relacionamento com a seguradora é algo que tenciono manter a longo prazo. • O meu relacionamento com a seguradora é algo com que realmente me importo. • O meu relacionamento com a seguradora merece todo o meu esforço para que se mantenha. <p style="text-align: center;">Fonte: Estes <i>items</i> foram retirados de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006:583).</p>

Custos de Mudança

Os custos de mudança podem ser definidos como os sacrifícios ou as penalidades em que podem incorrer os clientes por mudarem de prestador de serviço (Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty, 2007:337).

De acordo com Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007:352), considerámos dois tipos de custos de mudança: os custos sociais e os custos de benefícios perdidos. Os custos sociais são os custos associados com a potencial perda de relacionamentos pessoais que os clientes desenvolveram com uma empresa e os seus empregados. São custos relacionais. Os custos de benefícios perdidos reflectem a perda potencial de descontos especiais e de benefícios únicos se o cliente mudar do seu prestador de serviço para outro.

Quadro 2.11- *Items* de Custos de Mudança

<i>Items</i> de Custos Sociais
<ul style="list-style-type: none"> • Se mudar de seguradora, poderei perder as amizades que fiz. • Se mudar de seguradora, poderei perder um importante relacionamento pessoal. • Se mudar de seguradora, poderá ser muito desagradável dizê-lo ao pessoal de contacto.
<i>Items</i> de Custos de Benefícios Perdidos
<ul style="list-style-type: none"> • Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de descontos e vantagens adicionais. • Permanecer nesta seguradora, permite-me poupar dinheiro. • Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de serviços extras. <p style="text-align: center;">Fonte: Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007:352).</p>

Justiça Percebida

A justiça percebida é definida como um conceito com três dimensões, que são a justiça distributiva, também chamada justiça com o resultado, a justiça processual ou com os procedimentos, e a justiça interactiva ou interaccional. Aplicou-se o conceito de justiça à resolução de conflitos em seguradoras. A justiça distributiva centra-se na percepção dos clientes sobre a equidade do resultado da resolução do conflito, ou seja, o que a organização oferece ao cliente para resolver o conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Homburg e Fürst, 2005; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008). A justiça processual traduz a percepção dos clientes da equidade das políticas e procedimentos específicos adoptados pela organização na resolução do conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997; Maxham e Netemeyer, 2002b; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008). A justiça interactiva traduz a forma como os empregados de uma organização trataram os clientes durante a resolução do conflito (Blodgett, Hill e Tax, 1997; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles, 2008).

Quadro 2.12- *Itens de Justiça Percebida*

<i>Itens de Justiça Distributiva</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da seguradora foi correcta. • A seguradora foi bastante justa na resolução do problema. • De uma forma geral, o resultado que recebi da seguradora em resposta ao problema foi correcto.
<i>Itens de Justiça Processual</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A seguradora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema. • A seguradora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema. • A seguradora mostrou flexibilidade no tratamento do problema.
<i>Itens de Justiça Interactiva</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Na resposta ao problema, o pessoal de contacto da seguradora tratou-me com amabilidade. • A comunicação e o cuidado do pessoal de contacto foram apropriados na resolução do problema. • O pessoal de contacto da seguradora foi honesto e ético durante a resolução do problema.
Fonte: Estes <i>itens</i> foram retirados de Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008:511 e 512).

Propensão para a Lealdade

A propensão para a lealdade é a propensão do cliente em ser leal a uma marca ou empresa. A lealdade destes clientes é função dos traços ou características individuais de personalidade, em vez de depender das características ou desempenho das marcas. Tal foi evidenciado por Sprotles e Kendall (1986), Hairstrom, Chae e Cholung (1992), Mellens, Dekimpe e Steenkampe (1996), Bennett e Rundle-Thiele (2000, 2002), e Rundle-Thiele (2005a, 2005b, 2005c).

Quadro 2.13- *Itens de Propensão para a Lealdade*

<i>Itens</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa. • Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços. • Gosto de saber aquilo com que posso contar. • Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso.
Fonte: Construção própria.

Lealdade

A lealdade do cliente é definida como o grau em que um cliente recomenda e manifesta uma preferência por usar no futuro uma empresa em particular (Dean, 2007:163). Consiste em conceptualizar a lealdade como uma combinação da intenção dos clientes de manterem um relacionamento contínuo com uma empresa de serviços e de a recomendar a outros clientes (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002; e Chen e Mau, 2009). Trata-se de uma conceptualização de lealdade baseada na escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) – dimensão lealdade. No entanto, Söderlund (2006) e Matos e Rossi (2008) alertaram para a necessidade de cindir a lealdade em dois factores: a intenção de recompra e o passa-palavra. Alguns autores designaram lealdade à intenção de recompra. Tal foi o caso de Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Carpenter e Fairhurst (2005), Kau e Loh (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Bontis, Brocker e Serenko (2007), Macintosh (2007), Casaló, Flavián e Guinalíu (2008a), Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty (2009), e Woisetschlager, Lentz e Evanschitzky (2011). Na nossa investigação, optámos, igualmente, por designar os dois factores por lealdade e passa-palavra. A lealdade traduz o grau em que um manifesta uma preferência por usar no futuro uma empresa em particular e o passa-palavra traduz o grau em que cliente fala positivamente e recomenda uma empresa em particular.

Quadro 2.14- *Items de Lealdade*

<i>Items de Lealdade</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tenciono continuar a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora no futuro. • Enquanto o actual nível de serviço da seguradora se mantiver, duvido que mude de seguradora. • Escolherei esta seguradora da próxima vez que necessitar de adquirir o seguro automóvel. <p>Fonte: Estes <i>items</i> foram retirados de Martín Ruiz, Gremler, Washburn e Cepeda Carrión (2008:13).</p>
<i>Items de Passa-Palavra</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Costumo dizer bem desta seguradora a outras pessoas. • Recomendarei esta seguradora a alguém que procure o meu conselho. • Encorajo amigos e familiares a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora. <p>Fonte: Estes <i>items</i> foram retirados de Palmatier, Scheer e Stenkamp (2007:197).</p>

2.4. CONCLUSÃO

Testaram-se, neste capítulo, quarenta e quatro hipóteses referentes a diversas relações causais que se estabeleceram entre as variáveis estudadas anteriormente.

Diversos autores defenderam relações causais entre o valor percebido, a satisfação, e a lealdade. A qualidade de serviço tem sido considerada um determinante, quer do valor percebido, quer da satisfação. Por sua vez, o valor percebido pode influenciar a lealdade directamente ou indirectamente, através da satisfação.

As variáveis satisfação, confiança, e compromisso medem a qualidade de uma relação. Desta forma, estabeleceram-se relações causais entre estas três variáveis, que são importantes na determinação da lealdade.

À imagem de alguns autores que contemplaram nos seus modelos relações a nível individual e relações a nível da empresa, julgou-se importante incluir no nosso modelo estes dois tipos de relações. No sector segurador, o mediador de seguros assume um papel relevante. Assim, a nível individual, contemplou-se a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto como variáveis que influenciam directa ou indirectamente a lealdade dos segurados. Como os seguros apresentam características de credibilidade (*credence properties*), torna-se muitas vezes difícil aos segurados avaliarem as diferentes opções disponíveis em termos de seguros, pelo que os conhecimentos, a experiência, e a competência do pessoal de contacto são fundamentais. No sector segurador, o estreitamento das relações entre o pessoal de contacto e os segurados é igualmente relevante, o que motiva que o pessoal de contacto esteja orientado para o cliente. Defendeu-se que a orientação para o cliente deve salientar o comportamento funcional e o comportamento relacional do pessoal de contacto. Estas duas variáveis a nível individual, a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto, de uma forma geral, influenciam indirectamente a lealdade. Assim, optámos por considerar a influência indirecta da *expertise* e da orientação para o cliente do pessoal de contacto na lealdade, através da satisfação, bem como a sua influência directa no valor percebido.

Duas variáveis pareceram-nos assumir grande projecção nas relações entre as Companhias de Seguros e os segurados: a comunicação e a reputação. Uma comunicação regular, que privilegie a informação, torna-se fundamental ao estreitamento das relações entre as Companhias de Seguros e os seus segurados. Fomentará a reputação, a confiança, e o compromisso com a Companhia de Seguros. Já a reputação de uma Companhia de Seguros reforçará a confiança dos segurados na sua Companhia de Seguros. Considerou-se, ainda, que os clientes satisfeitos atribuirão uma maior reputação à sua Companhia de Seguros.

Os custos de mudança, de natureza positiva, como são os custos sociais e os custos de benefícios perdidos, são importantes como determinantes tanto da lealdade dos segurados como do compromisso relacional entre estes e a sua Companhia de Seguros.

A justiça percebida pelos segurados entendeu-se ser decisiva em situações de conflito. No caso do seguro automóvel, os segurados devem percepcionar que as Companhias de Seguros são justas na resolução de um sinistro automóvel. A justiça percebida, dependendo da dimensão, pode influenciar a satisfação, a confiança, ou a lealdade.

Julgou-se também necessário contemplar a variável propensão para a lealdade dos segurados, por ter sido evidenciado que a lealdade pode sofrer a influência de traços ou características da personalidade dos segurados. O argumento básico é o de que a lealdade é um traço ou característica fundamental, pelo que alguns segurados tendem a ser por natureza mais leais do que outros.

Por último, uma vez que se tem sustentado que os clientes leais falam positivamente acerca da empresa e recomendam-na, foi testada a influência da lealdade no passa-palavra. Variáveis como a satisfação, o valor percebido, a reputação, e o compromisso foram testadas como determinantes do passa-palavra.

Analisaram-se, assim, os principais determinantes da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. Foram eles: a *expertise* e a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação, a reputação, o valor percebido, a qualidade de serviço (interactiva e das instalações), a satisfação, a

confiança, o compromisso relacional, os custos de mudança (custos sociais e custos de benefícios perdidos), a propensão para a lealdade, e a justiça percebida (justiça distributiva, justiça processual, e justiça interactiva). A lealdade tem-se revelado um antecedente do passa-palavra.

Após a apresentação do quadro conceptual, das hipóteses terem sido justificadas, e de terem sido operacionalizadas as variáveis, no capítulo seguinte irão tecer-se algumas considerações acerca dos aspectos metodológicos que irão nortear a investigação.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO

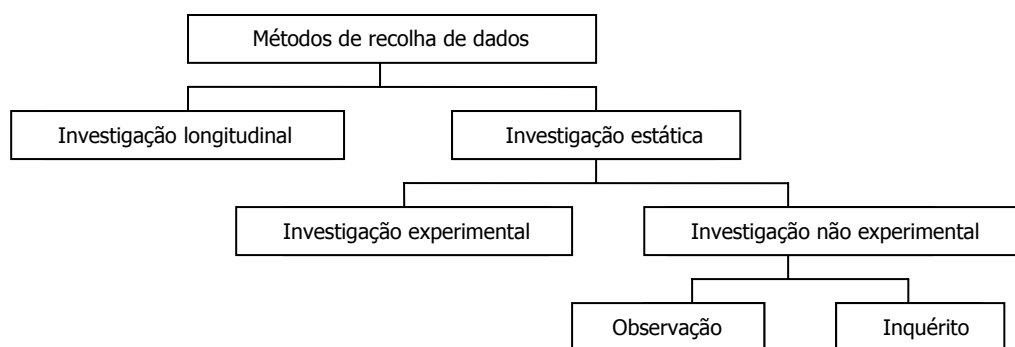
Neste capítulo apresentar-se-á a metodologia adoptada de recolha de dados e caracterizar-se-á a amostra inquirida. Este trabalho usou o inquérito pessoal como forma de recolha de dados sobre o sector segurador, de forma a utilizar o modelo de equações estruturais e as redes neuronais artificiais, para investigar as relações entre um conjunto de variáveis. Proceder-se-á a uma abordagem teórica acerca do modelo das equações estruturais e das redes neuronais artificiais. Nas duas técnicas estatísticas utilizadas neste estudo, utilizou-se o *software* informático AMOS 17.0 na modelagem de equações estruturais e recorreu-se ao algoritmo de retropropagação múltipla (MBP) para treinar uma rede *de* múltipla camada (*feedforward*) nas redes neuronais artificiais. Usou-se, ainda, a análise descritiva, com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS versão 17.0 para *Windows*.

3.2. AMOSTRA E RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Esta secção descreve os procedimentos adoptados na selecção da amostra, assim como o processo de recolha de informação necessária à quantificação e validação de cada variável incluída na investigação.

A escolha do método adequado de recolha dos dados deve basear-se fundamentalmente no tipo e natureza do problema a investigar. A figura 3.1 mostra as diferentes opções possíveis em termos de selecção do método de recolha de dados e respectivos níveis de decisão.

Figura 3.1. Selecção do Método de Recolha dos Dados



Em termos de “*design* de pesquisa”, a nossa investigação pode caracterizar-se por ser um estudo descritivo estático e transversal (*cross-sectional*), que usa o inquérito como forma de recolha de dados. A investigação estática envolve “a recolha num determinado momento da informação de uma dada amostra de elementos da população (Malhotra, 2004). A investigação longitudinal, pelo contrário, proporciona uma visão ao longo do tempo e procura analisar as mudanças que ocorrem ao longo do tempo (Malhotra, 2004), o que requer implicitamente uma recolha de dados durante períodos de tempo longos. Atendendo a que os académicos reconhecem que a investigação longitudinal, para além dos custos incontroláveis que lhes estão inerentes, apresenta problemas sérios de representatividade de amostragem, uma investigação estática pode considerar-se adequada face aos objectivos desta investigação.

Usámos também um método não experimental em contraposição ao método experimental. No método não experimental, o investigador não tem controlo directo sobre as variáveis independentes, ou porque os seus efeitos já ocorreram ou porque são inerentemente não manipuláveis, enquanto que no método experimental é possível obter altos níveis de validade interna em resultado da possibilidade de controlo, mas a validade externa fica fortemente enfraquecida (Churchill, 1995; e Malhotra, 2004). Como o objectivo do presente estudo é generalizar os resultados a uma variedade de situações, a validação externa é importante. Deste modo, a investigação não experimental afigura-se adequada ao objectivo do nosso estudo.

3.2.1. O questionário

No intuito de recolher a informação, embora existam outros métodos de recolha de dados, elaborou-se um questionário estruturado¹ como instrumento de investigação e método de recolha de dados, por parecer mais adequado à natureza confirmatória do estudo (Clarke e Dawson, 1999). É geralmente reconhecido na literatura que a recolha dos dados nunca deveria começar sem um adequado pré-teste ao conteúdo e aparência física (*layout*) do questionário (Malhotra, 2004).

Para assegurar a validade de conteúdo do questionário, foram adoptados os seguintes procedimentos: numa primeira etapa, os *items* iniciais foram compilados após uma revisão extensiva da literatura sobre marketing relacional, de forma a que os *items* apresentassem elevada fiabilidade, e, numa segunda fase, o questionário foi avaliado por dois académicos especialistas em marketing e por dois responsáveis de Companhias de Seguros, todos familiarizados com os objectivos do estudo.

Uma medida apresenta validade de conteúdo se existe um consenso generalizado entre os investigadores de que o instrumento inclui *items* de medida que cobrem todos os aspectos da variável que está a ser medida (Nunnally, 1978).

Os inquiridos foram questionados sobre a clareza e a linguagem utilizadas no questionário, sobre a existência de perguntas ambíguas, e sobre a relevância do tema. Foi solicitado aos participantes que identificassem os *items* confusos, as perguntas a que era difícil responder, e outro tipo de problemas. Na generalidade, acharam o questionário ajustado à realidade das Companhias de Seguros em Portugal, de leitura agradável, e com uma linguagem facilmente perceptível. As suas recomendações foram tidas em consideração na revisão final do questionário, tendo sido modificada a redacção de dois *items*.

¹ Vide o questionário no Anexo B.

Por conseguinte, em harmonia com diversos estudos que analisaram a lealdade dos clientes, os dados foram recolhidos através de questionários. No presente estudo, optou-se, igualmente, pela distribuição dos questionários em diversos locais, de forma a assegurar-se o máximo de representatividade entre os respondentes. Os questionários foram distribuídos em várias organizações, por forma a permitir abranger um amplo leque de inquiridos, desde pessoal dirigente a trabalhadores de base. Aguardava-se pelo preenchimento dos questionários, de molde a garantir a máxima segurança sobre a natureza e a qualidade das respostas e, do mesmo passo, evitar os *missing values*.

Dos cerca de 800 questionários, distribuídos durante os meses de Abril e Maio de 2009, foram recolhidos 756 questionários respondidos, o que corresponde a uma taxa de resposta de 94,5%. Dos 756 questionários entregues, foram eliminados 12, por conterem um elevado número de *items* por responder, de que resultaram 744 questionários válidos. Os dados recolhidos através dos questionários foram introduzidos no *software* estatístico SPSS 17.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Dos 744 questionários utilizados, os *missing values* da variável justiça percebida (com as dimensões justiça distributiva, justiça processual, e justiça interactiva) foram substituídos pelo valor médio da variável recorrendo à opção disponibilizada pelo SPSS 17.0.

O questionário organizou-se em três partes, antecedidas pela apresentação do questionário. Numa breve introdução, contemplou-se o objectivo do estudo e dados sucintos sobre a autora da investigação. Na primeira parte solicitou-se informação geral do inquirido sobre a sua apólice de seguro automóvel, na segunda parte incluíram-se as variáveis de relacionamento com a Companhia de Seguros, e na terceira parte pediram-se dados de caracterização sócio-demográfica do inquirido. A segunda parte do questionário, relativamente às variáveis principais, apresentou setenta e oito questões. As variáveis são: a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação, a reputação, o valor percebido, a qualidade de serviço (interactiva e das instalações), a satisfação, a confiança, o compromisso relacional, os custos de mudança (custos sociais e custos de benefícios perdidos), a propensão para a lealdade, a justiça percebida (justiça distributiva, justiça processual, e justiça interactiva) e a lealdade (intenção de recompra e passa-palavra).

A primeira parte do questionário abarcou uma análise descritiva do seguro automóvel. Foi perguntado aos segurados que tipo de seguro automóvel possuíam. Foi ainda perguntado como adquiriram o seguro automóvel: através do balcão da seguradora, do mediador de seguros, ou através de qualquer outro canal de intermediação. Uma outra questão que foi formulada no questionário é se o segurado possui uma pessoa de contacto habitual quando necessita contactar a sua Companhia de Seguros. Nos quadros 3.1, 3.2 e 3.3 podem observar-se as respostas dadas a estas questões.

Quadro 3.1- Tipo de Seguro Automóvel

• Responsabilidade Civil (Contra terceiros)	532 - 71,5%
• Danos Próprios (Contra todos os riscos)	212 - 28,5%

Quadro 3.2- Canal de Aquisição do Seguro Automóvel

• Balcão da Seguradora	133 - 17,9%
• Mediador de Seguros	507 - 68,1%
• Outros Canais	104 - 14,0%

Quadro 3.3- Pessoa de Contacto com a Companhia de Seguros

• Não possui pessoa de contacto	125 - 16,8%
• Funcionário da Seguradora	109 - 14,7%
• Mediador de Seguros	510 - 68,5%

Uma vez que se pode adquirir o seguro automóvel directamente ao balcão da seguradora e, posteriormente, o segurado passar a ter como pessoa de contacto um mediador de seguros, e vice-versa, foram formuladas duas questões. A primeira sobre o canal de aquisição usado e a segunda acerca da forma de contacto actual, se através do mediador de seguros ou do funcionário da seguradora.

Outra questão muito importante, no sentido de avaliar o grau de lealdade comportamental relativamente à actual Companhia de Seguros, consistiu em perguntar aos inquiridos há quantos anos possuem o seguro automóvel na actual Companhia de Seguros.

Quadro 3.4- Antiguidade na actual Companhia de Seguros

• 1/2 anos	151 - 20,3%
• 3/5 anos	206 - 27,7%
• 6/10 anos	138 - 18,5%
• Mais de 10 anos	249 - 33,5%

As respostas obtidas podem surpreender, uma vez que existe a ideia de que os segurados trocam frequentemente de seguradora numa busca incessante do melhor prémio de seguro. A concorrência entre as seguradoras e a promulgação de legislação sobre seguros tem facilitado a mudança de Companhia de Seguros. No entanto, o preço parece não ser o factor determinante de permanência numa seguradora. Aliás, em entrevistas realizadas a responsáveis de Companhias de Seguros, um deles respondeu que se o preço pode ser determinante na escolha da seguradora não o é na conquista da lealdade, dado que o que dita muitas vezes a permanência ou não do segurado na actual Companhia de Seguros é o comportamento adoptado pela seguradora na resolução de situações de conflito, como é o caso de um sinistro automóvel.

Foi ainda feita uma questão de modo a avaliar a concentração de seguros na mesma Companhia de Seguros.

Quadro 3.5- Tipo de seguros possuídos na mesma seguradora

• Seguro automóvel	365 - 49,1%
• Seguro automóvel e outro tipo de seguros	379 - 50,9%

O relacionamento com a Companhia de Seguros é aferido por diversas variáveis neste estudo. Trata de aspectos relacionados com o mediador de seguros e com o nível de proximidade que os segurados mantêm e desejam manter com a Companhia de Seguros.

A informação recolhida mostra que dos 744 segurados examinados na amostra, 510 possuem mediador de seguros, ou seja, 68,5% da amostra tem como pessoa de contacto o mediador de seguros. O número de segurados que possui como pessoa de contacto o funcionário da seguradora é muito menor, sendo de apenas 109, o que representa 14,7% da amostra. A restante amostra, que representa 16,8 % do total, respondeu não possuir pessoa de contacto. O resultado obtido confirma a realidade existente em termos da venda do seguro automóvel, ou seja, as seguradoras apostam cada vez mais na sua rede de mediadores de seguros, como intermediários entre as Companhias de Seguros

e os segurados. Por sua vez, nas várias entrevistas realizadas a mediadores de seguros, constatou-se que as Companhias de Seguros fomentam, hoje em dia, a concentração da sua carteira de seguros ou em mediadores exclusivos ou em mediadores que trabalhem com um número mais reduzido de Companhias de Seguros. As vantagens para os mediadores são não só económicas mas também de facilidade de interpretação da informação compilada nas bases de dados proporcionadas aos mediadores. Se as bases de dados facilitam o acesso privilegiado à informação, tornam, por sua vez, a informação mais complexa, o que inviabiliza a dispersão da carteira de seguros dos mediadores por muitas seguradoras, pela dificuldade inerente à interpretação da informação fornecida pelas seguradoras. A nova legislação sobre a mediação de seguros obrigou a um maior grau de profissionalização dos mediadores, pelo que a actividade de mediação de seguros se tornou mais exigente com notórias vantagens para os segurados.

Outras questões formuladas na primeira parte do questionário incidiram no nível de proximidade relacional que os segurados mantêm e desejam manter com as suas companhias de Seguros. Foi ainda perguntado qual a probabilidade do segurado trocar de Companhia de Seguros caso o pessoal de contacto (funcionário ou mediador) passasse a trabalhar com outra seguradora. Dos inquiridos, 58,7% consideram baixa a probabilidade de trocar de Companhia de Seguros se o pessoal de contacto (funcionário ou mediador) passasse a trabalhar com outra seguradora. Num ponto intermédio, probabilidade de trocar nem alta nem baixa, fixaram-se 12,1%, enquanto 29,2% consideram alta a probabilidade de trocar nas circunstâncias mencionadas. Quanto ao nível de proximidade relacional, numa escala de 1 a 10, onde 9 e 10 significam "extremamente próximos" e 1 e 2 "nada próximo", os segurados atribuíram a média de 5,1 ao nível de proximidade existente com a sua Companhia de Seguros, nível enquadrado na escala como "próximo", embora muito perto do 5, que é o nível médio da escala.

3.2.2. A população em estudo e a amostra utilizada

Dada a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma parte da mesma. Desta forma, seleccionou-se uma amostra não probabilística por conveniência, constituída pelos clientes de seguros automóveis, com mais de 18 anos, residentes em Coimbra. De acordo com Malhotra (2004:306), a amostragem por conveniência consiste numa técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A selecção das unidades amostrais é deixada a cargo dos entrevistadores. De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir, e cooperantes. A despeito destas vantagens, esta forma de amostragem também evidencia limitações, nomeadamente o facto de a selecção ser tendenciosa e da amostra não ser representativa (Malhotra, 2004:306).

Este trabalho pode caracterizar-se por ser um estudo descritivo transversal único. Os estudos transversais envolvem a recolha num determinado momento da informação de uma dada amostra de elementos da população (Malhotra, 2004:109). Nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez (Malhotra, 2004:109). Os estudos longitudinais, pelo contrário, proporcionam uma visão ao

longo do tempo, o que requer uma recolha de dados durante períodos de tempo longos (Malhotra, 2004:110). Dado o objectivo do estudo proposto, e atendendo a que os académicos reconhecem que a investigação longitudinal apresenta problemas sérios de representatividade da amostra (Hill e Hill, 2000:50), para além dos custos in comportáveis que um estudo longitudinal forçosamente implica, um estudo transversal pode considerar-se adequado face aos objectivos deste trabalho.

Em investigações empíricas, o tamanho mínimo da amostra pode ser estimado com base na experiência dos investigadores. Hill e Hill (2000:54) designam esse método de “regras de polegar” (*rules of thumb*). O objectivo consiste em estimar uma amostra para que seja possível efectuar adequadamente as análises estatísticas dos dados. Usando o método da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation*) no modelo de equações estruturais, a amostra importa ter um determinado tamanho. Hoelter (1983:330) defende que o “tamanho crítico” da amostra para esse tipo de estimação é de 200. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:484 e 485) também recomendam a dimensão da amostra de 200, devendo ser superior se houver suspeitas de erro de especificação do modelo, se o modelo for demasiado grande ou complexo, se os dados apresentarem características de não normalidade, ou se for usado um procedimento de estimação alternativo.

3.2.3. Caracterização da amostra

O presente estudo considerou uma amostra de 744 inquiridos da cidade de Coimbra. Esta amostra inclui indivíduos de diferentes idades, profissões, e habilitações literárias. Quanto ao perfil dos inquiridos, 48,1% são mulheres e 51,9% são homens. Em termos de idade, 31,0% pertencem ao escalão etário 25-34 anos e 28,9% ao escalão etário 35-44 anos. Dos respondentes, 61,7% são casados e 28,1% integram agregados familiares com 3 pessoas. Quanto às habilitações literárias, 38,8% tem o 12º ano e 38,0% possui uma licenciatura. Em termos de rendimento líquido do agregado familiar, 41,1% auferem menos de 1500 euros mensais.

O quadro 3.6 resume as características sócio-demográficas da amostra inquirida.

Quadro 3.6- Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

Sexo		Idade	
Feminino	386 - 51,9%	18-24 anos	32 - 4,3%
Masculino	358 - 48,1%	25-34 anos	231 - 31,0%
		35-44 anos	215 - 28,9%
		45-54 anos	198 - 26,6%
		55-64 anos	49 - 6,6%
		Mais de 65	19 - 2,6%
Estado civil		Número de pessoas do agregado familiar	
Casado(a)	459 - 61,7%	1	141 - 19,0%
Solteiro(a)	187 - 25,1%	2	149 - 20,0%
Divorciado(a)	64 - 8,6%	3	209 - 28,1%
Viúvo(a)	10 - 1,3%	4	201 - 27,0%
Outro(a)	24 - 3,2%	Mais de 4	44 - 5,9%
Habilitações literárias		Rendimento mensal líquido do agregado familiar	
4ºano de escolaridade	7 - 0,9%	Menos de 500 euros	16 - 2,2%
6ºano de escolaridade	9 - 1,2%	De 500 a 999 euros	126 - 16,9%
9ºano de escolaridade	36 - 4,8%	De 1000 a 1499 euros	164 - 22,0%
11ºano de escolaridade	25 - 3,4%	De 1500 a 2499 euros	259 - 34,8%
12ºano de escolaridade	289 - 38,8%	De 2500 a 5000 euros	144 - 19,4%
Bacharelato	44 - 5,9%	Mais de 5000 euros	35 - 4,7%
Licenciatura	283 - 38,0%		
Mestrado	32 - 4,3%		
Doutoramento	19 - 2,6%		

3.3. DEPURAÇÃO DA BASE DE DADOS

Cumprе salientar que os dados foram *a priori* submetidos a um processo de depuração. Logo ao início, procedeu-se à análise da existência de *outliers*.

No sentido de depurar, reduzir os dados, e aumentar a coerência das medidas foi utilizada a análise factorial exploratória. Mais à frente, encontram-se os resultados desta análise. O *alpha* de *Cronbach* foi também utilizado para aferir a coerência das medidas em análise.

Após a descrição dos procedimentos sobre a recolha de dados e caracterizada a amostra, bem como o processo de depuração da base de dados, irão expor-se, de seguida, as duas abordagens metodológicas utilizadas nesta investigação.

3.4. MODELAGEM ESTATÍSTICA

Nesta investigação, pareceu-nos importante utilizar duas abordagens metodológicas distintas, que proporcionam uma perspectiva mais compreensiva em termos de avaliação e modificação do quadro conceptual que suporta as assunções básicas que descrevem os conceitos em estudo.

Uma das abordagens alicerça-se nos modelos de equações estruturais (MEE). As aplicações dos modelos de equações estruturais estimulam a utilização de uma abordagem mais confirmatória do que exploratória da *análise* multivariada, pelo que parece apropriado para testar e não para desenvolver uma teoria. O problema subjacente a este tipo de modelagem consiste na formulação de hipóteses que podem ser falíveis, uma vez que as relações que se estabelecem podem não ser captadas adequadamente através de procedimentos lineares. Desta forma, pode ser necessário usar uma abordagem não linear.

A outra abordagem reside em analisar o problema de uma forma menos estruturada, não impondo restrições *a priori*. Consiste na utilização das Redes Neurais Artificiais (RNAs). Esta abordagem não é de todo ateorética, apresentando apenas uma certa subjectividade similar à que ocorre em muitos modelos causais, que procuram explicar atitudes ou comportamentos em termos de variáveis latentes (Bollen, 1989; e Jöreskog e Sörbom, 1993), ou à interpretação de factores, como ocorre na análise factorial. Assim, as RNAs são também orientadas para uma análise que tem por base a teoria que suporta as questões de investigação.

Uma das características próprias de uma rede neuronal é a sua capacidade de aprendizagem. A aprendizagem é realizada com base em exemplos, pares de vectores, que são apresentados à rede, designadamente *inputs* e *outputs* ou apenas *inputs*. As RNAs são constituídas por camadas "*layers*" de nodos que representam as variáveis exógenas (*inputs*) e endógenas (*outputs*) separadas por uma ou mais camadas ocultas "*hidden layers*" que recebem sinais a partir dos nodos de *input* e transmitem esses impulsos para os neurónios de *output*. Os neurónios ocultos revestem-se de um interesse particular na análise de dados, porque podem ser considerados como variáveis latentes ou não observáveis, permitindo, por sua vez, a respectiva designação, tendo por base as ligações que se estabelecem com os *inputs* e *outputs*. As RNAs permitem que a rede detecte os factores que

contribuem fortemente para a explicação das variáveis endógenas (*inputs*). A lógica de causalidade no modelo neuronal parte dos *inputs*, e através das variáveis latentes (*hidden nodes*), para os *outputs*.

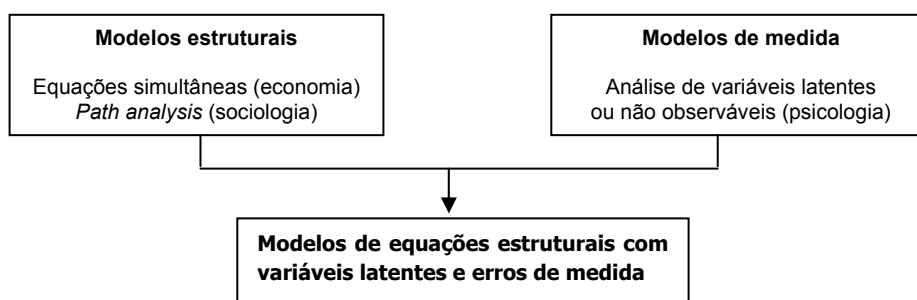
Assim, por não se conhecer no sector segurador outros estudos no domínio da lealdade que tenham utilizado o MEE e as RNAs, decidiu-se recorrer a estas duas abordagens. Efectuaram-se, ainda, comparações entre o MEE e as RNAs.

De seguida, descreveremos as duas abordagens metodológicas que serão utilizadas nesta investigação.

3.4.1. O Modelo de Equações Estruturais

A análise de equações estruturais constitui uma poderosa técnica de análise multivariada utilizada cada vez mais na investigação em marketing e nas ciências sociais em geral. Esta técnica resulta da evolução e conjugação de várias aproximações metodológicas desenvolvidas por diversas disciplinas: a análise de variáveis latentes ou não observáveis da psicologia, os modelos de equações simultâneas da economia, e a análise de caminhos (*path analysis*) da sociologia (figura 3.2).

Figura 3.2- Desenvolvimento dos modelos de equações estruturais



Fonte: García e Martínez (2000:489).

A ideia de variáveis latentes ou não observadas em psicologia surgiu nos primeiros trabalhos sobre inteligência geral. O conceito de influências direccionais simultâneas de umas variáveis sobre as outras foi utilizado pelos economistas para construir modelos de equações simultâneas com variáveis observadas. Por último, a *path analysis* foi introduzida por Wright (1934) num contexto biométrico e desenvolvido mais tarde por sociólogos como Blalock (1961) e Duncan (1969). Na década de setenta, todos estes procedimentos de investigação foram articulados por uma série de autores, entre os quais cumpre destacar Jöreskog (1973), Browne (1974) e Bentler (1980), dando lugar ao modelo de equações estruturais com variáveis latentes e erros de medida, que alguns autores consideraram como "a mais importante revolução estatística que ocorreu nas ciências sociais" (Cliff, 1983, *apud* García e Martínez, 2000).

A modelagem de equações estruturais consiste na integração de uma série de equações de regressão múltipla, que são interdependentes, uma vez que as variáveis que são dependentes numa relação podem ser independentes noutra relação dentro do mesmo modelo. Este facto distingue esta técnica de outras técnicas de análise multivariada como a MANOVA, a regressão múltipla, ou a análise de correlações canónicas (García e Martínez, 2000).

A análise de equações estruturais incorpora ainda variáveis não observáveis directamente, denominadas variáveis latentes ou construtos (*constructs*), que só podem ser medidas através de outras variáveis directamente observáveis. Estabelecem-se assim relações de interdependência entre variáveis latentes e variáveis manifestas, dando lugar a este tipo de modelos também denominados análise de estruturas de covariância, análise de variáveis latentes, análise causal, ou análise LISREL (*Linear Structural RELationships*), por ser o nome de um dos mais famosos programas de *software*.

Como consequência das variáveis latentes não poderem ser medidas inteiramente pelas variáveis manifestas, estes modelos incorporam erros de medida, que resultam dos inquiridos ou do investigador. Os respondentes de um questionário podem dar respostas inexactas às questões, por não quererem dizer a verdade, por desconhecimento, ou por outros motivos. O investigador também contribui para o erro de medida ao tentar medir conceitos teóricos através de uma série de *items* num questionário (García e Martínez, 2000). Se, na prática, as variáveis latentes (*constructs*), mesmo incluindo bons indicadores, evidenciam algum erro de medida, o objectivo do investigador reside em minimizar a quantidade desse erro de mensuração (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

Sublinhe-se que um dos aspectos mais importantes, a que se deve dar atenção, aquando do desenvolvimento de um modelo de equações estruturais, reside em que cada relação causal que se proponha deve obedecer a uma justificação baseada na teoria, na experiência, ou na prática através da observação do mundo real. Esta necessidade de justificação teórica é importante não só na especificação do modelo, mas ainda mais quando se modifica ou reformula o modelo.

3.4.1.1. Etapas no desenvolvimento de um modelo de equações estruturais

Os modelos de equações estruturais são uma poderosa ferramenta de análise, cujo verdadeiro valor está em usar simultaneamente variáveis observadas e latentes, que jogam diferentes papéis na análise geral. No desenvolvimento de um modelo de equações estruturais, podem considerar-se quatro fases: a especificação do modelo, a identificação do modelo, a estimação do modelo, e a avaliação e interpretação do modelo (García e Martínez, 2000). Uma quinta fase pode ser necessária para re-especificar ou modificar o modelo (Bollen e Long, 1993; Raykov e Marcoulides, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

3.4.1.1.1. Especificação do modelo

Desenvolvimento de um modelo baseado na teoria

Em primeiro lugar, o investigador, para além de seleccionar os indicadores que serão utilizados na análise, formula um modelo inicial de acordo com o que a teoria sugere (Augusto, 2003). Segundo MacCallum (1995), a especificação envolve, para além da selecção *a priori* de um conjunto de variáveis manifestas, a formulação de um modelo que esteja em harmonia com o quadro conceptual de referência.

Ao desenhar um modelo de equações estruturais, devem estabelecer-se relações causais entre as diversas variáveis que se consideram relevantes na explicação de um determinado fenómeno em

estudo, de tal forma que a intensidade da relação proposta dependa exclusivamente do suporte teórico existente. No caso de o modelo não estar bem fundamentado, qualquer análise posterior e conclusões que se obtenham carecerão de validade (García e Martínez, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

Por sua vez, o facto de se omitir alguma variável relevante no processo de especificação pode dar lugar a um erro de especificação. Deve existir, assim, um apoio teórico bastante sólido que permita conhecer as principais variáveis do modelo (García e Martínez, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

No entanto, se é conveniente não omitir variáveis fundamentais, também se deve ter em atenção que o desejo de incluir todas as variáveis não deve dar origem a uma interpretação difícil dos resultados, que ocorre quando o número de conceitos se torna grande, excedendo os vinte. O investigador não deve omitir um conceito pelo facto do número de variáveis estar a tornar-se grande, porém, deve reconhecer os benefícios de um modelo parcimonioso (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

Neste estudo, tentou-se abarcar o maior número possível de variáveis. Uma variável, que poderia ter sido incluída, é a de benefícios de relacionamento. Porém, optou-se por não a incluir, uma vez que os custos de mudança, tanto sociais como de benefícios perdidos, abrangem aspectos contemplados nos indicadores que medem os benefícios de relacionamento. Não se considerou também a dimensão do compromisso calculado, uma vez que o objectivo do presente estudo reside em testar as variáveis influenciadoras da lealdade, e comprovou-se, em vários trabalhos, que esta dimensão não é preditora da lealdade verdadeira, mas unicamente de uma lealdade espúria. Para além disso, considera-se que, hoje em dia, perante um mercado tão competitivo, de que o sector segurador constitui um exemplo, as pessoas não se comprometem com uma empresa porque não têm mais alternativas, ou porque os custos de tempo, esforço e monetários são altos. A figura do mediador de seguros facilita a mudança de Companhia de Seguros, sendo os custos de tempo e esforços reduzidos. Por outro lado, os custos monetários não existem, pois os bónus nos prémios transferem-se com o segurado para outra seguradora, tendo ainda sido publicada legislação recente que desvincula automaticamente o segurado da actual Companhia de Seguros, caso o segurado não proceda ao pagamento do prémio de seguro.

O número de conceitos estudados foi de dezoito, uma vez que a interpretação dos resultados, de acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), principalmente de significância estatística, no modelo de equações estruturais, como acabámos de mencionar, é muito difícil quando o número de conceitos é elevado, isto é, quando excede os vinte. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) recomendam, igualmente, modelar as relações entre os construtos com o menor número de caminhos causais entre os mesmos, que possam ser justificados de um ponto de vista teórico. Neste estudo, considera-se que não houve omissão de variáveis preditivas fundamentais ao modelo teórico.

Nos modelos de equações estruturais, podem distinguir-se dois grandes grupos de modelos causais (Bisquerra, 1989:493; *apud* García e Martínez, 2000:494). Os modelos recursivos e os modelos não recursivos. Designam-se modelos recursivos quando os efeitos causais sobre as variáveis dependentes vão numa só direcção. Dentro dos modelos recursivos, pode distinguir-se entre os

modelos saturados, quando se introduzem todos os efeitos possíveis que não são recíprocos, e os modelos não saturados², quando não se introduzem todos os efeitos possíveis. Denominam-se modelos não recursivos quando existem efeitos causais em ambas as direcções (relações recíprocas).

Construção de um diagrama de caminhos (*path diagram*)

Após todas as variáveis, a utilizar no modelo, apresentarem uma justificação teórica, o passo seguinte será construir um diagrama no qual se representem todas as relações propostas anteriormente. Tem a designação de diagrama de caminhos (*path diagram*). O investigador define estes diagramas em termos de conceitos teóricos, também denominados na literatura construtos (*constructs*), que vão ser medidos e representados no diagrama causal através de variáveis observadas (García e Martínez, 2000).

A construção deste tipo de diagramas deve contemplar as seguintes questões (García e Martínez, 2000:494):

- Todas as relações causais do modelo serão indicadas no diagrama. Por razões operacionais e de interpretação, deve incluir-se o menor número possível de variáveis e de relações causais que possam ser fundamentadas. Porém, nunca se deve deixar de incluir uma variável ou relação que tenha suficiente justificação só pelo simples facto de não tornar o modelo mais complexo.
- Todas as relações causais são consideradas lineares, uma vez que as relações não lineares não podem ser estimadas directamente neste tipo de modelos.

As variáveis que representam conceitos teóricos (latentes) classificam-se em variáveis latentes exógenas e endógenas (García e Martínez, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). As primeiras são aquelas que não são preditas ou não são causadas por nenhuma outra variável, ou seja, são as variáveis independentes do modelo, cuja variabilidade se atribui a causas externas ao mesmo. As segundas são aquelas causadas por uma ou mais variáveis tanto exógenas como endógenas. Dito de uma outra forma, as variáveis exógenas são variáveis que existem apenas como influenciadoras de outras variáveis. Nos diagramas de caminhos, estas variáveis não recebem nenhuma seta (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). As variáveis endógenas são variáveis que são dependentes em pelo menos uma relação. Em termos de diagrama de caminhos, pelo menos uma seta conduz a elas (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

Por outro lado, ao não ser possível medir-se inteiramente os conceitos teóricos do modelo através de variáveis observadas produzem-se erros de medida. De igual modo, quando se tenta explicar uma variável latente através de outras, produz-se um termo de perturbação ou erro estrutural, que inclui os efeitos de variáveis desconhecidas, as variáveis omitidas no modelo, os erros de medida, e a aleatoriedade do processo especificado. As variáveis exógenas não apresentam termo de perturbação ou distúrbio, ao serem consideradas variáveis independentes.

² Os modelos não saturados são os que apresentam um maior interesse do ponto de vista estratégico.

Conversão do diagrama de caminhos em equações estruturais

Uma vez desenvolvido o modelo causal e representado num diagrama de caminhos, o investigador está em condições de especificar o modelo em termos mais formais, através de um conjunto de equações lineares que definem as relações entre os construtos (modelo estrutural), a medida de tais construtos através das variáveis observadas (modelo de medida), e as possíveis correlações entre as diferentes variáveis (García e Martínez, 2000:497). Na prática, este passo é geralmente omitido, já que a maior parte dos programas utilizados actualmente permitem construir o diagrama de caminhos e a partir daí obter a solução directamente e inclusivamente as equações estruturais, como é o caso do AMOS, que será usado neste trabalho.

3.4.1.1.2. *Identificação do modelo*

Antes de se proceder à estimação do modelo, há que avaliar a identificação do mesmo, isto é, analisar se a matriz de entrada (correlações ou variâncias-covariâncias) das variáveis observadas permite estimações únicas dos parâmetros não conhecidos. Diz-se que um modelo está identificado se esta matriz é gerada por um, e só um, conjunto de parâmetros (García e Martínez, 2000).

Num modelo de equações estruturais, os valores conhecidos procedem principalmente das variâncias e covariâncias das variáveis observadas, enquanto os valores não conhecidos provêm dos parâmetros especificados no modelo. A identificação é uma questão muito importante para os investigadores (Bollen, 1989; Kline, 1998; e Byrne, 2001), já que a metodologia concede-lhes a liberdade para especificar os modelos, com base no raciocínio teórico, correndo o risco de formular modelos não identificados.

Mas, para além da simples identificação, os utilizadores dos modelos de equações estruturais devem trabalhar com modelos que estão "sobreidentificados", isto é, modelos onde existem mais valores conhecidos (equações) do que parâmetros a estimar. A identificação perfeita do modelo produziria um ajustamento perfeito trivial, ao ficar o modelo sem graus de liberdade, limitando a possibilidade de comprovar se o modelo é uma representação razoável do fenómeno em estudo.

Para avaliar a identificação de modelos mais complexos utilizam-se um conjunto de regras necessárias e suficientes.

Uma condição necessária, mas não suficiente, para alcançar a identificação é:

$$p \leq \frac{1}{2} (k + t)(k + t + 1)$$

onde:

p: Número de parâmetros a estimar

k: Número de indicadores exógenos

t: Número de indicadores endógenos

Dito de outra forma, que os graus de liberdade sejam iguais ou superiores a zero.

Por outro lado, uma condição suficiente, mas não necessária, é a regra das duas etapas (Díez, 1992:63, *apud* García e Martínez, 2000:503). A primeira etapa reside em comprovar a identificação do modelo de medida pelo que se exige que todos os indicadores se relacionem com um único factor, que cada factor seja medido pelo menos por três indicadores, e que os erros de medida não estejam correlacionados entre si. Se um factor é medido por dois indicadores, a condição suficiente é que os factores do modelo de medida estejam correlacionados entre si (ou pelo menos com outro factor), que cada indicador se relacione unicamente com um factor, e que os erros de medida não estejam correlacionados. O segundo passo consiste em comprovar a identificação do modelo estrutural, exigindo para isso que o modelo seja recursivo.

Com a utilização de programas informáticos cada vez mais sofisticados na análise das equações estruturais, esta etapa passa despercebida na prática, ao ser avaliada a identificação do modelo pelo próprio sistema, advertindo o investigador se as condições expostas não são cumpridas. Contudo, em alguns casos, o *software* estima todos os parâmetros, sem evidenciar aparentemente problemas de identificação, apesar de, posteriormente, na solução, aparecerem resultados sem significado ou ilógicos.

Os sintomas de uma falta de identificação do modelo são (García e Martínez, 2000): bloqueio do programa; erros *standard* muito grandes para um ou mais indicadores; estimações sem significado, como por exemplo uma variância de erro negativa ou um parâmetro estandardizado fora do intervalo (-1, +1); e altas correlações entre os coeficientes estimados ($\mp 0,90$).

Entre as principais causas que motivam uma falta de identificação, destacam-se: um alto número de parâmetros em função das observações disponíveis; o uso de efeitos recíprocos entre variáveis latentes (modelos não recursivos); e a incapacidade de fixar a escala de um construto teórico. Relativamente a esta última questão, devemos observar que as variáveis latentes, ao não serem medidas directamente, não possuem uma escala definitiva, de modo que haverá que consegui-lo por um dos seguintes procedimentos (Everitt e Dunn, 1991:260, *apud* García e Martínez, 2000:504): assumir que são estandardizadas com variância unitária, conseguindo-se isto através da obtenção de uma solução estandardizada; ou definir a unidade de medida da variável latente igual a uma das variáveis observadas, o que se alcança fixando uma das cargas da variável latente à unidade.

A solução para um problema de identificação radica em adicionar mais restrições ao modelo, eliminando relações ou fixando determinados parâmetros. Normalmente, costumam fixar-se as variâncias dos termos de perturbação ou as variâncias dos erros de medida na base da experiência, da investigação prévia ou da teoria. Outra possibilidade reside em fixar alguns parâmetros estruturais que sejam razoavelmente conhecidos.

3.4.1.1.3. *Estimação do modelo*

Escolha do tipo de matriz a analisar

Antes de se proceder à estimação dos parâmetros do modelo, há que decidir a forma que terão os dados de entrada. Os modelos de equações estruturais podem usar a matriz de variâncias-covariâncias ou a matriz de correlações das variáveis observadas. A maioria dos programas

informáticos aceita observações individuais (*raw data*), a partir das quais calculam a matriz de variâncias-covariâncias ou a matriz de correlações para a estimação dos parâmetros do modelo. A questão centra-se em decidir que tipo de matriz se vai empregar. Tradicionalmente, os modelos de equações estruturais foram formulados para usar a matriz de variâncias-covariâncias, daí que também se denomine a esta técnica análise de estrutura de covariâncias. Não obstante, cada vez com mais frequência se emprega a matriz de correlações (García e Martínez, 2000).

A utilização da matriz de variâncias-covariâncias apresenta a vantagem de proporcionar comparações válidas entre diferentes populações e amostras, devido aos coeficientes estimados conservarem a unidade de medida dos indicadores. Toda a teoria estatística clássica dos modelos de equações estruturais baseia-se nas propriedades distributivas dos elementos da matriz de covariâncias, de forma que, ao usar-se a matriz de correlações, que apresenta uma distribuição diferente, podiam surgir problemas como a obtenção de erros *standard* equívocos. No entanto, existem alguns pacotes informáticos (*Seopath* de STATISTICA, ou *Ramona* de SYSTAT) que estão programados para proporcionar erros *standard* correctos, independentemente da matriz escolhida pelo investigador, o que elimina este problema.

No entanto, a utilização da matriz de variâncias-covariâncias apresenta um ligeiro inconveniente quanto à interpretação dos resultados: os coeficientes devem ser interpretados em termos das unidades de medida para os construtos. Porém, esta dificuldade corrige-se obtendo-se *a posteriori* os coeficientes estandardizados.

Este facto originou uma maior utilização da matriz de correlações, porque tem um intervalo comum de variação entre -1 e +1, o que torna possível a comparação directa dos coeficientes num modelo. O uso desta matriz é adequado unicamente quando o investigador pretende compreender o padrão das relações entre os conceitos teóricos estabelecidos, mas não como prova rigorosa da teoria. Nestes casos, o analista deve ser cauteloso na generalização dos resultados obtidos a outras situações, uma vez que os parâmetros obtidos, mediante a matriz de correlações, embora correctos, não apresentam adequados testes de significância ao produzir erros *standard* inadequados, a não ser que se empreguem alguns dos pacotes informáticos que eliminam esse inconveniente.

García e Martínez (2000) sublinham que é recomendável partir da matriz de variâncias-covariâncias e obter posteriormente as soluções estandardizadas para facilitar a interpretação dos resultados.

Métodos de Estimação

A estimação dos parâmetros de um modelo de equações estruturais realiza-se mediante a minimização de uma função de discrepância entre a matriz de variâncias-covariâncias obtida de uma amostra de n observações e a matriz de variâncias-covariâncias prevista pelo modelo.

A função de discrepância ou função de ajustamento pode realizar-se pelo método de estimação por máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood - ML*), pelo método de estimação por mínimos quadrados generalizados (*Generalised Least Squares - GLS*), pelo método de estimação por mínimos quadrados não ponderados (*Unweighted Least Squares - ULS*), ou pelo método de estimação por

mínimos quadrados ponderados (*Weighted Least Squares* - WLS)³. Os métodos de estimação utilizados com maior frequência na estimação dos Modelos de Equações estruturais são os ML, GLS, e WLS, de acordo com Jöreskog e Sörbom (1993), Chou e Bentler (1995), Raykov e Marcoulides (2000), e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005).

Saliente-se, porém, que a função de ajustamento mais usada em modelos de equações estruturais tem sido o método de estimação por máxima verosimilhança, que será também usado neste trabalho, pelo que abordaremos apenas este método. Os estimadores (ML) são imparciais, o que quer dizer que cada vez que se extrai o valor destes estimadores, o valor médio dos mesmos seria o correspondente à população total. Além disso, para amostras suficientemente grandes, o método da máxima verosimilhança proporciona estimadores eficientes, isto é, se, uma vez obtidas todas as amostras, se calcular o desvio típico desses valores, obteremos um valor mínimo comparativamente ao que se obteria com outros métodos. Outra importante característica que tem a função ML é a de que permanece invariável perante as alterações na escala. Isto implica que o valor da função de ajustamento será o mesmo empregando-se a matriz de correlações ou a matriz de variâncias-covariâncias. O principal inconveniente desta função é a sua sensibilidade ao tamanho da amostra, de forma que à medida que a amostra vai aumentando, a referida função vai-se tornando mais sensível para detectar diferenças entre os dados. Empiricamente, demonstrou-se que o tamanho ideal da amostra para aplicar esta técnica está entre 100 e 200. Quando a amostra é demasiada ampla, mais de 400, os modelos que inclusivamente se ajustam bem aos dados vão apresentar diferenças significativas entre a matriz dos dados originais e a matriz estimada. Também encontrou uma certa relação entre a função ML e o número de parâmetros a estimar no modelo, recomendando-se um mínimo de cinco observações por cada parâmetro (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Em suma, no método da máxima verosimilhança (ML), as variáveis seguem uma distribuição multinormal, os estimadores obtidos são imparciais e eficientes, a função ML permanece invariável perante alterações de escala, a função ML é muito sensível ao tamanho amostral, cujo tamanho ideal está entre 100 e 200, a função ML está relacionada com o número de parâmetros a estimar, e ao utilizar como matriz de ponderação a matriz de variâncias-covariâncias prevista pelo modelo, o processo de estimação é mais lento.

Cabe sublinhar, ainda, que a máxima verosimilhança é a técnica mais utilizada na maioria dos programas, gerando parâmetros mais robustos, quando o pressuposto da normalidade dos dados é respeitado. É importante destacar que o método da máxima verosimilhança é também relativamente robusto a desvios moderados da normalidade multivariada (Jöreskog e Sörbom, 1989). Desta forma, os investigadores defendem a utilização do método da máxima verosimilhança, em virtude da sua robustez face à violação do pressuposto da normalidade (Bollen, 1989; Hu, Bentler e Kano, 1992; e Chou e Bentler, 1995). Inclusivamente, Hoyle (2000) realçou que a utilização de qualquer método de estimação que não seja o método da máxima verosimilhança motiva uma justificação implícita.

³ Para uma consulta minuciosa das principais características destes métodos de estimação, *vide* a tabela 12.1 em García e Martínez (2000:511).

Aspectos que afectam a estimação

Quando se utilizam as aplicações dos modelos de equações estruturais, por vezes, deparamo-nos com dificuldades que surgem na obtenção de estimativas que convergem para uma solução óptima. Mesmo quando é obtida, pode ser imprópria. As causas frequentes desses problemas consistem em erros de especificação do modelo, na dimensão da amostra, na complexidade do modelo, em erros na imputação dos dados, nos *outliers*, em modelos subidentificados, e em valores iniciais inadequados (Rindskopf, 1984; Bentler e Chou, 1987; Anderson e Gerbing, 1998; Cohen, Cohen, Teresi, Marchi e Velez, 1990; e Chen, Bollen, Paxton, Curran e Kirby, 2001). Esses aspectos podem dificultar ou levar a uma interpretação errada dos resultados e requerem, por isso, acções que as corrijam.

3.4.1.1.4. Avaliação e interpretação do modelo

Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo

Após o modelo ter sido identificado e estimado, o passo seguinte consiste em avaliar quão bem os nossos dados se ajustaram ao modelo proposto. Esta avaliação deve realizar-se a três níveis: avaliação do ajustamento do modelo global, avaliação do ajustamento do modelo de medida, e avaliação do ajustamento do modelo estrutural. Sublinhe-se que a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo aos dados só deve ser efectuada depois de se ter garantido que todas as estimativas efectuadas são aceitáveis, o que significa dizer que não existem estimativas infractoras⁴ (Augusto, 2003).

a) Ajustamento global do modelo

Existirá um ajustamento perfeito quando há uma correspondência perfeita entre a matriz reproduzida pelo modelo e a matriz das observações. A avaliação do ajustamento de um modelo de equações estruturais não é simples, tendo-se desenvolvido múltiplas medidas, que, em conjunto, permitem analisar a sua qualidade e adequação. Distinguem-se três tipos de medidas de ajustamento global do modelo: medidas absolutas de ajustamento, medidas incrementais de ajustamento, e medidas de ajustamento de parcimónia (Marsh, Balla e McDonald, 1988; Gerbing e Anderson, 1992; Jöreskog, 1993; e Tanaka, 1993).

➤ Medidas absolutas de ajustamento

As estimativas absolutas de ajustamento apenas avaliam o ajustamento global do modelo. Determinam o grau em que o modelo globalmente (modelo de medida e modelo estrutural) prediz a matriz de dados inicial. As principais medidas absolutas de ajustamento empregues são as seguintes:

⁴ Quando se utilizam os MEE deve-se garantir, após um primeiro exame aos resultados, que não existem estimativas infractoras. Está-se perante uma estimativa infractora, quando os programas informáticos disponíveis, para ajustar e avaliar este tipo de modelos, nos conduzem a estimativas para os parâmetros, tanto ao nível do modelo de medida como do estrutural, que excedem os limites aceitáveis. Entre os exemplos mais comuns de estimativas infractoras destaque-se: (i) variâncias de erro negativas, (ii) coeficientes standardizados que ultrapassam a unidade e, (iii) desvios padrão, associados a um qualquer coeficiente estimado, muito elevados (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:488). Perante um problema desta natureza, deve-se, em primeiro lugar, resolvê-lo antes de se passar à avaliação de qualquer resultado específico do modelo (Augusto, 2003).

(1) Teste do qui-quadrado (χ^2) – constitui uma das medidas de qualidade de ajustamento mais utilizadas. Trata-se de um teste estatístico (baseado na distribuição χ^2) que mede a distância existente entre a matriz inicial de dados e a matriz estimada pelo modelo. Ou seja, mede a discrepância entre a matriz de covariâncias da amostra e a matriz de covariâncias estimada pelo modelo (Jöreskog e Sörbom, 1993). O qui-quadrado é uma medida sensível à dimensão da amostra, o que constitui um grande inconveniente. Em amostras grandes, mais de 400, aumenta a probabilidade de rejeitar o modelo apesar das diferenças entre as matrizes serem mínimas, e, quando o tamanho amostral é pequeno, menos de 100, o teste pode mostrar um ajustamento aceitável, apesar de na realidade existirem importantes diferenças entre as referidas matrizes. Desta forma, este indicador deve ser importante mas não determinante na aceitação/rejeição do modelo em teste. Os pequenos valores de χ^2 correspondem aos bons modelos. Dada a sua sensibilidade a muitos factores, o investigador deve complementar a medida qui-quadrado com outras medidas de ajustamento (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

(2) Goodness-of-Fit Index (GFI) – o GFI (Jöreskog e Sörbom, 1986) é um índice da variabilidade explicada pelo modelo. Os seus valores oscilam entre 0 (ajustamento pobre) e 1,0 (ajustamento perfeito). É mais independente do tamanho da amostra e menos sensível do que o χ^2 aos desvios de normalidade. É análogo em interpretação ao R^2 na regressão múltipla (García e Martínez, 2000). Trata-se de uma medida não estatística que representa o grau geral de ajustamento (os resíduos quadrados de dados de previsão são comparados com dados reais), mas não é ajustada para os graus de liberdade (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Embora valores maiores indiquem um melhor ajustamento, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) salientam que não foi estabelecido nenhum nível de aceitação. No entanto, de acordo com Schumacker e Lomax (1996), um valor próximo de 0,90 indica um bom ajustamento. Jaccard e Wan (1996) indicaram um valor superior a 0,90 para um ajustamento adequado, e Hulland, Chow e Lam (1996) para um ajustamento adequado um valor compreendido entre 0,90 e 0,95 e para um bom ajustamento um valor superior a 0,95.

(3) Relative Goodness of Fit Index (RGFI) - No entanto, o GFI, embora não tão dependente do tamanho da amostra como o qui-quadrado, ainda assim é afectado pelo tamanho amostral e pelo número de indicadores, pelo que, para resolver este inconveniente, pode usar-se o RGFI (García e Martínez, 2000). O RGFI calcula-se através do quociente entre o GFI estimado pelo modelo e o GFI esperado em função do tamanho amostral e do número de indicadores que possui o modelo (EGFI) (Sharma, 1996: 158 e 159):

$$EGFI = \frac{1}{1+[2df/(k+t)n]}$$

em que:

df =Graus de liberdade

k =Número de indicadores exógenos

t =Número de indicadores endógenos

n =Tamanho da amostra

O EGFI decresce à medida que aumenta o número de indicadores e aumenta com o tamanho da amostra:

$$RGFI = \frac{GFI}{EGFI} = \frac{GFI}{\frac{1}{1+[2df/(k+t)n]}}$$

Assim, podemos avaliar a qualidade do ajustamento do modelo através do RGFI, obtendo desta forma uma medida de qualidade relativa, que tem em conta o tamanho da amostra e o número de indicadores, considerando-se na prática adequados aqueles modelos que tenham um RGFI superior a 0,90.

(4) Root Mean Square Residual (RMSR) – Consiste na raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado, isto é, uma média dos resíduos entre a matriz de observações inicial e a matriz estimada pelo modelo (García e Martínez, 2000). Na medida em que o *RMSR* se aproxime de zero, os erros entre ambas as matrizes serão muito pequenos, o que significa que o ajustamento é bom. Também neste caso existe um limite a partir do qual podemos afirmar se o modelo é adequado ou não, daí que seja mais útil usá-lo para comparar modelos diferentes. Por outro lado, convém usar o RMSR com matrizes de correlações.

(5) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) – O RMSEA foi uma medida de ajustamento introduzida por Steiger (1990) para tentar eliminar o inconveniente que existia no qui-quadrado (X^2) quando a amostra era suficientemente grande. Trata-se de uma medida semelhante ao RMSR, diferindo, uma vez que, no caso do RMSEA, a discrepância entre as matrizes é medida em termos da população e não em termos da amostra. Descreve, assim, a diferença das matrizes por graus de liberdade, isto é, a qualidade de ajustamento que deveria ser esperada se o modelo fosse estimado na população e não na amostra (García e Martínez, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Valores de RMSEA inferiores a 0,05 indicam um bom ajustamento do modelo à população (García e Martínez, 2000). Valores compreendidos entre 0,05 e 0,08 indicam um ajustamento aceitável (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005) e valores superiores a 0,10 são indicativos de um ajustamento pobre (Browne e Cudeck, 1993).

➤ Medidas incrementais de ajustamento

Este tipo de medidas vai comparar o modelo proposto com um modelo base, designado normalmente por modelo nulo⁵, que se toma como referência, e que, tradicionalmente, costuma ser aquele que estipula uma falta absoluta de associação entre as variáveis do modelo. Trata-se, portanto, de comparar o nosso modelo com o pior modelo possível. De entre os índices incrementais, podemos destacar os seguintes:

(1) Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) – O AGFI (Jöreskog e Sörbom, 1986) é outra das medidas tradicionais que, juntamente com o X^2 , o GFI, o RMSR e o RMSEA, se tem utilizado para avaliar a qualidade de ajustamento nos modelos de equações estruturais. Não é mais do que o GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo, e tem a mesma interpretação do que o R^2 ajustado na regressão múltipla.

⁵ Na maioria dos casos, o modelo nulo é um modelo com uma única variável latente, em que todos os indicadores medem perfeitamente essa variável.

$$AGFI = 1 - \left[\frac{(k+t)(k+t+1)}{2df} \right] (1 - GFI)$$

em que:

df =Graus de liberdade

k =Número de indicadores exógenos

t =Número de indicadores endógenos

Para Schumacker e Lomax (1996), um valor de AGFI próximo de 0,90 indica um bom ajustamento, e, para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), valores iguais ou maiores do que 0,90 indicam níveis aceitáveis de ajustamento. Já para Hulland, Chow e Lam (1996), um ajustamento adequado corresponde a um valor compreendido entre 0,90 e 0,95 e um bom ajustamento a um valor superior a 0,95.

(2) Relative Adjusted Goodness-of-Fit Index (RAGFI) – Tal como o GFI, o AGFI é afectado pelo tamanho da amostra e pelo número de indicadores, pelo que será mais adequado obter o valor relativo do AGFI (RAGFI). Este valor proporciona uma base mais adequada para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, eliminando assim o efeito do tamanho da amostra e do número de indicadores (García e Martínez, 2000). O valor limite para aceitação do modelo costuma fixar-se em 0,80.

$$RAGFI = \frac{AGFI}{1 - \left[\frac{(k+t)(k+t+1)}{2df} \right] \left[1 - \frac{1}{1 + [2df/(k+t)n]} \right]}$$

em que:

df =Graus de liberdade

k =Número de indicadores exógenos

t =Número de indicadores endógenos

n =Dimensão da amostra

(3) Normal Fit Index (NFI) – O NFI (Bentler e Bonett, 1980) é uma outra medida incremental de ajustamento que compara o modelo proposto ao modelo nulo. Na realidade mede a redução proporcional na função de ajustamento quando passamos do modelo nulo ao modelo proposto. O intervalo de variação deste índice também está entre 0 e 1, sendo recomendáveis valores superiores a 0,90 (García e Martínez, 2000):

$$NFI = \frac{(X^2 \text{ Modelo nulo} - X^2 \text{ Modelo proposto})}{X^2 \text{ Modelo nulo}}$$

Apresenta alguns inconvenientes. Em primeiro lugar, ao não ter em conta os graus de liberdade, o valor do qui-quadrado do modelo proposto reduz-se se forem acrescentados mais parâmetros, pelo que o índice aumenta não pelo facto de um bom ajustamento aos dados, mas porque se diminuiu o número de graus de liberdade. Em segundo lugar, o valor do NFI varia em função do tamanho amostral, isto é, aumenta com a dimensão da amostra. Estes inconvenientes tornam-no inapropriado para comparar modelos alternativos com diferente número de parâmetros e diferente tamanho amostral. Se, para Schumacker e Lomax (1996), um valor de NFI próximo de 0,90 indica um bom ajustamento, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) recomendam valores iguais ou maiores do que 0,90. Já para Hulland, Chow e Lam (1996), um ajustamento adequado

corresponde a um valor compreendido entre 0,90 e 0,95 e um bom ajustamento a um valor superior a 0,95.

- (4) **Tucker-Lewis Index (TLI) ou Non-Normed Fit Index (NNFI)** – Este índice (Tucker e Lewis, 1973) compara o ajustamento por graus de liberdade do modelo proposto e nulo. Ultrapassa os inconvenientes que apresentava o NFI, já que, por um lado, ao considerar os graus de liberdade dos modelos, elimina o problema do sobreajustamento como consequência do número de parâmetros, e, por outro lado, este índice está fracamente relacionado com o tamanho da amostra. O NNFI tende para 1 para modelos com muito bom ajustamento, considerando-se aceitáveis valores superiores a 0,90 (García e Martínez, 2000). Schumacker e Lomax (1996) e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) consideram um valor igual ou superior a 0,90 como valor recomendado.
- (5) **Comparative Fit Index (CFI)** – Introduzido por Bentler (1990), compara o modelo proposto com o valor nulo. Valores próximos de 1 indicam um bom ajustamento do modelo. Jaccard e Wan (1996) consideram um ajustamento adequado um valor superior a 0,90, enquanto Hulland, Chow e Lam (1996) consideram um ajustamento adequado um valor compreendido entre 0,90 e 0,95 e um bom ajustamento um valor superior a 0,95.

➤ Medidas de ajustamento parcimonioso

A parcimónia de um modelo é o grau em que se alcança o ajustamento para cada coeficiente ou parâmetro estimado, de tal forma que estas medidas relacionam a qualidade do modelo com o número de coeficientes estimados requeridos para alcançar esse nível de ajustamento. No fundo, pretende-se obter uma medida do nível de ajustamento por coeficiente estimado, evitando o sobreajustamento do modelo com coeficientes desnecessários. De entre estas medidas, podemos destacar as seguintes:

- (1) **Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)** – Introduzido por James, Mulaik e Brett (1982:155), é similar ao NFI, embora tenha em conta o número de graus de liberdade usados para alcançar um determinado nível de ajustamento. É usado principalmente para comparar modelos alternativos com diferentes graus de liberdade. Como o nível de parcimónia ideal seria 1 grau de liberdade por coeficiente estimado, interessa conseguir valores altos de parcimónia, isto é, valores elevados deste índice. Quando se comparam modelos alternativos, diferenças nos valores de PNFI entre 0,06 e 0,09 resultam importantes (García e Martínez, 2000). Para Williams e Holahan (1994) recomendam-se diferenças compreendidas entre 0,06 e 0,09 como indicativas de diferenças substanciais entre os modelos. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) referem apenas que valores maiores indicam melhor ajustamento, sem, porém, recomendarem um valor.
- (2) **Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)** – O PGFI (Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind e Stilwell, 1989) consiste no ajustamento do GFI de maneira similar ao AGFI, mas com base na parcimónia do modelo estimado. De novo, valores altos deste índice indicam maior parcimónia do modelo (García e Martínez, 2000; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

(3) Normed-Chi Square (χ^2/df) - Esta medida, proposta por Jöreskog, em 1969, consiste no valor do estatístico qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade (García e Martínez, 2000). Apresenta o mesmo inconveniente do qui-quadrado, ao ser muito sensível ao tamanho amostral, mas, ainda assim, ao considerar os graus de liberdade, vai permitir avaliar os modelos sobreajustados (valores inferiores à unidade) e aqueles que não apresentam um ajustamento suficiente aos dados (valores superiores a 2, 3 ou inclusivamente 5). Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) consideram, como intervalo recomendado, um limite inferior de 1 e um limite superior de 2, 3 ou 5. Byrne (1989) considera um ajustamento inadequado um valor superior a 2. Como ajustamento razoável, Marsh e Hocevar (1985) consideram um valor menor ou igual a 5, e Kline (1998) um valor menor do que 3.

(4) Critical N (CN) – O CN (Hoeltler, 1983) aponta o tamanho que uma amostra deve alcançar, de forma a aceitar o ajustamento de um modelo numa base estatística. O autor recomenda valores de pelo menos 200 como um razoável ponto de início, sugerindo que as diferenças entre a matriz de covariâncias da população e a matriz de covariâncias observada são triviais.

Em conclusão, não existe um valor fixo a partir do qual se deva considerar um ajustamento aceitável. No entanto, na maioria dos casos, os valores dos índices absolutos, como o GFI e o AGFI, e dos índices incrementais, como o NFI, TLI e CFI, variam entre zero e um, sendo que valores próximos de 1 indicam um bom ajustamento (Hu e Bentler, 1995). Hu e Bentler (1999) defenderam que um valor de 0,95 para TLI ou para CFI é indicativo de um bom ajustamento. Contrariamente, valores maiores ou iguais a 0,90 para GFI, AGFI, NFI, TLI e CFI indicam um ajustamento adequado (Bentler, 1990; Hu e Bentler, 1995; Byrne, 2001; Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005; e Kline, 2005). Por sua vez, Browne e Cudeck (1992) sugeriram que um RMSEA menor do que 0,05 indica um bom ajustamento e que valores próximos de 0,08 indicam um erro razoável. Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), valores compreendidos entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis. Já Hu e Bentler (1999) sugeriram um valor de 0,06 como indicativo de um bom ajustamento e MacCallum, Browne e Sugawara (1996) consideraram que valores compreendidos entre 0,08 e 0,10 indiciam um ajustamento medíocre.

a) Ajustamento do modelo de medida

Os anteriores índices servem para avaliar o ajustamento global de um modelo de equações estruturais, ao considerar conjuntamente o modelo de medida e o modelo estrutural. Não se deve analisar unicamente estes índices, pois pode ocorrer que obtenhamos uma medida de ajustamento global com uns limites aceitáveis mas com alguns parâmetros estimados não significativos. Por este facto, deve-se analisar separadamente tanto o ajustamento do modelo de medida como do modelo estrutural (García e Martínez, 2000; e Augusto, 2003). Assim, após ter-se avaliado o modelo no seu conjunto, torna-se imperioso analisar, em separado, cada uma das partes que o compõem: o modelo de medida e o modelo estrutural.

No que respeita ao ajustamento do modelo de medida, o passo inicial consiste em examinar a significância estatística de cada carga obtida (*loading*) entre o indicador e a variável latente. Uma carga não significativa (valor t inferior a 1,96 para $\alpha = 0,05$ se o investigador não especificou o sinal da relação, teste de 2 caudas, ou valor t inferior a 1,645 se o investigador impôs um sinal concreto ou

parâmetro a estimar, teste de 1 cauda) indica que esse valor é estatisticamente igual a 0, o que supõe que o indicador não explica nada da variável latente. Perante isto, deve-se eliminar ou transformar esse indicador (García e Martínez, 2000).

Uma vez comprovada a significância das cargas, o passo seguinte é comprovar a fiabilidade de cada um dos indicadores assim como a fiabilidade compósita do construto. A variância total de um indicador pode ser decomposta em duas partes: a que tem em comum com a variável latente que mede e a que se deve ao erro. Esta fiabilidade, proporcionada para cada indicador pelo programa AMOS 17.0, será a proporção da variância que tem em comum com o construto e que é equivalente à comunalidade na análise factorial exploratória. Considera-se que um indicador deveria ter pelo menos 50% da sua variância em comum com a variável latente, estabelecendo assim como limite de aceitação para a fiabilidade o valor de 0,50 (Sharma, 1996:163).

Todos os indicadores devem ter uma alta consistência interna, ou seja, devem ser uma medida válida do conceito a estudar. A referida consistência interna é medida através da fiabilidade compósita do construto (*Composite Reliability – CR*)⁶, dada pela seguinte expressão⁷:

$$Fiabilidade\ Compósita\ (CR) = \frac{(\sum \text{Coeficientes estandardizados})^2}{(\sum \text{Coeficientes estandardizados})^2 + \sum \text{Erros de medida}}$$

Onde erro de medida = 1 - (coeficiente estandardizado)²

O limite que se considera aceitável para esta medida de fiabilidade compósita é de 0,70 (Bagozzi, 1980; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Este limite não é rígido, uma vez que depende do tipo de estudo. Em estudos de carácter exploratório, valores abaixo deste limite consideram-se adequados (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005).

Outra medida que se utiliza normalmente para avaliar o ajustamento do modelo de medida é a variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*). Esta medida indica-nos a quantidade global de variância nos indicadores explicada pela variável latente. Trata-se de uma medida complementar à fiabilidade compósita e calcula-se através da expressão⁸ seguinte:

$$Variância\ Média\ Extraída\ (AVE) = \frac{\sum (\text{Coeficientes estandardizados})^2}{\sum (\text{Coeficientes estandardizados})^2 + \sum \text{Erros de medida}}$$

Onde erro de medida = 1-(coeficiente estandardizado)²

Fornell e Larcker (1981), Bagozzi e Yi (1988), e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) referem que o valor da AVE deve ser superior a 0,5. Se este valor é alto, superior a 0,50, significa que os indicadores medem adequadamente a variável latente, isto é, que os indicadores são verdadeiramente representativos da variável latente.

⁶ A fiabilidade que se mede através do coeficiente alfa não considera os erros nos indicadores, limitação superada pela fiabilidade compósita (*Composite Reliability – CR*). O coeficiente α de cronbach (1951) consiste num método utilizado para medir a fiabilidade em termos de consistência interna.

⁷ Vide em Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:489). Vide, igualmente, em Fornell e Larcker (1981:45).

⁸ Vide em Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:490). Vide, igualmente, em Fornell e Larcker (1981:46).

b) Ajustamento do modelo estrutural

Da mesma que se deve examinar cuidadosamente o modelo de medida, também se deve prestar especial atenção ao modelo estrutural estimado, independentemente das medidas de ajustamento global indicarem valores aceitáveis. Em primeiro lugar, deve-se analisar no modelo estrutural a significância estatística alcançada pelos coeficientes estimados. Assim, qualquer parâmetro estimado deve ser estatisticamente diferente de zero, o que corresponde, se se considerar um nível de significância de 0,05, a um valor de t de pelo menos 1,96. Um parâmetro não significativo indicaria que a relação proposta não tinha nenhum efeito substancial, pelo que deveria ser eliminada e o modelo reformulado. Para se eliminar os parâmetros não significativos deve seguir-se um processo por etapas, pois não se deve eliminar de uma só vez todos os parâmetros não significativos, já que, cada vez que se elimina um deles, a estrutura do modelo é alterada, e um parâmetro não significativo numa etapa pode sê-lo numa posterior. O nível de exigência mais elevado atinge-se quando não se aceita o modelo estrutural como válido salvo quando todos os parâmetros são significativos e no sentido esperado.⁹

Em complemento à avaliação de cada um dos parâmetros, deverá ser efectuada uma análise a cada uma das equações estruturais do modelo. Para o efeito, é calculado o coeficiente R^2 , similar ao utilizado na regressão múltipla. Este coeficiente fornece uma medida de ajustamento relativo de cada uma das equações estruturais, mas não permite levar a cabo nenhum teste de significância estatística (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). À semelhança do que acontece na regressão múltipla, também aqui os resultados obtidos podem ser afectados devido à existência de problemas de multicolinearidade. Se existir uma correlação elevada entre duas ou mais variáveis latentes, mais de 0,90¹⁰ segundo Tabachnik e Fidell (2001), isso pode significar que tais variáveis estão a explicar informação redundante e que não representam conceitos distintos. Nesse caso, deverá ser adoptado um dos seguintes procedimentos: eliminação de uma ou mais variáveis ou reformulação do modelo.

Interpretação e modificação do modelo

A interpretação do modelo far-se-á com recurso à teoria na qual se baseou a sua especificação e aos diversos coeficientes ou parâmetros estimados, analisando se correspondem em magnitude e em sentido (positivo ou negativo) às propostas formuladas pela teoria. A magnitude dos coeficientes não é unicamente determinada pela sua significância estatística, pois depende também de outros factores, como o tamanho da amostra e a variância das variáveis dependentes e independentes¹¹. O mesmo é dizer, de acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), se o modelo é considerado aceitável, o investigador deverá analisar os resultados, bem como a sua correspondência com a teoria, ou seja, deverá verificar se as principais relações estabelecidas pela teoria foram corroboradas e se são estatisticamente significativas.

⁹ Para Byrne (2001), a avaliação dos parâmetros do modelo pode ser efectuada através: da viabilidade do parâmetro estimado, da conveniência dos desvios padrão, e da significância estatística de cada um dos parâmetros estimados. Em primeiro lugar, o parâmetro é admissível se o valor estimado possui o sinal e a magnitude correcta e está de acordo com as linhas de orientação teóricas. Em segundo lugar, a presença de um número excessivo, quer de grandes quer de pequenos desvios padrão, é indicativo de um ajustamento pobre. Em terceiro lugar, o parâmetro estimado deve ser estatisticamente significativo (isto é, significativamente diferente de zero). Esta avaliação é efectuada através do rácio crítico (estatística t de *Student*) construído para o parâmetro estimado.

¹⁰ No entanto, de acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:189), se os valores que excedem 0,90 devem ser sempre tidos em conta, existem autores que advogam que, algumas vezes também, as correlações que ultrapassam 0,80 podem ser indiciadoras de problemas.

¹¹ Quanto maior for a magnitude da relação e o tamanho da amostra e quanto menor for a variância das variáveis dependentes e independentes, maior é a probabilidade de se obter uma relação estatisticamente significativa.

Com frequência, o processo de avaliação do modelo impõe a sua modificação¹². Sublinhe-se, contudo, que nunca se devem fazer modificações no modelo sem que exista uma justificação teórica suficientemente forte.

Segundo Augusto (2003), a reespecificação do modelo pressupõe, tendo em conta Hoyle (1995: 8), que parâmetros, inicialmente considerados fixos, se tornem livres, e que parâmetros, inicialmente considerados livres, se tornem fixos. Esta tarefa de adicionar ou retirar parâmetros poderá resultar de uma avaliação detalhada dos resíduos, dos resíduos estandardizados, e da estatística *t* de *Student* associada a cada parâmetro. Outra das opções, que constitui uma preciosa ajuda quando se pretende melhorar o ajustamento do modelo e a sua parcimónia, reside na utilização dos índices de modificação.

Sublinhe-se, porém, que o investigador, ao pretender melhorar o seu modelo, deve atender a algumas recomendações, como é evidenciado por MacCallum (1986) e MacCallum, Roznowski e Necowitz (1992). Em primeiro lugar, só se deve proceder a modificações se estas forem sustentáveis à luz da teoria ou de estudos empíricos anteriores. A inclusão ou exclusão de parâmetros do modelo não deve ser efectuada apenas em função da elegância estatística que essas modificações podem proporcionar, uma vez que o investigador só deve efectuar essas modificações se tiver justificação teórica/empírica para elas. Em segundo lugar, a dimensão da amostra deve ser suficientemente grande. Amostras grandes fornecem resultados mais estáveis quando são introduzidas modificações. Por último, não se deve efectuar um número exagerado de modificações (Augusto, 2003).

Entre os indicadores mencionados, que constituem uma preciosa ajuda no melhoramento do ajustamento do modelo, García e Martínez (2000) e Augusto (2003) destacam os resíduos estandardizados e os índices de modificação.

Resíduos estandardizados

Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), os resíduos estandardizados que merecem a atenção dos investigadores são aqueles cujo valor ultrapassa a linha de corte, isto é, são superiores a 2,58, por se considerarem estatisticamente significativos ao nível de significância de 5%. Ou seja, os resíduos, cujo valor absoluto exceda 2,58, devem ser considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Os resíduos significativos indicam que o modelo subestima ou sobreestima as covariâncias ou correlações entre o par de variáveis em questão. Significa isto, que os resíduos estandardizados significativos indicam a existência de erros substanciais de estimação das correlações ou covariâncias entre o par de variáveis em análise. Num modelo bom, o ideal seria ter todos os resíduos próximos de zero (Bollen, 1989:257). Contudo, a amostra residual é afectada pelos mais diversos factores.

Cumprir destacar que um resíduo pode ser positivo ou negativo (Bollen, 1989; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Um resíduo positivo, estatisticamente significativo, indica que o modelo subestima a covariância ou correlação entre as duas variáveis. Neste caso, o investigador deve modificar o modelo adicionando uma relação para melhor evidenciar a associação entre essas variáveis, isto é, deve-se explicitar no modelo a relação entre essas variáveis (Jöreskog, 1993). Um resíduo

¹² A modificação do modelo acontece quando o investigador, perante a avaliação do modelo inicialmente proposto, se defronta com a necessidade de o melhorar, ou seja, de o re-especificar (Augusto, 2003).

negativo, estatisticamente significativo, indica, por sua vez, que o modelo sobrestima a covariância ou correlação entre as duas variáveis (Bollen, 1989). Neste caso, o modelo deve ser modificado através da eliminação da relação que evidencia a existência de covariância entre essas variáveis na especificação do modelo (Jöreskog, 1993).

Índices de Modificação

Os índices de modificação são calculados para cada uma das relações entre as variáveis que é possível estabelecer na especificação do modelo e que não se encontram estabelecidas no modelo inicial (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). São também calculados para os parâmetros que são fixados num valor diferente de zero. O índice de modificação, para um dado parâmetro, é a quantificação do montante aproximado da redução da estatística χ^2 que se produzirá se esse parâmetro se tornar livre (Jöreskog, 1993; e Byrne, 2001). Um índice de modificação próximo de 4,0 significa que é estatisticamente significativo (ao nível de significância de 5%) o decréscimo esperado do χ^2 , quando o parâmetro se torna livre (Jaccard e Wan, 1996). A tarefa de melhoramento do modelo deve desenvolver-se de forma faseada, só devendo tornar-se livre um parâmetro de cada vez. Os maiores índices de modificação mostram os parâmetros que devem ser considerados livres, em primeiro lugar, para que o melhoramento do modelo seja máximo (Jöreskog, 1993).

Saliente-se, porém, que se os índices de modificação constituem um precioso auxiliar no que toca à avaliação do impacto das modificações no modelo, não se deve proceder a modificações no modelo tendo por base apenas os índices de modificação. Trata-se de uma abordagem ateorética, que deverá ser evitada. Tal como sublinhou Jöreskog (1993), as modificações do modelo devem ter em consideração o que a teoria sugere.

3.4.1.2. **Estratégias de modelização**

Na prática, existem diversas alternativas estratégicas para levar a cabo o processo de desenvolvimento deste tipo de modelos. Segundo Jöreskog e Sörbom (1993:115), devem distinguir-se três estratégias genéricas de análise, cujo objectivo consiste em elaborar modelos causais que sejam explicações plausíveis dos fenómenos, com o objectivo de validá-los ou rejeitá-los empiricamente. As três estratégias de modelização de equações estruturais são: a confirmatória (*strictly confirmatory*), a competitiva (*alternative models*), e a de desenvolvimento do modelo (*model generating*).

3.4.1.2.1. *Estratégia de modelização confirmatória*

O investigador especifica um modelo, e recorrendo à análise de equações estruturais, avalia a sua adequação através das diferentes medidas de ajustamento: global, de medida, e estrutural, tal como se indicou anteriormente. Isto conduziria a aceitar ou a rejeitar o modelo especificado¹³.

Apresenta o inconveniente de só se poder afirmar que o modelo avaliado é um dos possíveis modelos a aceitar, pois podem existir outros, com igual ou melhor ajustamento, que não foram

¹³ No caso de o modelo ser rejeitado, não é proposta nenhuma modificação.

considerados. Esta estratégia, se o investigador quiser ser rigoroso, não deve ser exclusiva (Garcia e Martínez, 2000).

3.4.1.2.2. *Estratégia de modelização competitiva*

O investigador estabelece *a priori* um número alternativo de modelos, a fim de seleccionar um. Esta comparação de modelos é a opção desejável, ao reforçar os argumentos da eleição final. Porém, é pouco utilizada na prática, porque não é fácil que o investigador seja capaz de formular vários modelos competitivos *a priori*.

A comparação faz-se através de um dos índices de ajustamento, após se ter estimado cada modelo em separado (García e Martínez, 2000). Dito de outra forma, após se ter ajustado os diferentes modelos aos dados, será escolhido aquele que melhor os representar (Augusto, 2003).

3.4.1.2.3. *Estratégia de desenvolvimento do modelo*

O investigador propõe um modelo inicial, que, se não se ajustar bem aos dados, se modifica sucessivamente até se alcançar um bom ajustamento. Esta estratégia, muito comum na prática, justifica-se porque, em muitos casos, a teoria proporciona somente o ponto inicial para o desenvolvimento de um modelo, que posteriormente será suportado empiricamente. Seguindo esta estratégia, o investigador fica acutelado no momento de generalizar os resultados obtidos a outras amostras ou populações, uma vez que o modelo se justifica mais de um ponto de vista empírico do que teórico.

Os passos que devem ser dados para analisar um modelo de equações estruturais recorrendo a esta estratégia são os seguintes:

- Formular um modelo com base na teoria
- Estimar o modelo de medida e o modelo estrutural
- Avaliar a qualidade do ajustamento global do modelo, do de medida, e do estrutural. Se o modelo não se ajusta bem aos dados, apoiando-se nos índices de modificação, na matriz de resíduos estandardizados, e, claro, na teoria, modifica-se o modelo, até se chegar a um em que todos os parâmetros sejam significativos e apresentem indicadores de qualidade aceitáveis.

Procedendo desta forma, não se garante a obtenção do melhor modelo possível, mas de um modelo que se ajuste bem aos dados amostrais. Nesta investigação, optou-se pela estratégia de desenvolvimento do modelo.

3.4.1.3. ***Modelização através de uma versus duas etapas***

O facto dos MEE completos poderem ser divididos em duas partes, o modelo de medida e o modelo estrutural, justifica que se defendam duas abordagens de modelização. A primeira assenta numa modelização em duas etapas, enquanto a segunda defende a estimação simultânea dos dois modelos. Saliente-se que a primeira, a modelização em duas etapas, representa a abordagem que tem granjeado o apoio de um maior número de adeptos (Augusto, 2003).

A abordagem de uma etapa distingue a aplicação dos modelos de equações estruturais de algumas modalidades da análise multivariada, como a ANOVA, e a análise de regressões, como as equações simultâneas, nas relações subjacentes. A estimação simultânea dos modelos de medida e estrutural, pode oferecer algumas vantagens em termos de propriedades estatísticas (Fornell e Yi, 1992; e Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005), nomeadamente quando o modelo proposto possui um quadro conceptual devidamente desenvolvido e fundamentado e indicadores de construtos consistentes e fiáveis. No entanto, segundo Bentler e Chou (1987), a utilização desta abordagem também acarreta algumas dificuldades para o investigador, no que toca à fiabilidade das medidas ou a quadros teóricos sem o devido desenvolvimento.

Perante as dificuldades inerentes a uma abordagem de uma etapa, o investigador pode optar pela abordagem em duas etapas. A abordagem em duas etapas assenta numa análise sequencial que compreende a estimação dos dois modelos de forma separada. Numa primeira etapa, o investigador especifica o modelo de medida, onde se definem as relações entre as variáveis observadas e as variáveis latentes. Nesta etapa, a atenção centra-se na forma como cada variável latente influencia as variáveis observadas. Numa segunda fase, é estimado o modelo estrutural, tendo em conta os parâmetros obtidos aquando da estimação do modelo de medida. As razões que têm sido apontadas para a utilização deste processo sequencial prendem-se com o facto de ser mais difícil localizar as causas de um ajustamento pobre numa estimação simultânea dos dois modelos, dada a interacção entre eles.

Se uns autores defenderam a abordagem simultânea dos dois modelos, outros advogaram a superioridade da modelização em duas etapas. Fornell e Yi (1992) e Hayduck e Hayduck (1996) distinguiram a abordagem simultânea dos dois modelos. Já Anderson e Gerbing (1988) são normalmente os autores que estão associados à defesa de uma modelização em duas etapas. Podem referir-se, ainda, como apoiantes da modelização em duas etapas, os nomes de Williams e Hazer (1986), Herting e Costner (1988), Lance, Cornwell e Mulaik (1988), Mulaik, James, Alstine, Bennett, Lind e Stilwell (1989), Anderson e Gerbing (1992), Hatcher (1994), Schumacker e Lomax (1996), Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), e Kline (2005). Nesta investigação, usou-se a abordagem em duas etapas.

3.4.1.4. *Software para a análise de equações estruturais*

A modelização de equações estruturais alcançou uma grande popularidade nas ciências sociais, devido à crescente disponibilidade de numerosos pacotes informáticos. Os três programas informáticos mais conhecidos, para executar a modelização de equações estruturais, são o LISREL (*LInear Structural RELations*) desenvolvido por Karl Jöreskog e Dag Sörbom, o EQS (*Structural Equation Modeling*), desenvolvido por Peter Bentler, e o AMOS (*Analysis of Moment Structures*), desenvolvido por James Arbuckle. O AMOS tem a virtude de permitir, de forma gráfica e intuitiva, desenhar o modelo e estimá-lo. Neste estudo, utilizou-se o AMOS 17.0.

3.5. REDES NEURONAIS ARTIFICIAIS

3.5.1. Aplicação das redes neuronais na área da gestão e do marketing

Embora o conhecimento acerca das redes neuronais se encontre de há muito consolidado, a sua aplicação no domínio do marketing é relativamente recente.

Os investigadores na área da gestão, e mais especificamente na do marketing, que é, como se sabe, o fulcro desta dissertação, rapidamente compreenderam a flexibilidade das redes neuronais e a relevância dos seus contributos para os domínios em foco. Daí a crescente utilização das redes neuronais em várias áreas de investigação, em particular no campo da gestão e do marketing. Salientam-se os estudos de Curry e Moutinho (1993), quanto à resposta do consumidor a estímulos publicitários; de Moutinho, Davies e Curry (1996), no que concerne aos antecedentes da satisfação e da lealdade no sector automobilístico; de Goode, Davies, Moutinho e Jamal (2005), na satisfação com serviços de telemóveis; de Thieme, Song e Calantone (2000), no desenvolvimento de novos produtos; de Davies, Goode, Moutinho e Ogbonna (2001), no comportamento de compra dos clientes de supermercados; de Kuo (2001) e Kuo, Wu e Wang (2002), na previsão de vendas; de Fish, Barnes e Aiken (1995), Natter (1999), Vellido, Lisboa e Meehan (1999), e Boone e Roehm (2002a, 2002b), na segmentação de mercado; de Decker (2006), na segmentação do estilo de vida; de Corney (2002), no sector alimentar; de Decker e Monien (2003), no sector retalhista; de Curry, Davies, Phillips, Evans e Moutinho (2001), no sector hoteleiro; de Mazanec (1992, 1994) e Moutinho, Huarng, Yu e Chen (2008), no sector de turismo; de Moutinho e Curry (1994), Goode e Moutinho (1995), Davies, Moutinho e Curry (1996), e Goode, Moutinho e Chien (1996), no sector bancário; e de Lee, Shih e Chung (2008) e Lee e Shih (2009), no sector da saúde. Recentemente, Silva, Moutinho, Coelho e Marques (2009) aplicaram as redes neuronais artificiais a 192 empresas privadas portuguesas, que competem tanto no mercado B2B como no B2C, para identificarem as práticas de orientação para o mercado entre estas empresas e avaliarem o seu impacto no desempenho empresarial. Anteriormente, Phillips, Davies e Moutinho (1999, 2001, 2002), Moutinho e Phillips (2002), e Phillips e Moutinho (2002) já tinham aplicado as redes neuronais artificiais ao estudo dos antecedentes do desempenho empresarial.

3.5.2. Breve história das redes neuronais artificiais

O estudo das redes neuronais atingiu desenvolvimentos importantes nos anos quarenta do século XX, muito embora os primeiros modelos de redes tenham tido um alcance restrito. Entretanto, a investigação intensificou-se, publicando-se, no final da década de sessenta, alguns trabalhos, que se ressentiam ainda das limitações das redes neuronais. Todavia, desde finais dos anos setenta, e, sobretudo, a partir de 1982, registaram-se grandes avanços e superaram-se algumas limitações. Assistiu-se naturalmente a uma proliferação de publicações em revistas, livros e congressos, bem como a fortes impulsos na sua aplicação a vários domínios.

A história das redes neuronais artificiais teve a sua origem em três importantes estudos levados a cabo por McCulloch e Pitts (1943), Hebb (1949), e Rosenblatt (1958).

McCulloch e Pitts foram pioneiros no desenvolvimento das redes neuronais artificiais, quando, em 1943, escreveram um dos artigos mais importantes nesse domínio, intitulado "*A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity*". Estes autores destacaram-se com a teoria sobre o funcionamento dos neurónios, tendo desenvolvido um modelo de redes neuronais mediante circuitos eléctricos, denominado *Psychon*. O modelo destes autores, porém, mostrou-se incapaz de desempenhar uma das tarefas principais das RNAs: a aprendizagem. Apesar desta limitação, teve o mérito de influenciar investigadores, como o matemático John Von-Neuman, que construiu os primeiros computadores electrónicos, denominados inicialmente "cérebros electrónicos", por semelhança aos mecanismos neurobiológicos descritos por McCulloch e Pitts.

Em 1949, salienta-se outro passo significativo para as redes neuronais, dado por Donald Hebb, no seu livro "*The Organization of the Behaviour*", onde propôs a primeira regra de aprendizagem. A ideia essencial desta regra, conhecida por "*Hebbian Rule*", é a de que se duas unidades de processamento estão activas em simultâneo, então a ligação entre elas deve ser reforçada.¹⁴

Os anos cinquenta representaram um período de grande sucesso no campo das redes neuronais. Ficou marcado pelo trabalho desenvolvido, em 1958, por Frank Rosenblatt¹⁵, um neurobiologista, que introduziu um modelo de rede neuronal conhecido por "Perceptrão" ("*Perceptron*"). Na sua forma mais simples, é constituído por uma camada de entrada e uma de saída, somente com uma unidade binária de processamento, capaz de aprender e classificar determinados padrões que são linearmente separáveis. O algoritmo usado para ajustar os parâmetros desta rede neuronal surgiu inicialmente no quadro de um procedimento de aprendizagem desenvolvido por Rosenblatt. Mais concretamente, Rosenblatt demonstrou que se os padrões usados para treinar o perceptrão forem retirados de duas classes *linearmente separáveis*, então o algoritmo converge. A demonstração da convergência do algoritmo é conhecida por teorema da convergência do perceptrão. Em suma, o perceptrão, desenvolvido por Rosenblatt, em 1958, constituiu uma das primeiras redes neuronais que permitiu realizar classificações simples.

Na década de sessenta, evidenciaram-se alguns trabalhos. Assim, em 1960, foi criado um modelo, designado "*Adaline – ADaptive LINear Element*", que utilizou uma nova regra de aprendizagem, desenvolvida por Bernard Widrow e Marcian Hoff, que ficou conhecida por regra de aprendizagem *Widrow-Hoff*, regra delta ou ainda algoritmo dos mínimos quadrados (LMS – *Least Mean Square Algorithm*). Mais tarde, em 1962, surgiu uma das primeiras regras de treino para redes de múltipla camada, designada "*Madaline – multiple adaline*", proposta por Widrow e pelos seus colaboradores. Na época, a fraqueza dos algoritmos, para suportar problemas mais complexos, bem como os modestos recursos computacionais, conduziram a um período de estagnação no âmbito das redes neuronais. Aliás, no final dos anos sessenta, Marvin Minsky e Semour Papert publicaram o livro *Perceptrons* (1969), no qual apontavam as limitações de uma rede de camada única. Demonstraram

¹⁴ Embora sem a importância da obra de Hebb (1949), não se deve omitir a referência à publicação, em 1948, do livro "*Cybernetics*", da autoria de Wiener, onde, na segunda edição, em 1961, foram discutidos aspectos de aprendizagem e auto-organização.

¹⁵ Não assumindo o mesmo relevo do trabalho de Rosenblatt, não se desconhecem outros estudos desenvolvidos na mesma década, de que são exemplo a contribuição de Marvin Minsky, que, em 1951, adoptando algumas ideias de McCulloch e Pitts, construiu o primeiro computador neuronal, chamado *Snark*, usado em 1954 na sua tese de doutoramento, que possuía a capacidade de modificar automaticamente as ligações entre os neurónios, e a de Taylor, que, em 1956, abordou o tema da memória associativa.

que os perceptrões não são computacionalmente universais, o que deu origem a uma redução drástica nos fundos destinados à investigação em redes neuronais.

Não admira, pois, que os anos setenta revelassem algum desinteresse pelo tema. De qualquer modo, merece destaque, entre os poucos trabalhos produzidos, o de Willshaw e Malsburg (1976) na área da aprendizagem competitiva com mapas auto-organizativos (*self-organizing maps*).

Nas décadas de oitenta e noventa, superaram-se as limitações das redes neuronais, devido a investigações que exploraram diferentes linhas de trabalho (Mehrotra, Mohan e Ranka, 1999).

Os anos oitenta trouxeram um ressurgimento do interesse pelas redes neuronais, com múltiplos contributos. Em 1980, Grossberg propôs uma nova classe de redes neuronais, designadas por *ART-Adaptative Resonance Theory*. Por sua vez, em 1982, John Hopfield, um físico mundialmente conhecido, desenvolveu uma classe particular de redes, conhecidas por redes de *Hopfield*, assente em bases diferentes das do *Perceptrão*. A rede Hopfield apresentava conexões recorrentes (o sinal não se propagava exclusivamente para a frente) e alicerçava-se numa aprendizagem não supervisionada com competição entre os neurónios. Dito de outra forma, este novo tipo de redes neuronais artificiais tinha por base as redes recorrentes com conexões simétricas. Neste mesmo ano, não podemos omitir a contribuição de Kohonen sobre os mapas auto-organizativos (*self-organizing map* – SOM). Em 1983, Barto, Sutton e Anderson publicaram um trabalho importante no contexto da aprendizagem com reforço e na sua aplicação ao controlo. Em 1986, o reaparecimento das redes baseadas em perceptrões foi possível graças à teoria das redes multicamadas (MLP), treinadas com o algoritmo de retropropagação (*Backpropagation*), desenvolvido por Rumelhart, Hinton e Williams. Esta regra de aprendizagem, retomada por Rumelhart, Hinton e Williams, em 1986, tornou-se no algoritmo de treino mais utilizado pelas redes de múltipla camada. Nesse ano, Rumelhart e McClelland publicaram o livro *Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition*. Este estudo assumiu uma influência decisiva, que se mantém ainda hoje, na utilização desta regra de aprendizagem para o treino das redes multicamadas, em diversos campos de investigação. Ainda nos anos oitenta, mais propriamente em 1988, Broomhead e Lowe descreveram um procedimento para a construção de uma arquitectura de rede neuronal, mais conhecida por rede de funções de base radiais, constituindo uma alternativa às redes de múltipla camada.

Nos anos noventa, Vapnik e os seus colaboradores propuseram uma poderosa classe de redes supervisionadas para a regressão e reconhecimento de padrões, as quais receberam a designação de *Support Vector Machines*.

Dada a projecção que lograram obter, as redes neuronais foram objecto das mais variadas iniciativas e deram mesmo origem ao estabelecimento de agremiações científicas que se dedicaram ao seu estudo. Assim, em 1987, realizou-se, em São Francisco, a primeira conferência de redes neuronais, a IEE *International Conference on Neural Networks*. Neste período, criou-se, ainda, a *International Neural Networks Society*. Em 1989, fundou-se o *INNS journal*, e, um ano mais tarde, o *Neural Computation* e o *IEEE Transactions on Neural Networks*.

Em conclusão, as redes neuronais apresentam longas raízes históricas, cujo início remonta ao trabalho fundante de McCulloch e Pitts (1943), onde se descrevia um cálculo lógico de redes neuronais artificiais, que associava os estudos neurobiológicos à matemática lógica. Desde então, um enorme

progresso se registou na colaboração das duas áreas, com um particular destaque para os anos oitenta, onde se assistiu a um renascimento do interesse pelas redes neuronais artificiais. Refira-se, por fim, que as redes neuronais apelam a uma ampla interdisciplinaridade científica, nomeadamente da psicologia, matemática, engenharia e física.

3.5.3. Características de uma rede neuronal artificial

As Redes Neuronais Artificiais (RNAs)¹⁶, também designadas por sistemas conexionistas, são modelos simplificados do sistema nervoso central do ser humano. Trata-se de uma estrutura extremamente interconectada de células computacionais, com capacidade de aprendizagem. As células computacionais denominam-se ainda neurónios, nós, ou unidades de processamento.

Num sentido inovador, Haykin (1999) entendeu a Rede Neuronal Artificial (RNA) como uma máquina adaptativa. Assim, uma RNA, segundo Haykin, é um processador eminentemente paralelo, composto por simples unidades de processamento, que possui uma propensão natural para armazenar conhecimento empírico e torná-lo acessível ao utilizador. Assemelha-se ao comportamento do cérebro em dois aspectos: por um lado, o conhecimento é adquirido a partir de um ambiente através de um processo de aprendizagem, por outro, o conhecimento é armazenado nas conexões¹⁷ entre os neurónios.

Podemos então referir que uma Rede Neuronal Artificial consiste num conjunto de nós e de células computacionais ou neurónios, com uma memória local, e um conjunto de conexões, que estão associados a valores numéricos, designados por pesos. Estes são obtidos por um processo de aprendizagem, a partir de um conjunto de padrões de treino. Cada unidade de processamento examina as suas entradas, e, a partir destas, calcula um valor numérico denominado activação, que é enviado ao longo das conexões para outros neurónios.

Assim, existem três elementos fundamentais nas redes neuronais: os neurónios, a interconexão entre eles, e o algoritmo de aprendizagem.

O poder computacional de uma RNA assenta em dois aspectos fundamentais: na sua estrutura maciçamente paralela, e na sua capacidade de aprendizagem e de generalização. Estas características tornam possível a resolução de problemas complexos, que, de outra forma, seriam insusceptíveis de tratamento. Isto não significa que as RNAs tenham virtualidades ilimitadas que as habilitem por si só a responder a todo e qualquer problema. Não raras vezes necessitam de serem integradas em sistemas. Não se esconde, porém, que nos encontramos muito longe de atingir uma arquitectura computacional que mimetize o cérebro humano (Haykin, 1999).

As RNAs apresentam, de acordo com Azoff (1994), Patterson (1996), e Haykin (1999), características únicas, que não se encontram em outros mecanismos ou técnicas. Merecem destaque as seguintes:

- Aprendizagem e generalização. As RNAs conseguem descrever o todo a partir de algumas partes, constituindo-se como formas eficientes de aprendizagem e armazenamento de conhecimento;

¹⁶ *Artificial Neural Networks (ANNs)*.

¹⁷ Estas conexões tomam também a denominação de ligações ou sinapses.

- Estrutura maciçamente paralela. As RNAs possibilitam que tarefas complexas sejam realizadas num curto espaço de tempo, devido às altas velocidades de processamento conferidas pela sua natureza paralela;
- Transparência. As RNAs podem ser encaradas como um mecanismo que transforma vectores de entrada em vectores de saída, através de uma função desconhecida;
- Não linearidade. Uma rede neuronal, sendo constituída por neurónios não lineares, é consequentemente não linear. A não linearidade é de um tipo especial, no sentido de ser distribuída por toda a rede. A não linearidade é uma propriedade muito importante, em particular se o mecanismo físico responsável pela geração do sinal de entrada for por inerência não-linear;
- Mapeamento de entrada-saída. Uma vez que pode modelizar funções complexas não lineares por intermédio de uma regra de aprendizagem, a rede neuronal é capaz de aprender mapeamentos de entrada-saída de sistemas complexos. Esta aprendizagem realiza-se com base no ajustamento dos pesos de ligação entre os neurónios, com recurso a algoritmos específicos de treino. Após essa aprendizagem, a rede pode generalizar.
- Adaptabilidade. As redes neuronais apresentam uma capacidade intrínseca de adaptar os seus pesos a modificações do meio ambiente;
- Tolerância a falhas. Ao existirem muitos nós de processamento, cada um deles com ligações muito simples, os estragos que possam surgir, quer num dos nós, quer nas conexões, não prejudicam significativamente o desempenho global da rede;
- Resposta a evidências. Em conformidade, uma saída da rede traduz não só um processo de decisão, mas também a confiança na decisão tomada;
- Implementação em VLSI (*Very-Large-Scale-Integration*). A natureza maciçamente paralela de uma rede neuronal, ao potenciar a rapidez na computação de certas tarefas, torna-a adequada à sua aplicação mediante esta tecnologia.
- Flexibilidade. As RNAs possuem um grande domínio de aplicação. As áreas de aplicação, entre outras, são: controlo industrial, processamento de sinal, reconhecimento de padrões, robótica, crédito financeiro, compressão de imagem, e previsão de mercados financeiros.

3.5.4. Arquitectura de uma rede neuronal

Antes de descrever a arquitectura de uma rede, impõe-se estudar o seu elemento básico, o neurónio, uma vez que este constitui uma unidade de processamento de informação que é fundamental para a operação de uma rede neuronal.

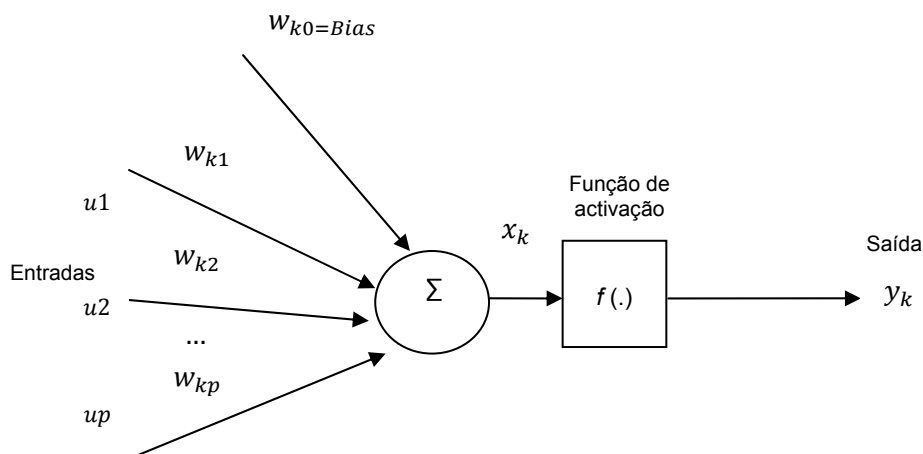
O Neurónio

Um neurónio integra quatro elementos fundamentais:

- um conjunto de conexões ou ligações, cada uma caracterizada por um peso w_{kj} , onde k e j representam o neurónio receptor e emissor respectivamente;

- um somador que adiciona as entradas pesadas, isto é, que soma as entradas e multiplica-as pelos respectivos pesos (o valor de x_k é o somatório das entradas u_j multiplicadas pelos respectivos pesos $w_{kj}, j = 1, \dots, p$);
- uma função de activação f , que limita o valor da saída do neurónio;
- uma entrada externa designada por *bias*. Este valor pode ser considerado como mais uma entrada u_j com um peso fixo igual a um.

Figura 3.3- Estrutura geral de um neurónio



Tipos de funções de activação

A função de activação, representada por f , define a saída do neurónio em termos do nível de actividade das suas entradas.

No quadro seguinte, observam-se algumas funções de activação. A função sigmóide representa a forma mais comum de função de activação que é utilizada na construção das redes neuronais artificiais. Dado que é uma função contínua, é definida para todos os valores reais de entrada, tem derivadas positivas em qualquer ponto do domínio e é limitada.

Quadro 3.7- Funções de Activação

Nome	Função f
linear	x
sigmóide	$f(x) = \frac{1}{1 + \exp(-x)}$
Limiar Binária	$f(x) = \begin{cases} 1, & x \geq 0 \\ 0, & x < 0 \end{cases}$
Limiar Linear	$f(x) = \begin{cases} 1, & x \geq \frac{1}{2} \\ x, & -\frac{1}{2} < x < \frac{1}{2} \\ 0, & x \leq -\frac{1}{2} \end{cases}$
Gaussiana	$\exp\left(\frac{-x^2}{2k^2}\right)$
Logística	$\frac{1}{1 + \exp(-kx)}$

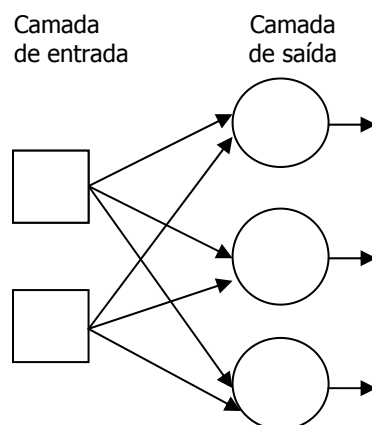
Modelos de Redes Neurais Artificiais

Uma rede neuronal caracteriza-se pelo número de camadas e pelo padrão de ligações entre os nós - arquitectura da rede, e pelo método de determinar os pesos, designado por algoritmo ou regra de aprendizagem. Todavia, apesar de cada modelo de rede estar relacionado intimamente com um algoritmo de aprendizagem, nesta secção iremos apresentar algumas arquitecturas de rede. Adiante faremos uma abordagem sobre os algoritmos de aprendizagem.

Existem várias topologias de RNAs, cada qual com as suas próprias potencialidades. Em geral, pertencem a uma das três classes que, a seguir, se mencionam:

- Redes neuronais de uma camada (designadas por redes *feedforward* de uma só camada). Este tipo de rede constitui a estrutura mais simples de uma RNA. É formada por apenas uma camada de nós de entrada, ligada de modo unidirecional (*feedforward*) à camada de neurónios de saída. Esta classe de redes denomina-se redes de uma só camada, por não se considerarem os nós de entrada. Estes fornecem somente os padrões de entrada à rede neuronal, sendo a parte computacional implementada na camada de saída. Assim, a camada de entrada não é contabilizada como camada numa RNA, por nela não se efectuarem quaisquer cálculos. Devido à simplicidade das redes monocamadas, a sua aplicação torna-se muito limitada, e, conseqüentemente, utilizam-se com mais frequência as redes com várias camadas. O Perceptrão, proposto por Frank Rosenblatt, em 1958, constitui o exemplo mais conhecido de uma rede monocamada. Contudo, os modelos baseados no *Perceptrão* sofreram graves críticas. Minsky e Papert (1988), na sua obra "*Perceptrons: An Introduction to computational geometry*", mostraram matematicamente que estes modelos não eram capazes de aprender a função lógica do "OU Exclusivo (XOR)". A função XOR possui padrões de valores de entrada e saída cuja associação é insusceptível de ser aprendida pelos modelos baseados em perceptrões.

Figura 3.4- Rede neuronal de uma camada

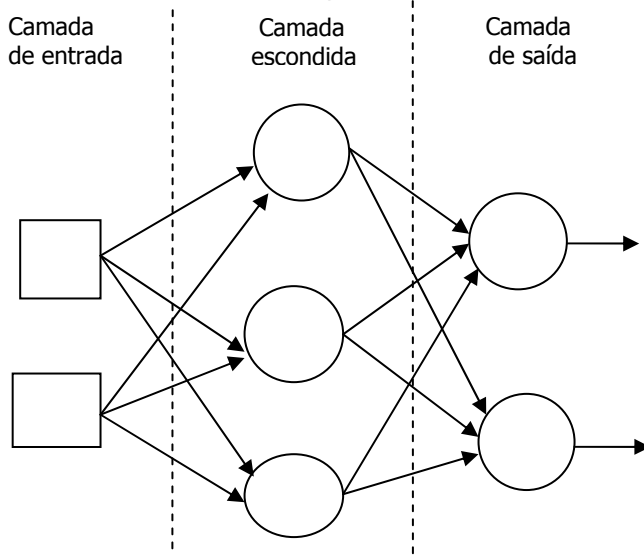


- Redes neuronais de múltipla camada (denominadas redes *feedforward* multicamada). Das diferentes tipologias que uma rede pode apresentar, esta classe de redes tornou-se a mais comum, distinguindo-se por possuir uma ou mais camadas escondidas ou ocultas. Nesta arquitectura de rede, os neurónios encontram-se dispostos em camadas. Cada elemento de

processamento de uma camada encontra-se ligado a elementos da camada seguinte, estando associado um peso a cada ligação. A camada de entrada é formada por nós que aceitam entradas externas à rede. As entradas e saídas das camadas escondidas são internas à rede. Daí o termo escondidas. As saídas dos neurónios na camada de saída são externas à rede.

A figura seguinte ilustra uma rede neuronal de múltipla camada.

Figura 3.5- Rede neuronal de múltipla camada

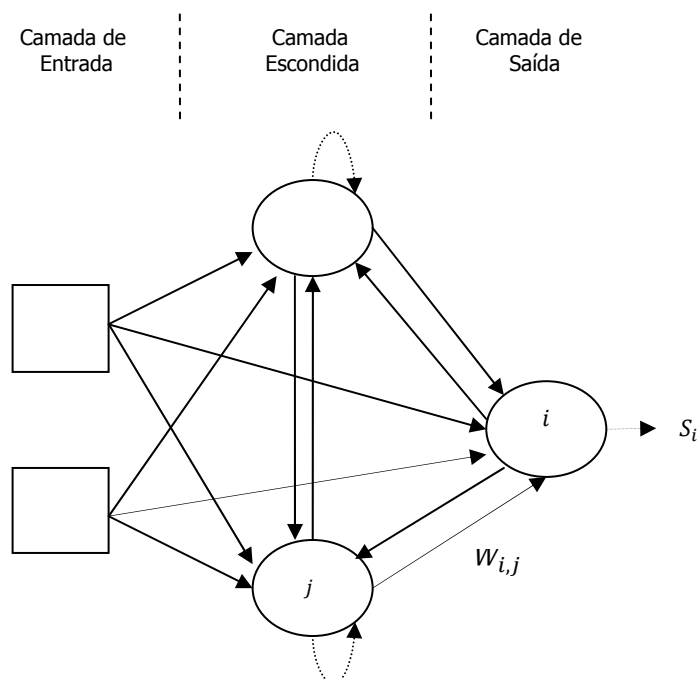


Na figura 3.5, podemos observar que a rede neuronal apresenta três camadas: uma camada de entrada com dois nós, uma camada escondida com três neurónios, e uma camada de saída com dois neurónios. Verificamos, igualmente, que qualquer neurónio de uma camada está ligado a todos os neurónios da camada seguinte e, por isso, a rede diz-se totalmente conectada. Quando tal não acontece, a rede diz-se parcialmente conectada. Também nesta topologia de redes, o fluxo de sinal é unidireccional. Ou seja, a informação flui na direcção das entradas (*inputs*) para as saídas (*outputs*), não havendo retroalimentação. Por este facto, as redes neuronais de uma camada e de múltipla camada são frequentemente englobadas numa só classe designada por redes *feedforward*. Das várias camadas que formam as redes deste tipo, unicamente a primeira recebe informação do exterior, enquanto a camada de saída recebe informação de uma ou mais camadas ocultas. Saliente-se que, acrescentando-se camadas escondidas, aumenta-se a capacidade da rede para modelar funções de maior complexidade, extraindo gradualmente características mais relevantes através dos padrões de treino. Trata-se de uma particularidade bastante útil quando o número de nós na camada de entrada é elevado. Porém, este aumento apresenta uma limitação, uma vez que o tempo de aprendizagem aumenta de forma exponencial. Por último, dado que a aprendizagem é feita por intermédio de exemplos, a rede não requer qualquer indicação sobre a relação que possa existir entre as variáveis de entrada e saída. Este aspecto constitui uma das vantagens apontadas à utilização das redes neuronais, quando comparadas com outro método estatístico tradicional, em particular a regressão. No domínio do marketing, os neurónios das camadas escondidas podem ser interpretados como variáveis latentes ou não observáveis, podendo a

rede neuronal ser aplicada para as identificar através das suas ligações com variáveis mensuráveis. Além disso, os neurónios das camadas escondidas podem ser etiquetados considerando os pesos das ligações dos nós da camada de entrada que estão conectados com eles.

- Redes Neurais Recorrentes (*Feedback*). Em oposição às redes anteriores, em que o sinal flui numa só direcção, nas redes recorrentes existe pelo menos um ciclo de realimentação. Neste caso, a rede é um sistema dinâmico, que possui realimentação das saídas para as entradas, em que as saídas são determinadas pelas entradas actuais e pelas saídas anteriores. A presença de realimentação, ao implicar um forte impacto na aprendizagem da rede, torna esta classe de rede mais complexa do que as redes *feedforward* que executam um mapeamento estático. A recorrência existe em sistemas dinâmicos quando uma saída de um elemento influencia de algum modo a entrada para esse mesmo elemento, criando-se um ou mais circuitos fechados. Assim que uma ou mais conexões cíclicas são inseridas numa rede, esta passa a ter um comportamento não linear, de natureza espacial e/ou temporal. Ao conter ciclos, as saídas não são função exclusivamente das conexões entre nós, mas também de uma dimensão temporal, isto é, está-se na presença de um cálculo recursivo, que obedecerá naturalmente a uma certa condição de paragem, com a última iteração a ser dada como a saída para o nodo (Rojas, 1996).

Figura 3.6- Rede neuronal recorrente



Em suma, perante os inúmeros tipos de arquiteturas ou topologias de RNAs que existem, cada uma com as suas potencialidades e fragilidades, a grande distinção ocorre, como vimos, entre redes recorrentes e redes *feedforward*. Numa rede recorrente, as conexões podem ser feitas entre quaisquer nodos, enquanto numa rede *feedforward* as conexões são unidireccionais, não existindo realimentação. Entre as redes *feedforward* e as recorrentes, a realidade mostra que as primeiras são as mais

utilizadas. Das redes *feedforward* aquela que obteve maior projecção foi, sem dúvida, a MLP (*Multi-Layer Perceptron*). A rede recorrente mais conhecida foi a rede de Hopfield, da qual se derivaram outras como a de Boltzman.

3.5.5. Aprendizagem ou treino de redes neuronais

A aprendizagem, no contexto das redes neuronais artificiais, é definida como o processo pelo qual os seus parâmetros são ajustados através de uma interacção contínua com o ambiente que a rodeia (Haykin, 1999). Mais concretamente, a aprendizagem reflecte-se na alteração dos pesos associados às ligações entre os neurónios, podendo eventualmente, no caso de algoritmos mais elaborados, existir uma alteração da topologia, estrutura ou arquitectura da rede neuronal.

Como já se sublinhou, uma propriedade importante das redes neuronais consiste na sua capacidade para aprender a partir do ambiente que a cerca. A aprendizagem de uma RNA envolve a seguinte sequência de etapas (Haykin, 1999):

- A RNA é estimulada pelo ambiente que a rodeia.
- Certos parâmetros livres, normalmente os pesos das ligações, são alterados em resultado dos estímulos recebidos, pelo que a configuração da rede neuronal é modificada.
- A RNA responde de uma forma diferente a novas situações, em virtude das alterações na sua estrutura interna.

As redes são treinadas através de padrões de treino ou exemplos, pares de vectores de entrada-saída (x_p, y_p) , onde p designa a ordem do padrão de entrada-saída. Isto é, aprendem a produzir a saída desejada a partir de um conjunto de dados de entrada, denominado conjunto de treino. O processo desenrola-se de maneira a que a rede identifique as relações entre as entradas e as saídas de um sistema. Após esta aprendizagem, a RNA é capaz de generalizar, de forma a agir correctamente em presença de novos dados. Como atrás se mencionou, estas duas propriedades que são intrínsecas às redes neuronais, a aprendizagem e a generalização, associadas ao seu alto grau de paralelismo, que origina velocidades muito elevadas, possibilitam a sua aplicação em diversas áreas de investigação.

O conjunto de regras bem definidas que conduzem à solução de um problema de aprendizagem é denominado algoritmo de aprendizagem. Outro aspecto a ter em conta é a forma como a RNA se relaciona com o seu ambiente. Neste contexto, está-se a falar de um paradigma de aprendizagem que se refere a um modelo do ambiente no qual a rede neuronal opera.

3.5.5.1. Modos de aprendizagem

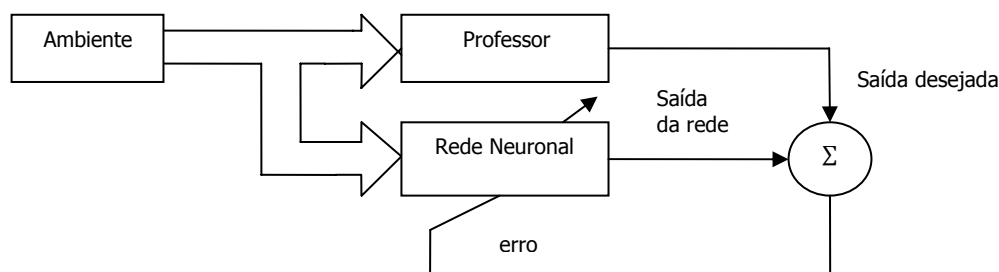
Existem dois modos básicos de aprendizagem: a aprendizagem supervisionada e a aprendizagem não supervisionada. Na aprendizagem supervisionada, o sistema usa o valor da resposta desejada como realimentação para o ajustamento dos parâmetros da rede, enquanto, na aprendizagem não supervisionada, o conjunto de treino é formado somente pelos dados de entrada.

➤ Aprendizagem Supervisionada

Trata-se de um conhecido modo de aprendizagem que envolve um “professor”, em que são fornecidas respostas correctas à rede. A rede aprende a partir de um conjunto de vectores¹⁸, que é composto por um vector de entrada e por um vector de resposta ou saída. Durante o processo de aprendizagem, é efectuada uma comparação entre o valor desejado e o valor de saída da rede. O erro resultante dessa comparação, isto é, da diferença entre o valor da saída da rede e o valor da saída desejada, utiliza-se para ajustar os pesos da rede, até que o erro global, para todo o conjunto de treino, atinja um valor aceitável. Sublinhe-se que este ajustamento é realizado, passo a passo, ou seja, em várias iterações, conseguindo-se, assim, a aprendizagem.

A figura 3.7 apresenta, através de diagrama, o processo de aprendizagem supervisionado.

Figura 3.7- Diagrama de aprendizagem supervisionada



O algoritmo de Widrow-Hoff, conhecido igualmente por Regra Delta ou Regra dos Mínimos Quadrados (*Least Mean Square - LMS*), e o algoritmo de retropropagação (*Backpropagation-BP*) constituem exemplos de regras de aprendizagem supervisionada.

Algoritmo de Widrow-Hoff

Este algoritmo, apresentado por Widrow e Hoff, em 1960, permite calcular os valores dos pesos que minimizam a função de erro, E , que é definida por:

$$E = \sum_p E^p = \frac{1}{2} \sum_p (d^p - a^p)^2,$$

onde a^p designa a saída da rede devido à apresentação do padrão p , d^p a saída desejada da rede associada ao padrão p e E^p o erro na saída associado ao padrão de entrada p . A minimização desta função é obtida através do método do gradiente descendente. A ideia principal, que está subjacente a este procedimento, é tornar a variação do peso proporcional à derivada negativa do erro em relação a esse peso:

$$\Delta_p w_j = -\gamma \frac{\partial E^p}{\partial w_j},$$

sendo γ uma constante de proporcionalidade chamada coeficiente de aprendizagem.

¹⁸ Também conhecidos por padrões ou exemplos de treino.

Algoritmo de retropropagação

O algoritmo de retropropagação foi divulgado, no domínio das redes neuronais, por Rumelhart, Hinton e Williams (1986). Trata-se do algoritmo mais utilizado para treinar redes de múltipla camada. Inúmeros trabalhos publicados, a partir da década de oitenta, quer no campo teórico, quer no campo prático, têm difundido as aplicações das redes *feedforward* treinadas com esta regra de aprendizagem. Dada a importância que assumiu, descrever-se-á, em seguida, o seu funcionamento.

O modelo de neurónio utilizado é o que foi descrito anteriormente no nosso estudo (figura 3.3). A função de activação usualmente utilizada é a função sigmóide, definida por:

$$y = \frac{1}{1 + \exp(-x)},$$

onde y representa a saída do neurónio e x o somatório dos produtos dos pesos pelas entradas. Esta função apresenta várias vantagens, entre as quais o ser diferenciável em todo o seu domínio, sendo a sua derivada dada por:

$$\frac{\partial y}{\partial x} = y(1 - y).$$

Esta regra de aprendizagem supervisionada encerra o propósito de ajustar os pesos da rede, por forma a que esta tenha uma saída igual à saída desejada, de que se dispõe explicitamente através dos pares de entrada-saída, a que se designa conjunto de treino. A inicialização dos pesos é feita de modo aleatório e com valores pequenos.

O algoritmo de retropropagação apresenta duas etapas:

- etapa de propagação - aplicação de um vector de entrada e obtenção da saída correspondente;
- e
- etapa de retropropagação - cálculo do erro, que é a diferença entre a saída da rede e o valor desejado, e ajustamento dos pesos de modo a minimizá-lo.

Para concretizar a primeira etapa, etapa de propagação, calcula-se, para cada camada, a saída correspondente, que será entrada para a camada seguinte, até atingirmos a camada de saída. Não há alteração dos pesos, isto é, os pesos são fixos, sendo a saída de cada neurónio obtida de acordo com:

$$y_i(n) = f\left(\sum_{i=0}^p w_{ji}(n) y_i(n)\right),$$

onde i e j são os índices de neurónios situados em diferentes camadas, fluindo o sinal de i para j , n representa o número da iteração, $y_j(n)$ designa a saída do neurónio j , w_{ji} o peso da ligação entre o neurónio i e j , $f(\cdot)$ a função de activação, e p o número total de entradas aplicadas ao neurónio j .

Na segunda etapa, etapa de retropropagação, ocorrem os ajustamentos dos pesos das ligações, de acordo com uma regra de correcção de erro, distinguindo-se a adaptação dos pesos da camada de saída e a adaptação dos pesos para as camadas escondidas. Sendo conhecidos os valores desejados para as saídas, procede-se à actualização dos pesos da última camada, com base no erro entre a saída

obtida $y_j(n)$ e a saída desejada $d_j(n)$. O sinal de erro à saída do neurónio j na n -ésima iteração é dado por:

$$e_j(n) = d_j(n) - y_j(n).$$

O valor em cada instante da soma dos erros quadráticos é definido por:

$$E(n) = \frac{1}{2} \sum_{j \in c} e_j^2(n),$$

onde c representa o conjunto de todos os neurónios da camada de saída. Considerando um conjunto de treino constituído por N exemplos, ou seja, N padrões entrada-saída desejada, o erro quadrático médio é dado por:

$$E = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N E(n).$$

O objectivo do processo de aprendizagem consiste, pois, em ajustar os parâmetros "livres" da rede, os pesos, de forma a minimizar E . A fim de obter uma solução para este problema, o algoritmo de retropropagação utiliza o método do gradiente descendente. Assim, a alteração, que deve ser efectuada na ligação w_{ji} , motivada pela apresentação do padrão de treino, é proporcional ao simétrico do gradiente de erro, $E(n)$, de acordo com

$$\Delta w_{ji}(n) = -\eta \frac{\partial E(n)}{\partial w_{ji}(n)}, \quad (1)$$

onde η representa o coeficiente de aprendizagem.

A actividade interna de um neurónio j , $v_j(n)$, é definida como a soma ponderada de todas as suas entradas. Sendo p o número de entradas. Então,

$$v_j(n) = \sum_{i=0}^p w_{ji}(n) y_i(n),$$

sendo a saída do n -ésimo instante dada por:

$$y_i(n) = f(v_j(n))$$

Pela regra da cadeia, verifica-se que:

$$\frac{\partial E(n)}{\partial w_{ji}(n)} = \frac{\partial E(n)}{\partial e_j(n)} \frac{\partial e_j(n)}{\partial y_i(n)} \frac{\partial y_i(n)}{\partial v_j(n)} \frac{\partial v_j(n)}{\partial w_{ji}(n)},$$

o que permite que se escreva:

$$\frac{\partial E(n)}{\partial w_{ji}(n)} = -e_j(n) f'(v_j(n)) y_i(n). \quad (2)$$

Deste modo, substituindo (2) em (1), obtêm-se as variações dos pesos da camada de saída:

$$\Delta w_{ji}(n) = \eta \delta_j(n) y_i(n), \quad (3)$$

onde o gradiente local, $\delta_j(n)$, é definido por:

$$\delta_j(n) = -\frac{\partial E(n)}{\partial e_j(n)} \frac{\partial e_j(n)}{\partial y_j(n)} \frac{\partial y_j(n)}{\partial v_j(n)} = e_j(n) f'(v_j(n)). \quad (4)$$

Em relação aos ajustamentos dos pesos das camadas escondidas, coloca-se o problema da não existência de valores desejados para a rede. Contudo, o algoritmo supera este facto, propagando o erro para trás, camada a camada, a partir da camada de saída e calculando os gradientes locais para cada neurónio. Este processo recursivo permite calcular as variações dos pesos. Considere-se então que o neurónio j é um neurónio de uma camada escondida e que o neurónio k é um neurónio da camada que se lhe segue. Tendo em conta a equação (4), redefiniu-se o valor de $\delta_j(n)$, para o neurónio j ,

$$\delta_j(n) = -\frac{\partial E(n)}{\partial y_j(n)} \frac{\partial y_j(n)}{\partial v_j(n)} = -\frac{\partial E(n)}{\partial y_j(n)} f'(v_j(n)).$$

Após efectuar alguns cálculos matemáticos, obteve-se

$$\frac{\partial E(n)}{\partial y_j(n)} = -\sum_k \delta_k(n) w_{kj}(n)$$

e, por conseguinte, o valor do gradiente local para um neurónio da camada escondida é dado por

$$\delta_j(n) = f'(v_j(n)) \sum_k \delta_k(n) w_{kj}(n).$$

Por fim, a actualização dos pesos das camadas escondidas alcança-se através da equação definida em (3). Para cada neurónio de uma camada escondida, deverá calcular-se um novo gradiente local e todos os pesos associados serão ajustados.

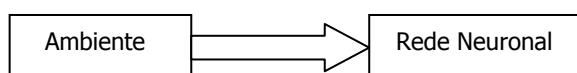
Note-se que o nome do algoritmo resulta de que, durante a fase de correcção dos pesos, os erros são propagados para trás por intermédio das derivadas das funções de activação.

➤ Aprendizagem Não Supervisionada

A aprendizagem não supervisionada ou auto-supervisionada é realizada sem um "professor" a supervisionar o processo, isto é, a fornecer as saídas desejadas. Consiste numa abordagem diferente, onde não é fornecida a um sistema uma indicação externa acerca da resposta correcta. Por conseguinte, a aprendizagem realiza-se pela descoberta de características nos dados de entrada, adaptando-se a regularidades estatísticas ou agrupamentos de padrões dos exemplos de treino. A rede cria a sua própria representação dos dados de entrada. Daí que se considere que haja um comportamento de auto-organização, pelo que a outra denominação é a de redes auto-organizativas.

Pode observar-se, na figura seguinte, o diagrama de aprendizagem não supervisionada.

Figura 3.8- Diagrama de aprendizagem não supervisionada



Para se realizar a aprendizagem não supervisionada pode utilizar-se a regra de aprendizagem hebbiana ou a regra de aprendizagem competitiva.¹⁹

A aprendizagem hebbiana constitui a mais antiga e famosa regra de aprendizagem. Foi assim denominada em homenagem ao neuropsicólogo Hebb. Hebb (1949) propôs um modelo em que o peso de uma ligação é aumentado se o neurónio do qual parte a ligação bem como o de destino estiverem activados. Logo, os "caminhos" mais utilizados da rede tornam-se mais preponderantes, tentando simular-se os fenómenos de aprendizagem por repetição ou habituação. Uma rede com esta estrutura actualiza os pesos das ligações proporcionalmente ao produto das saídas dos neurónios fonte e destino, de acordo com

$$w_{ij}(k + 1) = w_{ij}(k) + \eta y_i y_j,$$

onde $w_{ij}(k)$ designa o valor do peso da ligação antes do ajustamento, $w_{ij}(k + 1)$ o valor do peso da ligação após o ajustamento, η o coeficiente de aprendizagem, y_i a saída do neurónio i e entrada para o neurónio j e y_j a saída do neurónio j .

Esta regra é bastante utilizada na aprendizagem não supervisionada, como por exemplo em redes auto-associativas (*Hopfield, 1982*).

Para a aplicação de um treino não supervisionado, pode-se também empregar uma regra de aprendizagem competitiva. Na aprendizagem competitiva, cada neurónio de um grupo trabalha com os demais em competição para reforçar os seus *outputs*, o que implica alguma forma de retroalimentação. Os neurónios competem para activar-se, vencendo o que se activa enquanto os outros ficam com valores mínimos. Se são poucos os neurónios que respondem a um *input*, o grupo contribuirá pouco para reforçar a actividade. A competição realiza-se por camadas com conexões recorrentes de auto-excitação ou de inibição (negativas) com neurónios vizinhos. Em suma, as informações de entrada, de natureza similar, classificam-se em categorias, criadas pela própria rede segundo a correlação das entradas, activando o mesmo neurónio de saída por categoria. As redes *SOM (Self-Organizing Maps)*, como as Kohonen (1982), utilizam este tipo de aprendizagem.

3.5.6. Tarefas de aprendizagem

A escolha de um algoritmo de aprendizagem é influenciada pela tarefa de aprendizagem que uma RNA deve executar. Neste contexto, existem sete categorias principais (Patterson, 1996; e Haykin, 1999):

1. Memória associativa. Trata-se de uma memória distribuída que aprende por associação. Esta pode tomar duas formas: autoassociação ou heteroassociação. No primeiro caso, a rede armazena um conjunto de padrões. Mais tarde, é apresentado à rede uma versão distorcida do padrão original, pelo que a rede deve ser capaz de devolver o padrão original. Na segunda situação, a diferença reside no facto dos padrões estarem organizados por pares de entradas e saídas. Assim, está-se na presença de

¹⁹ Haykin (1999) considera, para além destas duas regras de aprendizagem, mais três: a estocástica ou de Boltzmann, a baseada na memória, e a por correcção de erro.

uma aprendizagem supervisionada, ao contrário da auto-associação que usa uma aprendizagem não supervisionada.

2. Diagnóstico. Esta é uma tarefa deveras comum em áreas distintas como a medicina, a engenharia ou a produção. Trata-se essencialmente de uma tarefa de classificação, isto é, exige uma correcta associação entre entradas, que representam dados indicadores de um estado (por exemplo, sintomas ou comportamento anormal), com o correspondente diagnóstico (por exemplo, doença ou falha do equipamento). De uma forma geral, as RNAs são integradas em sistemas periciais complexos, envolvendo outros paradigmas (por exemplo, aprendizagem por regras).

3. Reconhecimento de padrões. Formalmente, esta tarefa define-se como o processo pelo qual um sinal/padrão recebido é atribuído a uma das diversas categorias possíveis. Em primeiro lugar, é necessário treinar uma rede, onde os padrões, associados à respectiva categoria, são alimentados à rede de forma repetitiva. Mais tarde, um padrão novo é fornecido à rede, que terá de ser capaz de identificar a categoria correcta, de acordo com a informação assimilada. De uma forma geral, o reconhecimento de padrões por RNAs pode tomar duas formas. Na forma mais simples, utiliza-se uma única Rede *Feedforward* Multicamada (RFMC) com um algoritmo de aprendizagem supervisionado, tendo os neurónios intermédios a função de extracção de características, isto é, uma transformação da entrada (x) num ponto intermédio (y) pertencente a uma dimensão inferior. Esta redução facilita a tarefa de classificação, descrita como uma transformação do ponto intermédio (y) em uma das classes possíveis num espaço de decisão r -dimensional, para r classes distintas. Na segunda forma, a máquina de aprendizagem é composta por duas partes, a primeira para a extracção de características, via uma rede não supervisionada, e a restante para a classificação, via uma rede supervisionada. Importa referir ainda que as RNAs são bastante eficazes na aprendizagem de tarefas perceptivas como o processamento de imagem, o reconhecimento de voz ou escrita, chegando a ultrapassar métodos estatísticos convencionais (por exemplo, classificadores Bayesianos).

4. Regressão/Previsão. A ideia é conceber uma RNA capaz de modelar uma função desconhecida $f(.)$ que se aproxime da função $F(.)$ dada por um conjunto de vectores etiquetados; isto é, compostos por um par entrada-saída ($x \rightarrow y$), de forma a que a distância euclidiana seja pequena para todas as entradas, isto é:

$$\forall x, \|F(x) - f(x)\| < \rho$$

onde ρ representa um valor pequeno. A regressão é uma tarefa perfeita para a aprendizagem supervisionada. A previsão, caso particular da regressão, é uma tarefa comum em diversas áreas como a economia, vendas ou produção, pretendendo-se prever os valores futuros com base nos valores passados. As redes neuronais são ferramentas eficazes nesta área.

5. Controlo. Esta tarefa envolve um processo ou uma parte crítica de um sistema que tem de ser mantida numa condição controlada. O principal objectivo do controlador é fornecer os sinais apropriados para um dado sistema de forma que a saída (y) deste acompanhe uma entrada de referência (x). Como exemplos temos o controlo de veículos autónomos, robôs ou processos de fabrico, onde as RNAs têm sido utilizadas com bastante sucesso.

6. Optimização. Existe um vasto conjunto de problemas que envolvem a procura de soluções óptimas ou razoavelmente óptimas, compreendendo variados parâmetros, envolvendo um espaço de procura demasiado elevado, onde a exaustão de todas as alternativas se torna incomportável em termos computacionais (por exemplo, o problema do caixeiro viajante ou o escalonamento de tarefas). A resolução deste tipo de problemas passa pelo uso de heurísticas e/ou máquinas de aprendizagem (incluindo as RNAs) que reduzem o espaço de procura de forma a que se atinjam soluções aceitáveis.

7. Filtragem/Compressão de dados. O termo filtro designa usualmente um dispositivo ou algoritmo que extrai informação de interesse a partir de um conjunto "bruto" de dados que contém ruído. Por sua vez, a compressão envolve uma redução de um espaço n -dimensional para um espaço m -dimensional, sendo $n > m$. Ambas as tarefas se tornam particularmente importantes quando existem quantidades enormes de dados a serem processados (por exemplo, processamento de imagens via satélite).

3.5.7. Redes múltiplas com ligações para a frente e o algoritmo de retropropagação múltipla

A literatura acentua que muitas aplicações de Redes Neurais Artificiais foram desenvolvidas utilizando o algoritmo de retropropagação (BP algoritmo). No entanto, perante problemas complexos, pode observar-se uma convergência lenta e longos períodos de treino. Desta forma, outros métodos foram equacionados, de forma a aumentar o desempenho do referido algoritmo, tendo em conta a sua velocidade de convergência e a capacidade de generalização da rede resultante.

Em Lopes e Ribeiro (2003), foram apresentados um novo algoritmo, designado por retropropagação múltipla (*Multiple Backpropagation* - MBP), assim como um novo tipo de arquitectura de redes neuronais, denominadas redes múltiplas com ligações para a frente (*Multiple Feedforward* - MFF). Em conjunto, as redes MFF e o algoritmo MBP asseguram, na maioria dos casos, períodos mais curtos de treino devido à velocidade de convergência atingida e melhores capacidades de generalização da rede resultante.

No seu estudo, Lopes e Ribeiro (2003) demonstraram que as redes múltiplas com ligações para a frente treinadas com o algoritmo de retropropagação múltipla asseguram, em muitos casos, para além do que se assinalou, uma melhor opção de *design* do que a proporcionada pelas redes multicamadas treinadas com o algoritmo de retropropagação.

Redes múltiplas com ligações para a frente

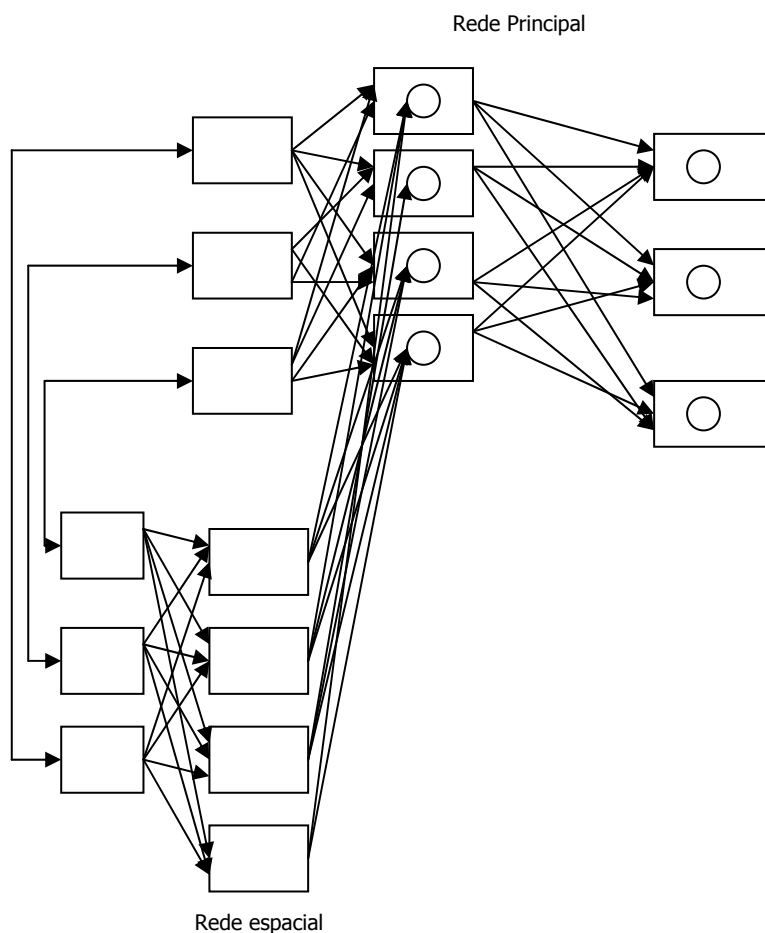
As redes múltiplas com ligações para a frente são compostas de duas redes *feedforward* : a rede principal e a rede espacial (Lopes e Ribeiro, 2003). A figura 3.9 ilustra a relação entre as duas redes multicamadas que compõem a rede múltipla com ligações para a frente.

A rede principal contém neurónios de actuação selectiva que possuem um factor de importância determinado pela rede espacial, de acordo com o padrão apresentado à rede MFF. Este factor especifica a contribuição do neurónio para a saída da rede. Os neurónios de actuação selectiva são especializados apenas num determinado conjunto de padrões e reagem somente na presença destes, ignorando os restantes, ao contrário do que sucede nas redes multi-camada, onde cada neurónio

responde a um padrão. Por outro lado, a rede principal também pode ter neurónios sem actuação selectiva.

Figura 3.9- Rede múltipla com ligações para a frente

A contribuição dos neurónios com actuação selectiva é representada por círculos



Para caracterizar a contribuição do neurónio de actuação selectiva para as saídas da rede, em presença de um padrão p , é incluída na sua equação de saída uma variável m_k^p

$$y_k^p = m_k^p f(a_k^p) = m_k^p f\left(\sum_{j=1}^N w_{jk} y_j^p + \theta_k\right),$$

onde N é o número de conexões de entrada do neurónio k , f é a função de activação do neurónio k , a_k^p é a activação do neurónio k , w_{jk} representa o peso associado à ligação entre o neurónio j e o neurónio k , y_j^p é a saída do neurónio j , e θ_k é o *bias* do neurónio k . Os valores de m_k^p são determinados pela rede espacial que recebe as mesmas entradas que a rede principal e produz os valores m_k^p como saídas. Repare-se que as saídas da rede principal são calculadas depois das saídas da rede espacial terem sido determinadas. Deste modo, as duas redes colaborarão e devem ser concertadamente treinadas. Por fim, convém sublinhar que a rede principal pode não ter neurónios selectivos.

Algoritmo de retropropagação múltipla

Nas redes *MFF*, e tomando em conta os erros nas suas saídas, devem considerar-se dois tipos de contribuição: a primeira consiste na actualização dos pesos da ligação da rede principal e a segunda diz respeito ao factor de importância atribuído a cada neurónio selectivo pela rede espacial. Tal como no algoritmo de retropropagação, os ajustamentos dos pesos da rede principal são alcançados, aplicando o método do gradiente descendente, a fim de minimizar a função de erro quadrático:

$$E^p = \frac{1}{2} \sum_{o=1}^{N_o} (d_o^p - y_o^p)^2,$$

onde N_o é o número de saídas, e d_o^p e y_o^p são, respectivamente, a saída desejada e a saída correspondente ao neurónio o para o padrão p .

Assim, o algoritmo de retropropagação múltipla ajusta os pesos da *rede* principal de acordo com

$$\Delta_p w_{jk} = \gamma \delta_k^p y_j^p + \alpha \Delta_q w_{jk}, \quad (1)$$

onde γ é o coeficiente de aprendizagem, δ_k^p o gradiente local do neurónio k , $\Delta_q w_{jk}$ a alteração de peso w_{jk} para o último padrão q e α é o termo momento. Além disso,

$$\delta_o^p = (d_o^p - y_o^p) m_o^p f'_o(a_o^p) \quad (2)$$

e

$$\delta_h^p = m_h^p f'_h(a_h^p) \sum_{o=1}^{N_o} \delta_o^p w_{ho} \quad (3)$$

definem o gradiente local para os neurónios da camada de saída e da camada escondida respectivamente. Observe-se que, se todos os neurónios da rede principal têm o mesmo factor de importância, independentemente do padrão apresentado, pode-se assumir que, por exemplo, $m_k^p = 1$, e assim as equações (2) e (3) tornam-se iguais às correspondentes equações do algoritmo de retropropagação.

Por outro lado, a importância de cada neurónio com actuação selectiva, de acordo com o padrão apresentado à rede *MFF*, pode ser ajustada por meio do método do gradiente descendente, isto é:

$$\Delta_p m_k^p = -\frac{\partial E^p}{\partial m_k^p}.$$

Por conseguinte, as actualizações do factor de importância dos neurónios de saída e dos neurónios escondidos são definidas por:

$$\Delta_p m_o^p = (d_o^p - y_o^p) f'_o(a_o^p) \quad (4)$$

e

$$\Delta_p m_h^p = \sum_{o=1}^{N_o} \delta_o^p w_{ho} f'_h(a_h^p) \quad (5)$$

respectivamente.

Terminaremos esta secção, salientando as etapas básicas do algoritmo de retropropagação múltipla: perante um padrão de treino apresentado à rede MFF, a rede espacial atribui um factor de importância a cada neurónio selectivo. A rede principal irá executar este padrão de entrada e calcular as suas saídas. Na fase de treino, a variação da importância dos neurónios com actuação selectiva é calculada e depois os pesos da rede principal são ajustados pelas equações (1), (2), e (3). Por fim, através das equações descritas em (4) e (5), os pesos da rede espacial podem ser actualizados, utilizando-se uma regra de aprendizagem supervisionada (Lopes e Ribeiro, 2003).

Sublinhe-se ainda que o algoritmo de retropropagação múltipla - MBP pode ser implementado para treinar redes com ligações para a frente (Silva, Moutinho, Coelho e Marques, 2009).

3.5.8. Redes neuronais artificiais *versus* modelos de equações estruturais

Davies, Goode, Mazanec e Moutinho (1999) efectuaram uma comparação das Redes Neuronais Artificiais (RNA) com os modelos de equações estruturais LISREL. Globalmente, a metodologia LISREL é mais flexível em termos de estabelecer a direcção dos vínculos causais do que as Redes Neuronais Artificiais. Todavia, esta vantagem da maior flexibilidade necessita ser ponderada com as dificuldades que se têm que enfrentar para obter a convergência de uma solução óptima nos modelos LISREL. O principal ponto em comum entre ambos os métodos radica na modelização de variáveis não observáveis. No entanto, há duas diferenças importantes. A primeira é a de que em LISREL, antes da análise, torna-se essencial descrever os conceitos e ter um certo conhecimento das suas relações e das hipóteses prévias, enquanto nas RNAs as camadas ocultas não se podem descrever até ser feita a análise. Em segundo lugar, as direcções das dependências assumidas entre as variáveis são diferentes. Nas RNAs, nomeadamente nas redes *feedforward*, o modelo flui desde os *inputs*, através das variáveis latentes, aos *outputs*, enquanto, em LISREL, as variáveis observáveis são assumidas como variáveis dependentes de um núcleo de variáveis latentes e as relações entre variáveis latentes são possíveis. Além disso, outra diferença importante consiste na possível e frequente não linearidade nas RNAs.

Muitos outros investigadores, para além de Davies, Goode, Mazanec e Moutinho (1999), compararam o desempenho das estatísticas convencionais com o das redes neuronais artificiais. Entre estes, encontram-se Bansal, Kauffman e Weitz (1993), Hruschka (1993), Refenes, Azema-Barac, Chen e Karoussos (1993), Bejou, Wray e Ingram (1996), Poopalasingan e Nellis (1996), West, Brocket e Linda (1997), Spangler, May e Vargas (1999), Somers e Casal (2009) e Minbashian, Bright e Bird (2010). No entanto, se Davies, Goode, Mazanec e Moutinho (1999) defenderam que os modelos neuronais são mais apropriados quando se pretende estabelecer padrões ou relações e que os modelos de equações estruturais podem ser a técnica mais adequada para avaliar o ajustamento do modelo aos dados, quando os resultados suportam a influência das variáveis latentes sobre as dependentes, a maioria dos autores mencionados advogou um desempenho superior das redes neuronais artificiais relativamente às técnicas convencionais.

Por conseguinte, a utilização das redes neuronais e da modelagem de equações estruturais numa investigação torna-se muito importante por se complementarem. Nesta dissertação, far-se-á uma

comparação entre a contribuição das redes neuronais e a modelagem das equações estruturais, na área do marketing, designadamente no estudo dos antecedentes da lealdade dos segurados a companhias de seguros.

3.6. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA

Apresentar-se-ão os resultados da análise factorial exploratória que foi efectuada em cada construto do modelo conceptual de investigação, com o objectivo de examinar a sua dimensionalidade. No entanto, a confirmação será obtida através da análise factorial confirmatória.

A análise factorial exploratória (*Exploratory factorial analysis* – EFA), segundo Pestana e Gageiro (2008:489), é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:91), em termos gerais, a análise factorial aborda o problema da análise da estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de factores. Para Malhotra (2004:504), a análise factorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. Na sumarização são apenas identificadas dimensões latentes ou factores que explicam as correlações existentes em um conjunto de variáveis observáveis. Na redução de dados, que é o objectivo mais comum da EFA, analisa-se a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis observáveis para definir um conjunto muito menor de dimensões latentes comuns, chamados de factores, componentes ou ainda componentes principais. Após identificar os factores latentes, pode determinar-se a carga que é o grau em que cada variável original é explicada por cada um dos factores.

De seguida, descrever-se-ão os procedimentos relativos à análise factorial exploratória que foram realizados para esta dissertação:

- Verificação da significância das correlações entre medidas para avaliar a adequação da EFA
- Extracção, rotação e interpretação de factores

3.6.1. Significância das correlações entre medidas

Foi verificada a significância das matrizes de correlação para cada construto, para determinar se as medidas se correlacionam entre si, e, conseqüentemente, para verificar se a EFA podia ser realizada. Com esse objectivo, foram utilizados o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ambos disponíveis no programa SPSS. O KMO e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial (Pestana e Gageiro, 2008:492).

De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:91), o teste Bartlett de esfericidade consiste num teste estatístico da significância geral de todas as correlações numa matriz de correlação. Oferece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre

pelo menos algumas das variáveis, o que torna adequada a análise factorial (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:98). Como qualquer teste estatístico, é mais sensível em amostras maiores.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1. No entanto, este teste é muito influenciado pelo tamanho da amostra, e leva a rejeitar a hipótese nula em grandes amostras, pelo que se torna preferível usar o KMO (Pestana e Gageiro, 2008:493). Para Malhotra (2004:505), o teste de esfericidade de Bartlett é usado para examinar a hipótese de que as variáveis não estão correlacionadas na população. Trata-se, assim, de uma matriz identidade, em que cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, mas não apresenta correlação com as outras variáveis.

Um outro índice usado para avaliar se a análise factorial é apropriada, segundo Malhotra (2004:505), consiste na medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Trata-se de uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2008:493). Valores iguais ou maiores do que 0,6 indicam que as correlações entre variáveis podem ser explicadas por outras variáveis latentes, o que viabiliza o uso da análise factorial. Valores menores do que 0,6 revelam, por outro lado, uma correlação muito fraca entre as variáveis, o que inviabiliza a análise factorial. Vejamos o quadro 3.8.

Quadro 3.8- Análise das correlações pela medida de KMO

0,9 a 1,0	Muito boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de adequação da amostra de KMO podem ser vistos no quadro 3.9. Em cada construto, observa-se que a medida de KMO é maior do que 0,6 e que a significância do teste de Bartlett é zero, ou seja, a matriz de correlação não é uma matriz identidade. A análise factorial pode assim ser realizada.

Quadro 3.9- Medida de adequação de KMO e teste de esfericidade de Bartlett

Construto	Medida de KMO	Significância do teste de Bartlett
<i>Expertise</i> do pessoal de contacto	0,940	0,000
Orientação para o cliente do pessoal de contacto	0,888	0,000
Comunicação	0,834	0,000
Reputação	0,847	0,000
Valor Percebido	0,924	0,000
Qualidade de serviço	0,909	0,000
Satisfação	0,910	0,000
Confiança	0,915	0,000
Compromisso relacional	0,894	0,000
Custos Sociais	0,703	0,000
Custos de Benefícios Perdidos	0,737	0,000
Propensão para a Lealdade	0,728	0,000
Justiça Percebida	0,930	0,000
Lealdade	0,898	0,000

3.6.2. Extracção, rotação e interpretação de factores

Após se ter verificado que a análise factorial exploratória é adequada, foram realizados os seguintes procedimentos estatísticos: extracção, rotação, e interpretação de factores.

Na extracção de factores, deve escolher-se o método para a extracção dos factores e o critério para se determinar o número de factores a ser extraído.

De acordo com Malhotra (2004:507 e 508) e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:99), os métodos mais utilizados para a extracção de factores são: análise de componentes principais e análise de factores comuns.

A análise de componentes principais (*principal component analysis*), também chamada de análise de componentes comuns ou análise de componentes, é usada, segundo Malhotra (2004:507), quando se pretende reduzir os dados, ou seja, determinar o menor número de factores que expliquem a máxima variância nos dados. Os factores são chamados de componentes principais. A diagonal da matriz de correlação consiste de unidades.

Na análise de factores comuns, também chamada de análise factorial comum, os factores são estimados com base apenas na variância comum. As comunalidades são inseridas na diagonal da matriz de correlação. Ou seja, a análise de componentes principais consiste numa abordagem da análise factorial que leva em conta a variância total nos dados, enquanto a análise factorial comum consiste numa abordagem da análise factorial que leva em conta apenas a variância comum nos dados.

A análise de componentes principais foi o método de extracção escolhido nesta dissertação, porque se pretendia reduzir os dados da amostra. Na extracção de factores, são inicialmente extraídas as combinações de *items* que explicam a maior parte da variância, e, seguidamente, extraem-se outras combinações com cargas cada vez menores de variância. O objectivo é extrair um número de factores que seja menor do que o número de *items*.

Para a determinação do número de factores a extrair, de acordo com Malhotra (2004:508) e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:101), são normalmente usados os seguintes critérios:

- Critério *a priori* – Pode-se fixar previamente o número de factores a extrair quando se tem conhecimento prévio ou se pretende manter o mesmo número usado em outras investigações. Esse número pode ser especificado no SPSS.
- Critério dos autovalores – Também chamado de critério de raiz latente, é o mais utilizado. Autovalor (*eigenvalue*) é definido por Malhotra (2004:505) e por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:90) como a variância total explicada por um determinado factor. Cada factor deve explicar a variância de pelo menos um *item*. Apenas os factores com autovalores ou raízes latentes maiores do que 1,0 são considerados significativos e são retidos. Os factores com autovalores menores do que 1,0 são considerados não significativos e são descartados.
- Critério da percentagem de variância – Analisa o percentual acumulado da variância total extraída por factores sucessivos, de modo que tais factores expliquem uma parte especificada da variância total. Em Ciências Sociais, de acordo com Malhotra (2004:508) e Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:102), considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.
- Critério do gráfico de declive (*scree plot*) – Trata-se de uma representação gráfica dos autovalores *versus* número de factores, por ordem de extracção. O gráfico apresenta

uma acentuada inclinação quando os primeiros factores, que têm autovalores elevados, são extraídos e uma redução gradual da inclinação com o resto dos factores. O ponto onde começa o trecho mais suave da curva indica o número de factores a extrair.

Nesta dissertação foram utilizados os critérios dos autovalores. O construto qualidade de serviço apresentou mais do que um autovalor superior a 1,0. Foram detectados dois factores. Este construto foi rotacionado através do método de rotação *varimax*. Os construtos *expertise* do pessoal de contacto, orientação para o cliente do pessoal de contacto, comunicação, reputação, valor percebido, satisfação, confiança, compromisso relacional, custos sociais, custos de benefícios perdidos, e propensão para a lealdade revelaram-se unidimensionais, porque se detectou um só factor com autovalor maior do que 1,0. No caso de dois construtos, o da justiça percebida e o da lealdade, por englobarem dimensões validadas na literatura, optou-se por usar o critério *a priori*. Estes construtos foram rotacionados através do método de rotação *varimax*. No entanto, estas duas escalas irão ser sujeitas a um novo refinamento através da análise factorial confirmatória.

A interpretação dos factores extraídos consiste na determinação dos factores mais significativos, o que é feito com base nas variáveis mensuráveis que têm maiores cargas sobre eles. Com a interpretação dos factores pode-se identificar a estrutura latente dessas variáveis. Se for necessário, a matriz factorial deve ser rotacionada para facilitar a interpretação. No processo de rotação dos factores, os eixos de referência são girados até assumir uma posição mais adequada. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:103), o objectivo reside em "redistribuir a variância dos *items* para atingir um padrão factorial mais simples e teoricamente mais significativo".

O quadro 3.10 apresenta a matriz factorial resultante da extracção e da rotação factoriais do construto qualidade de serviço, utilizando-se o programa SPSS 17.0. Os quadros 3.11 e 3.12 apresentam a matriz factorial dos construtos justiça percebida e lealdade. Todas as cargas factoriais são significativas, por serem maiores do que 0,3 em valor absoluto, que é o limite mínimo recomendado por Malhotra (2004:510) e por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:107).

Quadro 3.10- Matriz factorial rotacionada de Qualidade de Serviço

<i>Item</i>	Factor 1	Factor 2
- A atitude do pessoal de contacto demonstra vontade em ajudar-me	0,882	
- A atitude do pessoal de contacto demonstra compreender as minhas necessidades	0,890	
- O pessoal de contacto é muito competente	0,878	
- O pessoal de contacto é amável	0,868	
- O pessoal de contacto inspira-me confiança	0,853	
- Os escritórios da seguradora são modernos e bem equipados		0,911
- Os escritórios da seguradora oferecem uma imagem de profissionalismo		0,909
- A seguradora tem uma atmosfera agradável		0,881

Quadro 3.11- Matriz factorial rotacionada de Justiça Percebida

<i>Item</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
- Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da seguradora foi correcta	0,790		
- A seguradora foi bastante justa na resolução do problema	0,799		
- De uma forma geral, o resultado que recebi da seguradora em resposta ao problema foi correcto	0,772		
- A seguradora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema		0,746	
- A seguradora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema		0,816	
- A seguradora mostrou flexibilidade no tratamento do problema		0,764	
- Na resposta ao problema, o pessoal de contacto da seguradora tratou-me com amabilidade			0,864
- A comunicação e o cuidado do pessoal de contacto foram apropriados na resolução do problema			0,848
- O pessoal de contacto da seguradora foi honesto e ético durante a resolução do Problema			0,841

Quadro 3.12- Matriz factorial rotacionada de Lealdade

<i>Item</i>	Factor 1	Factor 2
- Tenciono continuar a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora no futuro	0,874	
- Enquanto o actual nível de serviço da seguradora se mantiver, duvido que mude de seguradora	0,856	
- Escolherei esta seguradora da próxima vez que necessitar de adquirir o seguro automóvel	0,819	
- Costumo dizer bem desta seguradora a outras pessoas		0,839
- Recomendarei esta seguradora a alguém que procure o meu conselho		0,820
- Encorajo amigos e familiares a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora.		0,888

Uma matriz factorial é determinada a partir da matriz de correlação. Segundo Malhotra (2004:505), a matriz factorial contém as cargas factoriais (*factor loadings*) de todos os *items* dos factores extraídos. Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:103), as cargas factoriais significam a correlação de cada *item* com o factor. Byrne (2001:5) adita que essas cargas reflectem a importância de cada *item* na definição de cada factor. Uma carga com valor absoluto elevado significa que o factor está estreitamente relacionado com esse *item*. Os *items* com maiores cargas são os mais representativos.

Estes três construtos, que não são unidimensionais, serão sujeitos a análise factorial confirmatória.

3.7. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

Após a análise factorial exploratória (*Exploratory factorial analysis* – EFA), deve efectuar-se a análise factorial confirmatória (*Confirmatory factorial analysis* – CFA) para analisar as propriedades psicométricas das escalas, tais como a fiabilidade e a validade. Ao contrário da análise factorial exploratória em que não existe controlo sobre quais os *items* que definem cada factor, na análise factorial confirmatória estabelece-se à partida os indicadores que medem cada factor ou variável latente.

A análise factorial confirmatória (CFA) foi efectuada com recurso ao *software* AMOS 17.0.

3.7.1. Fiabilidade e validade das escalas

A medida de uma variável latente deve apresentar fiabilidade e validade.

A medida de uma variável latente é fiável se for consistente. A fiabilidade da medida de um construto é um conceito definido por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:467) como “o grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes são consistentes nas suas mensurações”. Em termos mais formais, a fiabilidade é a extensão em que dois ou mais indicadores “compartilham” a mensuração de uma variável latente. Os indicadores de variáveis altamente fiáveis são altamente intercorrelacionados, o que indica que estão a medir a mesma variável latente. Para Blalock (1982), *apud* Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:471), a fiabilidade é o grau em que a variável independente é “livre de erro”.

Através da análise factorial exploratória, a fiabilidade pode ser avaliada para cada indicador em particular ou para o conjunto de indicadores. Para se medir a consistência de cada indicador usa-se a correlação entre *items*, observada na matriz de correlação, e a correlação *item*-total, que se refere à correlação que um determinado *item* tem com o restante da escala. De acordo com Hill e Hill (2000:139), os níveis mínimos geralmente aceites são de 0,4 para as correlações entre *items* e *item*-total. Para se avaliar a consistência interna da escala como um todo utiliza-se o *alpha* de Cronbach, que é uma medida comumente usada de fiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto.²⁰ Ou seja, o *alpha* de Cronbach traduz a fiabilidade ou consistência interna de uma escala. Valores mais altos do *alpha* de Cronbach denotam maior fiabilidade da escala, como se pode observar no quadro 3.13. De acordo com Nunnally (1978), Murphy e Davidshofer (1988), e Peterson (1994), o *alpha* de Cronbach deve ser superior a 0,70. Já Carmines e Zeller (1979) advogaram um valor superior a 0,80.

Quadro 3.13- Valores do *alpha* de Cronbach

Maior do que 0,9	– Excelente
Entre 0,8 e 0,9	– Bom
Entre 0,7 e 0,8	– Razoável
Entre 0,6 e 0,7	– Fraco
Abaixo de 0,6	– Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2000:149) e Pestana e Gageiro (2008:527).

A avaliação da qualidade de ajustamento do modelo de medida de um construto deve ser complementada com a avaliação da fiabilidade compósita e da variância média extraída. A fiabilidade compósita (*composite reliability* - CR) e a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) são medidas de consistência interna complementares às correlações *item*-total e entre *items*. Estas duas medidas de fiabilidade, CR e AVE, são analisadas através da análise factorial confirmatória (AMOS 17,0).

A fiabilidade compósita (*Composite Reliability* – CR) é uma “medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles “indicam” o construto latente em comum”

²⁰ Os valores do *alpha* de Cronbach e das correlações *item*-total e inter-*item*, que se podem observar nos quadros do Anexo C para todas as variáveis foram obtidos através do programa SPSS 17.0. Como se pode observar nesses quadros, todos os valores do *alpha* de Cronbach são superiores a 0,70, inclusivamente quando cada *item* é removido. Os *alphas* de Cronbach das dezoito variáveis em estudo oscilam entre 0,827 a 0,969, em que dezasseis variáveis registam valores superiores a 0,90, denotando uma excelente consistência interna. Da mesma forma, todos os *items* apresentam valores de correlação *item*-total superiores a 0,40. A correlação de cada *item* com os restantes *items* da escala também é superior a 0,40.

(Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:489). O indicador é calculado de acordo com uma equação em que as cargas são estandardizadas (*standardized regression weights*) e os erros são os de mensuração.

$$CR = \frac{(\sum \text{cargas})^2}{(\sum \text{cargas})^2 + \sum \text{erros}}$$

O erro de mensuração corresponde a 1,0 menos a fiabilidade do indicador, que corresponde à carga estandardizada ao quadrado. Os valores de CR devem ser superiores a 0,70.

A variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) também mede a fiabilidade do modelo de mensuração de cada construto. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005: 468) é a “quantia de variância comum entre os indicadores de um construto”. Valores maiores representam um maior grau de representação compartilhada dos indicadores com o construto. Os valores devem ser superiores a 0,5. O cálculo da AVE é semelhante ao da CR:

$$AVE = \frac{\sum(\text{cargas}^2)}{\sum(\text{cargas}^2) + \sum \text{erros}}$$

Uma escala tem validade quando, de facto, os *items* ou medidas que a compõem conseguem medir de forma exacta o conceito subjacente. Quanto tal acontece, as diferenças entre os resultados reflectem diferenças entre os indivíduos em relação aos aspectos que estão a ser objecto de avaliação. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:91) acrescentam ainda que é o grau em que essa medição está livre de qualquer sistemático ou não aleatório.

Pode assim dizer-se que enquanto a validade se reporta a quão bem o conceito é definido pelas medidas, a fiabilidade refere-se à consistência das medidas (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:91). A avaliação da fiabilidade de uma escala deve preceder a avaliação da validade.

A validade do construto, que é um tipo de validade que indica que construto ou característica a escala está a medir, deve incluir a validade convergente, a validade discriminante e a validade nomológica (Malhotra, 2001:266). Assim, a análise factorial confirmatória é usada para testar estes três tipos de validade.

A validade convergente refere-se ao grau com que uma medida se correlaciona com outras medidas da mesma variável (Malhotra, 2001: 266). A avaliação da validade convergente pode ser efectuada sob várias formas, uma das quais através dos valores *t* ou razões críticas (*critical ratio – CR*) que devem ser superiores a 1,96 para um nível de significância ($p < 0,05$) das cargas factoriais. A avaliação pode ainda ser efectuada através das cargas estandardizadas (*standardized regression weight – SRW*) que devem ser superiores a 0,50.

A validade discriminante existe quando uma medida de uma variável não está correlacionada significativamente com medidas de outras variáveis que teoricamente não devem estar muito correlacionadas com essa variável (Malhotra, 2004:266). A validade discriminante é alcançada quando um *item* se correlaciona mais altamente com *items* que medem o mesmo conceito do que com os *items* que medem um conceito diferente. Existem várias formas de verificar a existência de validade discriminante. Geralmente, são apontadas três. De acordo com Fornell e Larcker (1981), deve

comparar-se o quadrado dos coeficientes de correlação com a *average variance extracted* (AVE) para cada par de variáveis. Para se confirmar a existência de validade discriminante, a *average variance extracted* (AVE) deve ser superior ao quadrado dos coeficientes de correlação. Uma segunda forma é através dos intervalos de confiança. Para cada par de variáveis, para existir validade discriminante, o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro *standard* não deve incluir o valor 1,0 (Anderson e Gerbing, 1988). Uma terceira forma é através da diferença do qui-quadrado entre um modelo em que a variância de cada factor e a correlação de factores é fixada em 1,0, e outro modelo em que, apesar da variância de cada factor permanecer fixada em 1,0, a correlação de factores não é fixada em 1,0. Para existir validade discriminante, o modelo em que a correlação é fixada em 1,0 (*constrained model*) deve apresentar um ajustamento pior do que o modelo em que a correlação não é fixada em 1 (*unconstrained model*). No entanto, Patterson e Smith (2003) testaram a validade discriminante das suas escalas comparando a correlação entre cada par de variáveis com o *alpha* de Cronbach, como sugeriu Gaski (1984). Para estes autores, existe validade discriminante quando a correlação entre duas variáveis não é tão alta como o *alpha* de Cronbach.

A validade nomológica consiste no grau em que a escala se correlaciona segundo o que estava teoricamente previsto com as medidas de variáveis diferentes, mas teoricamente relacionadas. A validade nomológica refere-se à validade global do modelo (Chau, 1997; e Eriksson e Sharma, 1999). Compara os resultados do qui-quadrado (χ^2) com os graus de liberdade (df) para medir a distância entre os dados e o modelo. Na prática, é mais útil considerar o qui-quadrado como uma medida de ajustamento do que como um teste estatístico. Neste contexto, o qui-quadrado é uma medida de ajustamento global do modelo aos dados. Mede a distância entre a matriz de covariância (correlação) observada e a matriz de covariância (correlação) estimada.

Deve-se verificar também se existe multicolinearidade entre as variáveis. Quanto tal se verifica, isso significa que as variáveis são redundantes. A multicolinearidade entre as variáveis varia de 0, quando o coeficiente de correlação é zero, a 1, quando o coeficiente de correlação é 1 (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:188). Verifica-se a existência de multicolinearidade através da matriz de correlações. Coeficientes de correlação entre as variáveis independentes elevados (superiores em termos absolutos a 0,9) indicam a possibilidade de existência de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2008:604). Outros autores indicam valores mais baixos, na ordem dos 0,8, como indicadores da existência de multicolinearidade. A intensidade da multicolinearidade é analisada essencialmente através da tolerância e VIF (*variance inflation factor*). A tolerância mede o grau em que uma variável é explicada por todas as outras variáveis independentes. A tolerância varia entre zero e um, e quanto mais próxima estiver de zero, maior será a sua multicolinearidade. Consequentemente, quanto mais próxima a tolerância estiver de um menor será a multicolinearidade. O inverso da tolerância designa-se por VIF ($VIF=1/tolerância$). Quanto mais próxima de zero estiver VIF menor será a multicolinearidade. O valor habitualmente considerado como o limite acima do qual existe multicolinearidade é 10.

Diversos investigadores referem que a *common method variance*, isto é, a variância que é atribuída ao método de medição e não às variáveis em si, é um problema potencial na investigação comportamental (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003). Este tipo de erro sistemático pode causar perturbações nos resultados, levando a conclusões potencialmente enganadoras (Campbell e

Fiske, 1959). A *common method variance* pode aumentar ou diminuir as relações observadas entre as variáveis, conduzindo à existência de erros do Tipo I e do Tipo II (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003).

A *common method variance* pode resultar, por exemplo, do tipo de escala utilizada, do formato de resposta apresentado, do conteúdo de *items* específicos, do contexto geral, ou, a um nível mais abstracto, os efeitos do método podem ser interpretados em termos de enviesamento das respostas resultante do efeito halo, da desejabilidade social, *acquiescence*, *leniency effects* ou *yea – e nay-saying* (Fiske, 1982; *apud* Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003).

Desta forma, para averiguar a presença de *common method variance* deve realizar-se o *Harman's single-factor test* (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003). Este teste considera todos os *items* que compõem as várias variáveis latentes como indicadores de um factor geral numa análise factorial confirmatória. Se este modelo apresentar um ajustamento considerado inaceitável, pode concluir-se que o efeito do método não é significativo, já que as pessoas diferenciam as diferentes variáveis latentes.

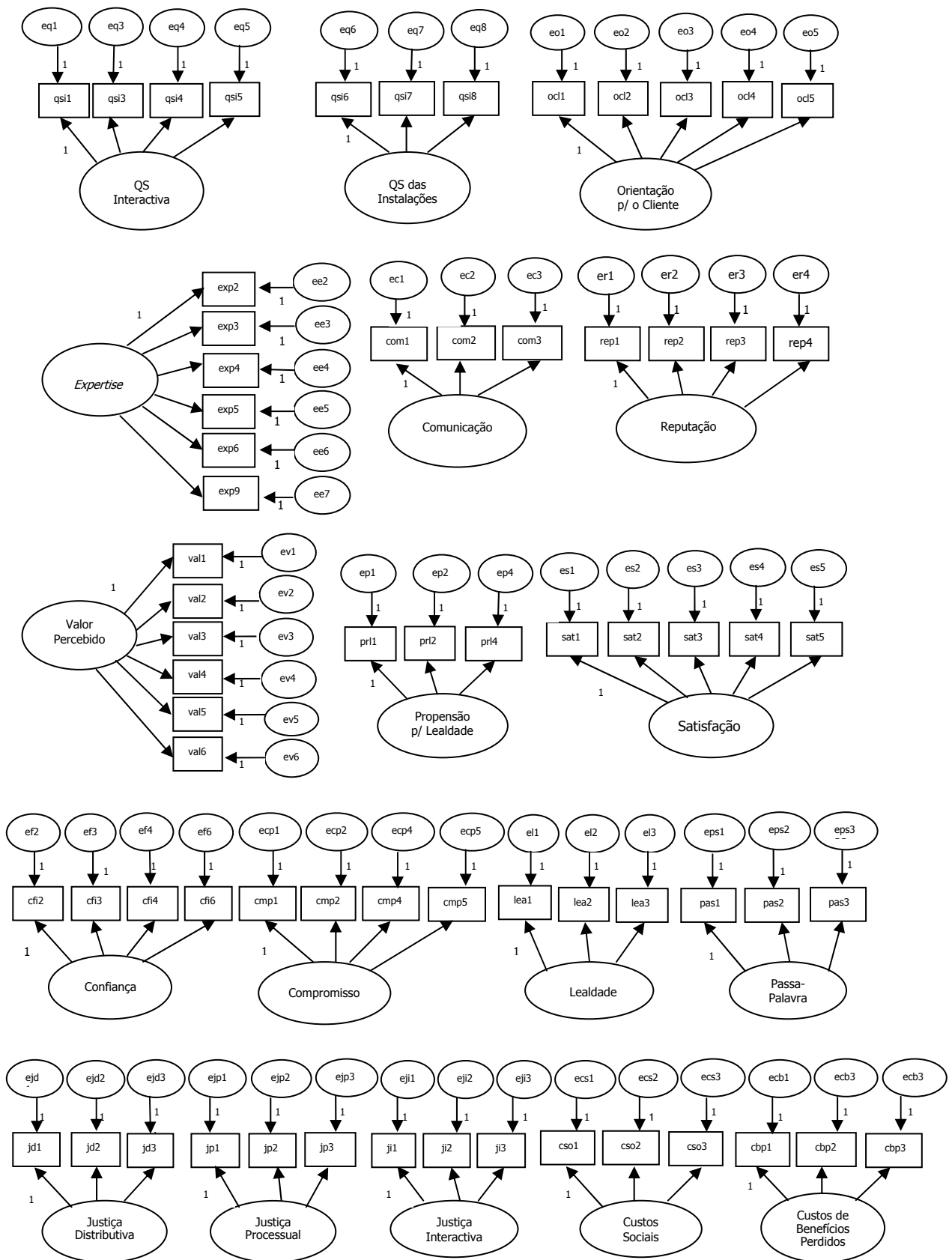
Para controlar a presença de enviesamento ao nível do método deve proceder-se também à comparação de modelos mais simples (menos variáveis latentes) com modelos mais complexos (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003; e Chaudhuri e Ligas, 2009). Se existir *common method variance*, o modelo mais simples deve apresentar um ajustamento igual ou melhor do que o modelo mais complexo que considera um número maior de factores. Os resultados dos testes da diferença do qui-quadrado entre vários modelos mais simples e o modelo mais complexo indicam se o ajustamento do modelo melhora significativamente com a introdução de mais factores. Se o modelo que apresenta o melhor ajustamento é o modelo mais complexo, isso significa que as pessoas continuam a diferenciar os vários conceitos, e, que, por esse facto, o efeito do método não será substancial, pelo que os resultados não serão muito afectados por este problema.

3.7.2. Análise do modelo de medida

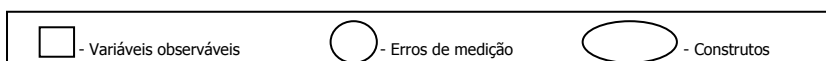
Todas as medidas foram sujeitas a uma avaliação da sua dimensionalidade, fiabilidade, e validade. As propriedades psicométricas das escalas foram avaliadas através da análise factorial confirmatória com recurso ao programa informático AMOS 17.0.

Definiu-se um modelo de medida inicial que foi sucessivamente refinado tendo em conta a análise dos resíduos estandardizados e dos índices de modificação. Verificou-se, através dos índices de modificação (*modification indices* – MI), que não havia estimativas transgressoras, como cargas para indicadores maiores do que 1,0 e valores negativos para erros de mensuração. De forma a melhorar o ajustamento do modelo, foram eliminados alguns indicadores cujas covariâncias entre os erros eram elevadas e que apresentavam *cross loadings* significativos, o que melhorou o ajustamento do modelo de medida.

Figura 3.10- Modelo de Medida



Legenda:



Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:521 a 526) apresentam e descrevem várias medidas de avaliação do ajustamento do modelo, nomeadamente, medidas absolutas, medidas comparativas, e medidas de parcimónia. Para avaliar o ajustamento do modelo de medida proposto seleccionaram-se alguns destes indicadores, nomeadamente os que são normalmente usados em situações semelhantes.

No quadro 3.14, apresentam-se os índices de ajustamento do modelo de medida, que a literatura considera como os mais estáveis (Gerbing e Anderson, 1992; e Hu e Bentler, 1999).

Quadro 3.14- Índices de ajustamento do modelo de medida

ÍNDICE	AFC
Medidas de ajustamento absoluto	
Qui-Quadrado (X^2)	4651,276; df=2057 (X^2 /df=2,26)
<i>Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,04
<i>Relative Goodness of Fit Index (RGFI)</i>	0,91
<i>Relative Adjusted Goodness-of-Fit Index (RAGFI)</i>	0,90
Medidas de ajustamento incremental	
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,95
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,96
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,96

Tal como foi sugerido por Garcia e Martínez (2000), na avaliação dos modelos, deve atender-se a mais dois índices relativos, nomeadamente o RGFI (*Relative Goodness of Fit Index*) e o RAGFI (*Relative Adjusted Goodness of Fit Index*), pois estes, contrariamente aos índices GFI e AGFI, têm em conta o tamanho da amostra e o número de indicadores, considerando-se níveis aceitáveis quando estes apresentam valores superiores a 0,9 e 0,8 respectivamente.

$$RGFI = \frac{GFI}{EGFI} = \frac{GFI}{\frac{1}{1+[2df/(k+t)n]}} = \frac{0,84}{0,92} = 0,91$$

e

$$RAGFI = \frac{AGFI}{1 - \left[\frac{(k+t)(k+t+1)}{2df} \right] \left[1 - \frac{1}{1 + [2df/(k+t)n]} \right]} = \frac{0,82}{0,91} = 0,90$$

em que:

df=Graus de liberdade

k=Número de indicadores exógenos

t=Número de indicadores endógenos

n=Dimensão da amostra

Os resultados obtidos na estimação do modelo de medida final, com 18 dimensões e 68 *items*, indicam um bom ajustamento do modelo aos dados. Refira-se que cada indicador foi avaliado com base na variância do erro, no índice de modificação, e na covariância residual estandardizada do indicador (Fornell e Larcker, 1981; e Jöreskog e Sörbom, 1993).

O modelo de medida final apresentou um qui-quadrado estatisticamente significativo e os restantes indicadores mostraram um bom ajustamento do modelo de medida, nomeadamente quanto aos índices IFI, TLI, CFI e RMSEA.

Hulland, Chow e Lam (1996) consideram um ajustamento adequado valores de CIF e NFI compreendidos entre 0,90 e 0,95 e um bom ajustamento valores superiores a 0,95. No mesmo sentido, Hu e Bentler (1999) defenderam que um valor de 0,95 para TLI ou para CFI é indicativo de um bom ajustamento. No nosso modelo, o CFI e o NIF superaram o valor de 0,95, situando-se em 0,96. O valor do TLI foi igual a 0,95. Por sua vez, Browne e Cudeck (1992) sugeriram que um RMSEA menor do que 0,05 indica um bom ajustamento e que valores próximos de 0,08 indicam um erro razoável. Para Hair, Anderson, Tatham e Black (1995), valores compreendidos entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis. O RMSEA do nosso modelo fixou-se em 0,04, um valor indicativo de um bom ajustamento.

Sublinhe-se, todavia, que, antes do refinamento do modelo, com as 18 dimensões e os 79 *items*, o modelo de medida inicial apresentava os seguintes índices de ajustamento: Qui-Quadrado (χ^2)=7541,086, $df=2849$, $(\chi^2)/df=2,647$, IFI=0,93, TLI=0,93, CFI=0,93, e RMSEA=0,047. Tendo em conta os índices de modificação, foram eliminados 11 *items*, pelo que o modelo de medida final contemplou 68 *items* nas suas 18 dimensões.

Para verificar a validade convergente, isto é, o grau em que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas da mesma variável, procedeu-se à análise da significância dos *loadings*. Verifica-se que os *loadings* dos *items* na respectiva variável são todos bastante significativos, apresentando a estatística *t* valores sempre superiores a 19, confirmando-se assim a validade convergente do instrumento de medida. No quadro 3.15 sintetizam-se os 68 *items* que compõem cada uma das escalas utilizadas na análise e os respectivos *loadings* estandardizados (SRW) e *critical ratios* (CR).

Quadro 3.15- Modelo de Medida

<i>Items</i>	<i>Loadings estandardizados (SRW)</i>	CR
Expertise do pessoal de contacto		
exp2 O pessoal de contacto oferece-me soluções bem pensadas	0,800	26,089
exp3 O pessoal de contacto tem os conhecimentos necessários para compreender as informações que forneço	0,874	29,968
exp4 O pessoal de contacto mostra ser organizado	0,875	30,069
exp5 O pessoal de contacto conhece muito bem a gama de produtos e serviços da seguradora	0,895	31,224
exp6 O pessoal de contacto está normalmente muito bem informado	0,914	32,332
exp9 O pessoal de contacto está ao corrente dos últimos desenvolvimentos em termos de seguro automóvel	0,856	29,009
Orientação para o cliente do pessoal de contacto		
ocl1 O pessoal de contacto compreende as minhas necessidades de seguros	0,888	30,736
ocl2 O pessoal de contacto é flexível a ajustar-se às minhas necessidades	0,900	31,426
ocl3 O pessoal de contacto responde com rapidez aos meus pedidos	0,886	30,629
ocl4 O pessoal de contacto mostra capacidade para cumprir as promessas feitas	0,905	31,700
ocl5 Tenho a amizade do pessoal de contacto	0,640	19,186
Comunicação		
com1 Recebo informação da seguradora a explicar as novas modalidades de seguro automóvel	0,876	29,689
com2 Recebo informação da seguradora a sugerir que eu compre coberturas adicionais do seguro automóvel	0,835	27,562
com3 Recebo informação da seguradora a explicar os novos serviços	0,956	34,283
Reputação		
rep1 seguradora tem a reputação de ser honesta	0,919	32,642
rep2 A seguradora tem a reputação de se preocupar com os segurados	0,926	33,082
rep3 A seguradora tem uma boa reputação no mercado	0,890	30,902
rep4 A seguradora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos segurados	0,917	35,512

Valor Percebido		
val1 O prémio do meu seguro automóvel é baixo comparativamente a outras seguradoras	0,693	21,197
val2 O seguro automóvel é suficientemente flexível para ir ao encontro das minhas necessidades	0,801	26,024
val3 Consigo perceber com facilidade as exclusões do contrato (cláusulas contratuais que reduzem as garantias)	0,674	20,433
val4 Reconheço que o prémio do seguro automóvel é aceitável	0,804	26,159
val5 Considero o seguro automóvel desta seguradora uma boa compra	0,900	31,327
val6 A seguradora oferece uma boa relação qualidade/preço	0,914	32,143
Qualidade de Serviço Interactiva		
qsi1 A atitude do pessoal de contacto demonstra vontade em ajudar-me	0,897	31,369
qsi3 O pessoal de contacto é muito competente	0,932	33,516
qsi4 O pessoal de contacto é amável	0,905	31,836
qsi5 O pessoal de contacto inspira-me confiança	0,930	33,402
Qualidade de Serviço das Instalações		
qsi6 Os escritórios da seguradora são modernos e bem equipados	0,926	33,167
qsi7 Os escritórios da seguradora oferecem uma imagem de profissionalismo	0,980	36,757
qsi8 A seguradora tem uma atmosfera agradável	0,925	33,088
Satisfação		
sat1 Face à minha experiência com esta seguradora, estou muito satisfeito com os serviços prestados	0,908	32,140
sat2 A escolha desta seguradora foi sensata	0,926	33,234
sat3 De uma forma geral, estou satisfeito com esta seguradora	0,946	34,566
sat4 Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços desta seguradora	0,938	34,057
sat5 A minha avaliação global dos serviços prestados pela seguradora é muito boa	0,930	33,498
Confiança		
cfi2 A seguradora é sempre honesta comigo	0,919	32,718
cfi3 Acredito na informação que a seguradora me fornece	0,943	34,272
cfi4 Quanto toma decisões, a seguradora considera o bem-estar de ambos: o do segurado e o da seguradora	0,890	30,984
cfi6 A seguradora é de confiança	0,907	32,006
Compromisso relacional		
cmp1 O meu relacionamento com a seguradora é algo em que me empenho	0,874	29,962
cmp2 O meu relacionamento com a seguradora é muito importante para mim	0,906	31,798
cmp4 O meu relacionamento com a seguradora é algo com que realmente me importo	0,927	33,101
cmp5 O meu relacionamento com a seguradora merece todo o meu esforço para que se mantenha	0,925	32,953
Propensão para a lealdade		
pr11 Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa	0,924	31,899
pr12 Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços	0,934	32,457
pr14 Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso	0,710	21,804
Custos sociais		
cso1 Se mudar de seguradora, poderei perder as amizades que fiz	0,921	32,124
cso2 Se mudar de seguradora, poderei perder um importante relacionamento pessoal	0,967	34,832
cso3 Se mudar de seguradora, poderá ser muito desagradável dizê-lo ao pessoal de contacto	0,746	23,508
Custos de benefícios perdidos		
cbp1 Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de descontos e vantagens adicionais	0,865	28,467
cbp2 Permanecer nesta seguradora, permite-me poupar dinheiro	0,809	25,777
cbp3 Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de serviços extras	0,868	28,624
Justiça distributiva		
jud1 Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da seguradora foi correcta	0,933	33,605
jud2 A seguradora foi bastante justa na resolução do problema	0,946	34,418
jud3 De uma forma geral, o resultado que recebi da seguradora em resposta ao problema foi correcto	0,943	34,271
Justiça processual		
jup4 A seguradora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema	0,892	30,911
jup5 A seguradora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema	0,913	32,165
jup6 A seguradora mostrou flexibilidade no tratamento do problema	0,929	33,203
Justiça interactiva		
jui7 Na resposta ao problema, o pessoal de contacto da seguradora tratou-me com amabilidade	0,941	34,121
jui8 A comunicação e o cuidado do pessoal de contacto foram apropriados na resolução do problema	0,961	35,450
jui9 O pessoal de contacto da seguradora foi honesto e ético durante a resolução do problema	0,942	34,194
Lealdade		
lea1 Tenciono continuar a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora no futuro	0,918	32,523
lea2 Enquanto o actual nível de serviço da seguradora se mantiver, duvido que mude de seguradora	0,930	33,281
lea3 Escolherei esta seguradora da próxima vez que necessitar de adquirir o seguro automóvel	0,920	32,674
Passa-palavra		
pas1 Costumo dizer bem desta seguradora a outras pessoas	0,943	34,208
pas2 Recomendarei esta seguradora a alguém que procure o meu conselho	0,955	34,993
pas3 Encorajo amigos e familiares a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora	0,893	31,097

A consistência das diversas escalas, medida através do *alpha* de *Cronbach*, é superior a 0,90, com excepção das escalas de propensão para a lealdade e de custos de benefícios perdidos que são superiores a 0,80, estando, todavia, muito próximas de 0,9. Por conseguinte, considera-se que todas as escalas apresentam uma fiabilidade excelente ou boa, de acordo com Hill e Hill (2000:149) e Pestana e Gageiro (2008:527).

As outras duas medidas de consistência: a fiabilidade compósita (*composite reliability* – CR) e a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) apresentaram valores muito acima dos valores mínimos recomendados. A fiabilidade compósita variou entre 0,88 e 0,97, situando-se muito acima do valor recomendado de 0,70. A variância média extraída variou entre 0,64 e 0,90, situando-se muito acima do valor recomendado de 0,50. Desta forma, estes resultados sugerem que as escalas revelam consistência interna.

No quadro 3.16 apresentam-se as médias, desvios-padrão, fiabilidade compósita (*composite reliability* – CR), variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), e o *alpha* de *Cronbach* para cada variável.

Quadro 3.16- Análise estatística das medidas

Variáveis	Média	Desvio Padrão (SD)	<i>Alpha Cronbach</i> ²¹	CR	AVE
• <i>Expertise</i> do Pessoal	5,18	1,15	0,95	0,95	0,76
• Orientação para o Cliente do Pessoal	5,16	1,31	0,92	0,93	0,72
• Comunicação	3,69	1,71	0,92	0,92	0,79
• Reputação	5,03	1,22	0,95	0,95	0,83
• Valor Percebido	4,44	1,22	0,91	0,91	0,64
• Qualidade de Serviço Interactiva	5,21	1,27	0,95	0,95	0,84
• Qualidade de Serviço das Instalações	4,97	1,28	0,96	0,96	0,89
• Satisfação	5,01	1,22	0,97	0,97	0,86
• Confiança	4,81	1,29	0,95	0,95	0,84
• Compromisso Relacional	4,02	1,45	0,95	0,95	0,82
• Propensão para a Lealdade	4,70	1,37	0,89	0,90	0,74
• Custos Sociais	2,61	1,65	0,91	0,91	0,78
• Custos de Benefícios Perdidos	3,94	1,58	0,88	0,88	0,72
• Justiça Distributiva	4,80	1,21	0,96	0,96	0,90
• Justiça Processual	4,70	1,16	0,94	0,93	0,83
• Justiça Interactiva	5,10	1,22	0,96	0,96	0,90
• Lealdade	4,91	1,43	0,95	0,94	0,85
• Passa-Palavra	4,69	1,52	0,95	0,95	0,87

No que toca aos coeficientes de correlação entre as variáveis, existem alguns valores considerados elevados. Assim acontece com a correlação entre a qualidade de serviço interactiva e a orientação para o cliente que apresenta um coeficiente de 0,803, da correlação entre a reputação e a confiança que é de 0,801, da correlação entre a *expertise* do pessoal e a orientação para o pessoal que é de 0,842, da correlação entre a satisfação e a confiança que é de 0,869, da correlação entre a satisfação e a lealdade que é de 0,838, da correlação entre a satisfação e o passa-palavra que é de 0,803, da correlação entre a lealdade e o passa-palavra que é de 0,852, e da correlação entre a justiça distributiva e a justiça processual que é de 0,889. Face aos coeficientes obtidos, julgou-se importante averiguar se existia multicolinearidade entre as variáveis.²² Apesar de, para Pestana e Gageiro (2008:604), os coeficientes de correlação começarem a ser indicadores de multicolinearidade apenas para valores superiores a 0,90, por existirem outros autores que alertam para a possibilidade da

²¹ Realce-se que estes valores do *alpha* de *Cronbach* foram obtidos após a eliminação de alguns *items*. No entanto, como o número de *items* eliminado foi reduzido, os valores são semelhantes aos obtidos nos quadros do Anexo C, em que nenhum *item* tinha sido eliminado.

²² Sobre a multicolinearidade, consultar Grewal, Cote e Baumgartner (2004).

multicolinearidade ocorrer em valores acima de 0,80, procedeu-se aos testes habitualmente recomendados. A intensidade da multicolinearidade é analisada essencialmente através da tolerância e VIF (*variance inflation factor*). A tolerância varia entre zero e um, e quanto mais próxima estiver de zero, maior será a sua multicolinearidade. Consequentemente, quanto mais próxima a tolerância estiver de um menor será a multicolinearidade. O inverso da tolerância designa-se por VIF ($VIF=1/tolerância$). Quanto mais próxima de zero estiver VIF menor será a multicolinearidade. O valor habitualmente considerado como o limite acima do qual existe multicolinearidade é 10 e o não devem existir valores de *tolerance* menores do que 0,10. Nos quadros do Anexo D podem observar-se os valores obtidos tendo como variável dependente tanto a lealdade como o passa-palavra. Os valores de VIF são inferiores a 10,0 e os de *tolerance* acima de 0,10.²³

A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. As variáveis que apresentaram uma correlação mais elevada podem não evidenciar validade discriminante. Por este facto, prestar-se-á uma atenção acrescida a estes casos.

Um dos métodos para avaliar a existência de validade discriminante consiste, de acordo com Fornell e Larcker (1981), em comparar os quadrados dos coeficientes de correlação com a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) para cada par de variáveis.²⁴ Em todos os casos, sem uma única excepção, observou-se que a variância média extraída de duas variáveis era superior ao quadrado do coeficiente de correlação entre as respectivas variáveis, pelo que se confirma a existência de validade discriminante. Apresentam-se no quadro 3.17 apenas os pares de variáveis em que a correlação é superior a 0,8. Os restantes pares de variáveis podem observar-se no quadro 1 do Anexo E.

Quadro 3.17- Avaliação da validade discriminante das variáveis

Variável A	Variável B	Correlação	Correlação ²	AVE A	AVE B	TESTE
Q. Serviço Interactiva	<i>Expertise</i>	0,800	0,640	0,839	0,756	Validado
Q. Serviço Interactiva	Orientação p/ o Cliente	0,803	0,645	0,839	0,722	Validado
<i>Expertise</i>	Orientação p/ o Cliente	0,842	0,709	0,756	0,722	Validado
Reputação	Confiança	0,801	0,642	0,834	0,837	Validado
Satisfação	Confiança	0,869	0,755	0,864	0,837	Validado
Satisfação	Lealdade	0,838	0,702	0,864	0,851	Validado
Satisfação	Passa-Palavra	0,803	0,645	0,864	0,866	Validado
Justiça Distributiva	Justiça Processual	0,889	0,790	0,885	0,831	Validado
Lealdade	Passa-Palavra	0,852	0,726	0,851	0,866	Validado

Como se pode observar no quadro 3.17, a variância média extraída (AVE) de duas variáveis é superior em todos os casos ao quadrado do coeficiente de correlação entre as respectivas variáveis, pelo que se confirma a existência de validade discriminante.

Recorreu-se a um método alternativo para analisar a validade discriminante. Anderson e Gerbing (1988) sugerem efectuar uma análise factorial confirmatória considerando apenas as duas variáveis latentes que evidenciam forte correlação. Este modelo consiste em comparar o ajustamento (*fit*) de um modelo em que a correlação entre duas variáveis latentes é livre com o ajustamento (*fit*) de um modelo em que a correlação é fixada em 1. É importante que a variância das variáveis seja fixada em 1,0. Depois de estimados os dois modelos, efectua-se o teste da diferença do qui-quadrado, e, se a

²³ Sobre os valores de VIF, *vide* Petter, Straub e Rai (2007).

²⁴ Dito de outra forma, existe validade discriminante quando a variância partilhada entre todos os pares possíveis de construtos é inferior à que é extraída (AVE) para cada construto em particular (Fornell e Larcker, 1981).

diferença for estatisticamente significativa, revela a existência de validade discriminante. As evidências de validade discriminante são obtidas quando a diferença qui-quadrado é maior do que 3,841 a 5%. Utilizou-se este método apenas para os pares de variáveis em que a correlação era superior a 0,8, como se pode observar no quadro 3.18.

Quadro 3.18- Avaliação complementar da validade discriminante

Qualidade de Serviço Interactiva ↔ Expertise do Pessoal		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1466,377	35
Sem fixação da correlação	230,254	34
Qualidade de Serviço Interactiva ↔ Orientação para o Cliente do Pessoal		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1167,882	27
Sem fixação da correlação	121,773	26
Expertise do Pessoal ↔ Orientação para o Cliente do Pessoal		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1088,496	44
Sem fixação da correlação	289,038	43
Reputação ↔ Confiança		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1335,514	20
Sem fixação da correlação	163,770	19
Satisfação ↔ Confiança		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1121,540	27
Sem fixação da correlação	218,337	26
Satisfação ↔ Lealdade		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	882,479	20
Sem fixação da correlação	86,316	19
Satisfação ↔ Passa-Palavra		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	1232,988	20
Sem fixação da correlação	121,669	19
Justiça Distributiva ↔ Justiça Processual		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	449,514	9
Sem fixação da correlação	32,719	8
Lealdade ↔ Passa-Palavra		
Modelo	CMIN	DF
Com fixação da correlação	687,719	9
Sem fixação da correlação	37,017	8

Como as diferenças entre os qui-quadrado (CMIN) dos modelos fixando ou não a correlação em 1,0 são estatisticamente significativas a 5%, deduz-se que a correlação entre os respectivos pares de variáveis é diferente de 1,0, pelo que se conclui pela validade discriminante entre as variáveis analisadas.

Um outro método para avaliar a existência de validade discriminante consiste em que, para cada par de variáveis, para existir validade discriminante, o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro *standard* não deve incluir o valor 1,0 (Anderson e Gerbing, 1988; Voss, Parasuraman e Grewal, 1998; e Flavián Blanco e Lozano Velázquez, 2001). Apresentam-se no quadro 3.19 apenas os pares de variáveis em que a correlação é superior a 0,8. Os restantes pares de variáveis podem observar-se no quadro 2 do Anexo E.

Quadro 3.19- Avaliação da validade discriminante das variáveis – intervalo de confiança

Variável A	Variável B	Correlação A e B	Erro Standard	Intervalo de Confiança
Q.Serviço Interactiva	<i>Expertise</i>	0,800	0,015	(0,770; 0,830)
Q.Serviço Interactiva	Orientação p/ Cliente	0,803	0,015	(0,773; 0,833)
<i>Expertise</i>	Orientação p/ Cliente	0,842	0,013	(0,816; 0,868)
Reputação	Confiança	0,801	0,015	(0,771; 0,831)
Satisfação	Confiança	0,869	0,010	(0,849; 0,889)
Satisfação	Lealdade	0,838	0,013	(0,812; 0,864)
Satisfação	Passa-Palavra	0,803	0,014	(0,775; 0,831)
Justiça Distributiva	Justiça Processual	0,889	0,010	(0,869; 0,909)
Lealdade	Passa-Palavra	0,852	0,012	(0,828; 0,876)

Como se pode observar no quadro 3.19, o valor 1,0 não consta de nenhum intervalo de confiança, pelo que se verificou a validade discriminante entre as referidas variáveis.

O quadro 3.20 apresenta os coeficientes de correlação, os *alpha* de Cronbach, as variâncias médias extraídas (*average variances extracted - AVE*) e as fiabilidades compósitas (*Composite Relibilities - CR*).

Quadro 3.20- Coeficientes de Correlação, Alphas de Cronbach, Average Variances Extracted, e Composite Relabilities

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	CR	AVE
Expertise do Pessoal (X1)	0,95																		0,95	0,76
Orientação para o Cliente (X2)	0,84	0,92																	0,93	0,72
Comunicação (X3)	0,41	0,40	0,92																0,92	0,79
Reputação (X4)	0,63	0,63	0,53	0,95															0,95	0,83
Valor Percebido (X5)	0,54	0,55	0,41	0,65	0,91														0,91	0,64
Qualidade Serviço Interactiva (X6)	0,80	0,80	0,43	0,70	0,60	0,95													0,95	0,84
Qualidade Serviço Instalações (X7)	0,58	0,58	0,44	0,63	0,49	0,69	0,96												0,96	0,89
Satisfação (X8)	0,69	0,68	0,42	0,76	0,79	0,77	0,65	0,97											0,97	0,86
Confiança (X9)	0,64	0,64	0,47	0,80	0,70	0,79	0,63	0,87	0,95										0,95	0,84
Compromisso Relacional (X10)	0,48	0,49	0,54	0,60	0,48	0,54	0,54	0,58	0,65	0,95									0,95	0,82
Propensão para a Lealdade (X11)	0,38	0,40	0,25	0,45	0,40	0,44	0,37	0,44	0,45	0,45	0,89								0,90	0,74
Custos Sociais (X12)	0,19	0,21	0,27	0,15	0,05	0,19	0,18	0,16	0,18	0,34	0,21	0,91							0,91	0,78
Custos de Benefícios Perdidos (X13)	0,38	0,44	0,45	0,45	0,58	0,48	0,41	0,59	0,54	0,52	0,40	0,38	0,88						0,88	0,72
Justiça Distributiva (X14)	0,48	0,44	0,24	0,54	0,47	0,55	0,43	0,62	0,61	0,39	0,39	0,14	0,38	0,96					0,96	0,88
Justiça Processual (X15)	0,48	0,45	0,29	0,59	0,50	0,59	0,47	0,65	0,67	0,45	0,40	0,18	0,43	0,89	0,94				0,94	0,83
Justiça Interactiva (X16)	0,52	0,49	0,25	0,49	0,42	0,65	0,47	0,59	0,60	0,38	0,34	0,12	0,40	0,78	0,78	0,96			0,96	0,90
Lealdade (X17)	0,56	0,59	0,42	0,68	0,70	0,67	0,58	0,84	0,78	0,60	0,51	0,18	0,61	0,57	0,61	0,55	0,95		0,94	0,85
Passa-Palavra (X18)	0,58	0,63	0,47	0,67	0,69	0,66	0,58	0,80	0,75	0,65	0,46	0,24	0,62	0,54	0,59	0,50	0,85	0,95	0,95	0,87

Nota: A diagonal principal apresenta o *alpha* de Cronbach; AVE = Average Variance Extracted; e CR = Composite Reliability.

Diversos investigadores referem que a *common method variance*, isto é, a variância que é atribuída ao método de medição e não às variáveis em si, é um problema potencial na investigação comportamental (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003). Este tipo de erro sistemático pode causar perturbações nos resultados, levando a conclusões potencialmente enganadoras (Campbell e Fiske, 1959). A *common method variance* pode aumentar ou diminuir as relações observadas entre as variáveis, conduzindo à existência de erros do Tipo I e do Tipo II (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003).

A *common method variance* pode resultar, por exemplo, do tipo de escala utilizada, do formato de resposta apresentado, do conteúdo de *items* específicos, do contexto geral, ou, a um nível mais abstracto, os efeitos do método podem ser interpretados em termos de enviesamento das respostas resultante do efeito halo, da desejabilidade social, acquiescence, leniency effects ou yea – e nay-saying (Fiske, 1982; *apud* Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003).

Assim, para averiguar a presença de *common method variance* foi realizado o *Harman's single-factor test* (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003). Este teste considera todos os 68 *items* que compõem as variáveis latentes como indicadores de um factor geral numa análise factorial confirmatória. Este modelo apresentou um ajustamento considerado inaceitável ($\chi^2=29\ 542,56$; $df=2015$; $p=0,00$; *Incremental Fit Index* [IFI]=0,53; *Tucker-Lewis Index* [TLI]=0,23; *Comparative Fit Index* [CFI]=0,53; *Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA]=0,14), pelo que se conclui que o efeito do método não é significativo, já que as pessoas diferenciaram as diferentes variáveis latentes. Recorde-se que o modelo de medida, com as dezoito dimensões, obteve valores muito superiores ($\chi^2=4\ 651,276$; $df=2015$; $p=0,00$; *Incremental Fit Index* [IFI]=0,96; *Tucker-Lewis Index* [TLI]=0,95; *Comparative Fit Index* [CFI]=0,96; *Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA]=0,04).

3.8. CONCLUSÃO

Este capítulo iniciou-se com o método adoptado de recolha dos dados e com a caracterização da amostra. Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, constituída pelos clientes de seguros automóveis que residem em Coimbra. Em harmonia com diversos estudos que analisaram a lealdade dos clientes, os dados foram recolhidos através de questionários. Foram utilizados 744 questionários válidos. No questionário utilizaram-se escalas, validadas em diversos estudos, para medir as variáveis.

Duas técnicas estatísticas foram descritas: a modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais.

As propriedades psicométricas das escalas, em termos de fiabilidade e validade, foram, de acordo com os valores apontados por diversos autores, consideradas boas ou excelentes. Os valores do *alpha* de Cronbach mostraram-se excelentes (superiores a 0,90 para dezasseis variáveis) ou bons (0,88 e 0,89 para duas variáveis), os da da variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) e da fiabilidade compósita (*composite reliability* - CR) revelaram-se também excelentes, evidenciando valores muito superiores a 0,50 e a 0,70, respectivamente.

Verificou-se a existência de validade convergente e de validade discriminante de todas as variáveis.

A qualidade do ajustamento do modelo de medida revelou-se boa, muito acima dos valores considerados aceitáveis.

PARTE III

RESULTADOS E CONCLUSÕES

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados alcançados através das metodologias adoptadas. A apresentação e a discussão dos resultados foram efectuadas em duas etapas. Na primeira etapa, apresentam-se os resultados da análise descritiva das variáveis. Numa segunda etapa, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos com a aplicação da modelagem das equações estruturais e com as redes neuronais artificiais. Estas duas técnicas permitiram testar, de um modo robusto e eficaz, as hipóteses formuladas. Nos modelos de equações estruturais, analisou-se o ajustamento do modelo estrutural proposto, para, em seguida, se descrever os resultados do teste das hipóteses de investigação. As redes neuronais artificiais permitiram identificar novos atributos não observáveis e determinar o contributo de cada variável na explicação do fenómeno em análise seguindo uma lógica não linear.

Após a discussão dos resultados obtidos com a aplicação das duas metodologias, procurou-se avaliar a sua complementaridade.

4.2. ANÁLISE DESCRITIVA

Importa destacar o resultado das estatísticas descritivas média e desvio padrão de cada construto do modelo conceptual proposto, a fim de avaliar como as mesmas se comportam. São dezoito os construtos que serão analisados.

No quadro 4.1 apresentam-se a média e desvio padrão do construto *expertise* do pessoal de contacto.

Quadro 4.1. Estatísticas descritivas do construto *expertise* do pessoal de contacto

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
exp2 O pessoal de contacto oferece-me soluções bem pensadas	4,87	1,35
exp3 O pessoal de contacto tem os conhecimentos necessários para compreender as informações que forneço	5,19	1,28
exp4 O pessoal de contacto mostra ser organizado	5,23	1,30
exp5 O pessoal de contacto conhece muito bem a gama de produtos e serviços da seguradora	5,35	1,27
exp6 O pessoal de contacto está normalmente muito bem informado	5,35	1,26
exp9 O pessoal de contacto está ao corrente dos últimos desenvolvimentos em termos de seguro automóvel	5,18	1,27
Expertise do Pessoal de Contacto	5,18	1,15

Numa escala de 1 a 7, a variável que obteve a menor média foi atribuída ao *item* o pessoal de contacto oferece-me soluções bem pensadas. Já o *item* que obteve a maior média foi o pessoal de contacto conhece muito bem a gama de produtos e serviços da seguradora. Assim, os segurados, embora julguem que o pessoal de contacto é competente, acham também que nem sempre lhes aconselham as soluções mais ajustadas ao seu caso.

No quadro 4.2 apresentam-se a média e desvio padrão do construto orientação para o cliente do pessoal de contacto.

Quadro 4.2. Estatísticas descritivas do construto orientação para o cliente do pessoal de contacto

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
ocl1 O pessoal de contacto compreende as minhas necessidades de seguros	5,41	1,32
ocl2 O pessoal de contacto é flexível a ajustar-se às minhas necessidades	5,27	1,39
ocl3 O pessoal de contacto responde com rapidez aos meus pedidos	5,32	1,39
ocl4 O pessoal de contacto mostra capacidade para cumprir as promessas feitas	5,21	1,44
ocl5 Tenho a amizade do pessoal de contacto	4,58	2,04
Orientação para o Cliente do Pessoal de Contacto	5,16	1,31

Quanto ao construto orientação para o pessoal do pessoal de contacto, o *item* com a maior média foi o pessoal de contacto compreende as minhas necessidades de seguros. Já o *item* que apresentou a média mais baixa foi o *item* tenho a amizade do pessoal de contacto. Significa isto, que, no sector segurador, os segurados olham para o pessoal de contacto mais na base da sua orientação para a tarefa do que da sua orientação para a relação.

No quadro 4.3 apresentam-se a média e desvio padrão do construto comunicação.

Quadro 4.3. Estatísticas descritivas do construto comunicação

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
com1 Recebo informação da seguradora a explicar as novas modalidades de seguro automóvel	3,85	1,86
com2 Recebo informação da seguradora a sugerir que eu compre coberturas adicionais do seguro automóvel	3,51	1,82
com3 Recebo informação da seguradora a explicar os novos serviços	3,71	1,87
Comunicação	3,69	1,71

Quanto ao construto comunicação, a sua média foi uma das mais baixas. O *item* que obteve a média mais baixa foi recebo informação da seguradora a sugerir que eu compre coberturas adicionais do seguro automóvel. O *item* que registou a média mais alta foi recebo informação da seguradora a explicar as novas modalidades de seguro automóvel. No entanto, são de destacar as médias baixas dos *items* desta escala. Em conversa com um Director de uma Companhia de Seguros, este referiu que a sua seguradora estava a apostar numa maior comunicação com os seus segurados, como forma de identificação.

No quadro 4.4 apresentam-se a média e desvio padrão do construto reputação.

Quadro 4.4. Estatísticas descritivas do construto reputação

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
rep1 A seguradora tem a reputação de ser honesta	5,18	1,31
rep2 A seguradora tem a reputação de se preocupar com os segurados	4,86	1,34
rep3 A seguradora tem uma boa reputação no mercado	5,21	1,25
rep4 A seguradora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos segurados	4,88	1,31
Reputação	5,03	1,22

No que respeita ao construto reputação, os *items* com médias mais elevadas foram a seguradora tem a reputação de ser honesta e a seguradora tem uma boa reputação no mercado. Já os *items* a seguradora tem a reputação de se preocupar com os segurados e a seguradora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos segurados alcançaram médias mais baixas.

No quadro 4.5 apresentam-se a média e desvio padrão do construto valor percebido.

Quadro 4.5. Estatísticas descritivas do construto valor percebido

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
val1 O prémio do meu seguro automóvel é baixo comparativamente ao de outras seguradoras	4,42	1,51
val2 O seguro automóvel é suficientemente flexível para ir ao encontro das minhas necessidades	4,57	1,43
val3 Consigo perceber com facilidade as exclusões do contrato (cláusulas contratuais que reduzem as garantias)	4,02	1,60
val4 Reconheço que o prémio do seguro automóvel é aceitável	4,28	1,47
val5 Considero o seguro automóvel desta seguradora uma boa compra	4,66	1,40
val6 A seguradora oferece uma boa relação qualidade/preço	4,69	1,38
Valor Percebido	4,44	1,22

A média mais baixa registou-se no *item* consigo perceber com facilidade as exclusões do contrato (cláusulas contratuais que reduzem as garantias). Isto significa que os segurados acham que as seguradoras tentam tanto quanto possível excluir algumas garantias dos contratos. Já a média mais alta encontra-se nos *items* a seguradora oferece uma boa relação qualidade/preço e considero o seguro automóvel desta seguradora uma boa compra. Quanto ao prémio, as duas questões que foram feitas obtiveram médias intermédias. Um dos *items* avaliava o prémio relativo enquanto um outro avaliava se o prémio era aceitável.

No quadro 4.6 apresentam-se a média e desvio padrão do construto qualidade de serviço interactiva.

Quadro 4.6. Estatísticas descritivas do construto qualidade de serviço interactiva

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
qsi1 A atitude do pessoal de contacto demonstra vontade em ajudar-me	5,20	1,38
qsi3 O pessoal de contacto é muito competente	5,13	1,33
qsi4 O pessoal de contacto é amável	5,29	1,37
qsi5 O pessoal de contacto inspira-me confiança	5,20	1,37
Qualidade de Serviço Interactiva	5,21	1,27

No quadro 4.7 apresentam-se a média e desvio padrão do construto qualidade de serviço das instalações.

Quadro 4.7. Estatísticas descritivas do construto qualidade de serviço das instalações

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
qsi6 Os escritórios da seguradora são modernos e bem equipados	4,95	1,37
qsi7 Os escritórios da seguradora oferecem uma imagem de profissionalismo	4,99	1,33
qsi8 A seguradora tem uma atmosfera agradável	4,97	1,31
Qualidade de Serviço das Instalações	4,97	1,28

Quanto à qualidade de serviço, os segurados avaliaram com uma média mais alta a qualidade de serviço interactiva, isto é, a qualidade do pessoal de contacto da seguradora. A média mais alta registou-se no *item* que mede a amabilidade do pessoal de contacto e a mais baixa no *item* de competência do pessoal de contacto. A qualidade de serviço das instalações obteve uma média mais baixa.

No quadro 4.8 apresentam-se a média e desvio padrão do construto satisfação.

Quadro 4.8. Estatísticas descritivas do construto satisfação

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
sat1 Face à minha experiência com esta seguradora, estou muito satisfeito com os serviços prestados	4,94	1,29
sat2 A escolha desta seguradora foi sensata	5,05	1,30
sat3 De uma forma geral, estou satisfeito com esta seguradora	5,05	1,27
sat4 Penso que tomei a decisão certa quando recorri aos serviços desta seguradora	5,07	1,30
sat5 A minha avaliação global dos serviços prestados pela seguradora é muito boa	4,96	1,28
Satisfação	5,01	1,22

O *item* que revelou a média mais alta foi o do segurado ter tomado a decisão certa quando recorreu aos serviços da seguradora. A escolha da seguradora ser sensata e de estar satisfeito com a seguradora de uma forma geral apresentaram médias iguais. Quanto a estar muito satisfeito com os serviços prestados ou a avaliação global dos serviços prestados pela seguradora ser muito boa, a média foi um pouco mais baixa.

No quadro 4.9 apresentam-se a média e desvio padrão do construto confiança.

Quadro 4.9. Estatísticas descritivas do construto confiança

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
cfi2 A seguradora é sempre honesta comigo	4,83	1,39
cfi3 Acredito na informação que a seguradora me fornece	4,87	1,38
cfi4 Quanto toma decisões, a seguradora considera o bem-estar de ambos: o do segurado e o da seguradora	4,63	1,40
cfi6 A seguradora é de confiança	4,93	1,37
Confiança	4,81	1,29

A escala de confiança englobou duas dimensões da confiança: a credibilidade (honestidade) e a benevolência. O *item* que apresentou a média mais baixa foi o que mede a dimensão benevolência da confiança, em que se perguntou aos segurados se a seguradora quando toma decisões considera o bem-estar de ambos: o do segurado e o da seguradora. A média mais alta foi atribuída ao *item* a seguradora é de confiança que mede a dimensão honestidade da confiança.

No quadro 4.10 apresentam-se a média e desvio padrão do construto compromisso relacional.

Quadro 4.10. Estatísticas Descritivas do construto compromisso relacional

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
cmp1 O meu relacionamento com a seguradora é algo em que me empenho	3,85	1,53
cmp2 O meu relacionamento com a seguradora é muito importante para mim	4,11	1,59
cmp4 O meu relacionamento com a seguradora é algo com que realmente me importo	4,10	1,55
cmp5 O meu relacionamento com a seguradora merece todo o meu esforço para que se mantenha	4,02	1,56
Compromisso	4,02	1,45

A média mais alta foi atribuída ao *item* o meu relacionamento com a seguradora é muito importante para mim, tendo registado uma média mais baixa o *item* o meu relacionamento com a seguradora é algo em que realmente me empenho. Esta escala baseia-se no “*enduring commitment*”, ou seja, privilegia o tipo de compromisso duradouro, onde os clientes fazem o máximo esforço para manter o relacionamento com a empresa.

No quadro 4.11 apresentam-se a média e desvio padrão do construto propensão para a lealdade.

Quadro 4.11. Estatísticas descritivas do construto propensão para a lealdade

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
prl1 Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa	4,60	1,61
prl2 Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços	4,70	1,50
prl4 Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso	4,79	1,42
Propensão para a Lealdade	4,70	1,37

A média mais baixa obteve-se no *item* sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa. O *item* quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso registou a média mais baixa.

Nos quadros 4.12 e 4.13 apresentam-se a média e desvio padrão do construto custos de mudança (custos de benefícios perdidos e custos sociais)

Quadro 4.12. Estatísticas Descritivas do construto custos de benefícios perdidos

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
cbp1 Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de descontos e vantagens adicionais	3,95	1,83
cbp2 Permanecer nesta seguradora, permite-me poupar dinheiro	4,19	1,72
cbp3 Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de serviços extras	3,67	1,72
Custos de Benefícios Perdidos	3,94	1,58

Quadro 4.13. Estatísticas Descritivas do construto custos sociais

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
cso1 Se mudar de seguradora, poderei perder as amizades que fiz	2,46	1,73
cso2 Se mudar de seguradora, poderei perder um importante relacionamento pessoal	2,52	1,74
cso3 Se mudar de seguradora, poderá ser muito desagradável dizê-lo ao pessoal de contacto	2,86	1,93
Custos Sociais	2,61	1,65

Os custos sociais apresentaram uma média muito mais baixa do que a de custos de benefícios perdidos. Nos custos de benefícios perdidos, o *item* que registou a média mais alta foi permanecer nesta seguradora permite-me poupar dinheiro. O *item* com a média mais baixa foi permanecer nesta seguradora permite-me beneficiar de serviços extra. Nos custos sociais, repare-se que, como as questões foram formuladas em termos de mudar de seguradora, a média mais alta foi atribuída ao *item* se mudar de seguradora poderá ser muito desagradável dizê-lo ao pessoal de contacto, o que indicia que incomoda mais aos segurados terem que dizer ao pessoal de contacto que mudam de seguradora do que propriamente perder a amizade ou o relacionamento que estabeleceram com o pessoal de contacto.

Nos quadros 4.14, 4.15, e 4.16 apresentam-se a média e desvio padrão dos construtos justiça percebida (justiça distributiva, justiça processual, e justiça interactiva).

Quadro 4.14. Estatísticas descritivas do construto justiça distributiva

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
jud1 Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da seguradora foi correcta	4,77	1,26
jud2 A seguradora foi bastante justa na resolução do problema	4,80	1,28
jud3 De uma forma geral, o resultado que recebi da seguradora em resposta ao problema foi correcto	4,85	1,24
Justiça Distributiva	4,80	1,21

Quadro 4.15. Estatísticas descritivas do construto justiça processual

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
jup4 A seguradora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema	4,84	1,25
jup5 A seguradora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema	4,59	1,21
jup6 A seguradora mostrou flexibilidade no tratamento do problema	4,68	1,25
Justiça Processual	4,70	1,16

Quadro 4.16. Estatísticas descritivas do construto justiça interactiva

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
jui7 Na resposta ao problema, o pessoal de contacto da seguradora tratou-me com amabilidade	5,16	1,26
jui8 A comunicação e o cuidado do pessoal de contacto foram apropriados na resolução do problema	5,05	1,26
jui9 O pessoal de contacto da seguradora foi honesto e ético durante a resolução do problema	5,08	1,27
Justiça Interactiva	5,10	1,22

No que respeita à justiça percebida, a média mais alta foi registada na dimensão da justiça interactiva, que avalia o modo como o pessoal de contacto trata o segurado numa situação de conflito. O processo adoptado pela seguradora para tratar da situação de conflito, justiça processual, foi a que apresentou a média mais baixa.

Nos quadros 4.17 e 4.18 apresentam-se a média e o desvio padrão dos construtos lealdade e passa-palavra.

Quadro 4.17. Estatísticas descritivas do construto lealdade

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
lea1 Tenciono continuar a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora no futuro	4,88	1,51
lea2 Enquanto o actual nível de serviço da seguradora se mantiver, duvido que mude de seguradora	4,99	1,50
lea3 Escolherei esta seguradora da próxima vez que necessitar de adquirir o seguro automóvel	4,85	1,52
Lealdade	4,91	1,43

Quadro 4.18. Estatísticas descritivas do construto passa-palavra

Variáveis Manifestas	Média	Desvio-Padrão
pas1 Costumo dizer bem desta seguradora a outras pessoas	4,76	1,56
pas2 Recomendarei esta seguradora a alguém que procure o meu conselho	4,79	1,56
pas3 Encorajo amigos e familiares a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora	4,52	1,66
Passa-Palavra	4,69	1,52

Como se pode observar, os *items* de lealdade apresentam uma média mais elevada em comparação com os *items* do passa-palavra. Significa isto que os segurados renovam mais facilmente o seguro automóvel do que falam favoravelmente da seguradora. O *item* com média mais alta da lealdade é enquanto o actual nível de serviço da seguradora se mantiver duvido que mude de seguradora. No passa-palavra, o *item* com média mais elevada é recomendarei esta seguradora a alguém que procure o meu conselho. O *item* com média mais baixa foi encorajo amigos e familiares a adquirir o seguro automóvel nesta seguradora.

4.3. RESULTADOS DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Dada a natureza do modelo conceptual proposto para a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros, recorreu-se a modelos de equações estruturais e a redes neuronais artificiais.

Nas equações estruturais, o método de estimação escolhido foi o da Máxima Verosimilhança (*Maximum Likelihood* - ML). Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), este é o método de estimação mais utilizado nos modelos de equações estruturais, pois dá-nos estimadores robustos mesmos nos casos em que há violação da hipótese da normalidade multivariada dos dados. Bollen (1989) refere que no caso dos modelos de equações estruturais, a normalidade multivariada é uma condição suficiente, mas não é uma condição necessária para a estimação do modelo. Igualmente, Diamantopoulos e Siguaw (2000) sublinham que o método de estimação de máxima verosimilhança produz estimadores eficientes quando se verifica a hipótese de normalidade multivariada e estimadores suficientemente robustos quando há desvios moderados dessa hipótese. É de referir ainda que, segundo Savalei (2008), nos casos em que os *missing values* representam mais de 10% dos dados e não há normalidade multivariada, o método da máxima verosimilhança não produz estimativas robustas. No nosso caso, os *missing values* que foram substituídos são inferiores a 1% pelo que este cenário não se verifica.

O modelo estrutural apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ($\chi^2=4\ 815,93$; $df=2116$; $p=0,00$) e os restantes índices de ajustamento do modelo encontram-se dentro do intervalo

de valores considerados bons (IFI=0,96; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,04). No quadro 4.19 apresentam-se os índices de ajustamento relativos ao modelo estrutural.

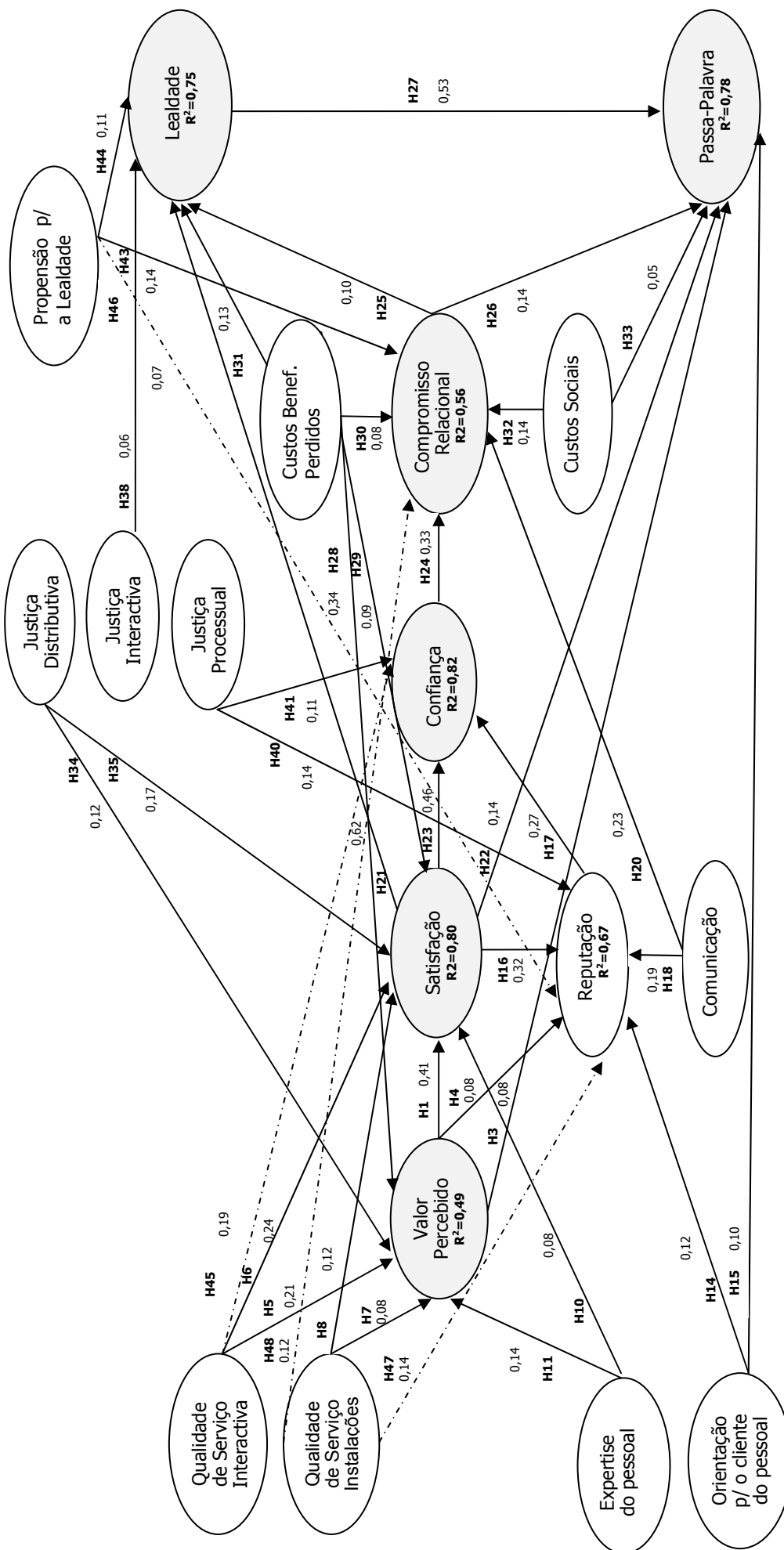
Quadro 4.19- Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

ÍNDICE	AFC
Medidas de ajustamento absoluto	
Qui-Quadrado (χ^2)	4815,93; df=2116
	(χ^2 /df=2,28)
<i>Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,04
Medidas de ajustamento incremental	
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,95
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,96
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,96

Os índices de modificação indicaram que a adição de *paths* não contribuía significativamente para a melhoria do ajustamento do modelo aos dados para além daquele que foi obtido. Da mesma forma, analisando os resíduos estandardizados das covariâncias, os resultados apontaram que o modelo proposto não requer qualquer re-especificação.

Apresenta-se na figura 4.1 o modelo estrutural dos determinantes da lealdade a Companhias de Seguros.

Figura 4.1- Modelo Conceptual Final



Nota: Relações corroboradas
 Relações empíricas encontradas H45, H46, H47, e H48

No quadro 4.20 apresentam-se os resultados da estimação do modelo estrutural final.

Quadro 4.20- Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Final

	Relação Prevista	Coef. Stand.	S.E.	C.R.
Relações:				
H1: Valor percebido → satisfação	positiva	0,414*	0,036	12,817
H2: Valor percebido → lealdade	positiva	n.s.		
H3: Valor percebido → passa-palavra	positiva	0,081***	0,050	2,316
H4: Valor percebido → reputação	positiva	0,084***	0,048	2,009
H5: Qualidade de serviço interactiva → valor percebido	positiva	0,205*	0,053	3,271
H6: Qualidade de serviço interactiva → satisfação	positiva	0,236*	0,038	5,849
H7: Qualidade de serviço das instalações → valor percebido	positiva	0,078***	0,034	1,886
H8: Qualidade de serviço das instalações → satisfação	positiva	0,120*	0,024	4,540
H9: <i>Expertise</i> do pessoal → reputação	positiva	n.s.		
H10: <i>Expertise</i> do pessoal → satisfação	positiva	0,084***	0,036	2,521
H11: <i>Expertise</i> do pessoal → valor percebido	positiva	0,139**	0,051	2,665
H12: Orientação para o cliente do pessoal → valor percebido	positiva	n.s.		
H13: Orientação para o cliente do pessoal → satisfação	positiva	n.s.		
H14: Orientação para o cliente do pessoal → reputação	positiva	0,120*	0,035	3,504
H15: Orientação para o cliente do pessoal → passa-palavra	positiva	0,095*	0,035	3,419
H16: Satisfação → reputação	positiva	0,320*	0,055	5,908
H17: Reputação → confiança	positiva	0,266*	0,033	8,668
H18: Comunicação → reputação	positiva	0,189*	0,020	6,792
H19: Comunicação → confiança	positiva	n.s.		
H20: Comunicação → compromisso	positiva	0,225*	0,027	6,737
H21: Satisfação → lealdade	positiva	0,622*	0,043	17,069
H22: Satisfação → passa-palavra	positiva	0,138**	0,065	2,663
H23: Satisfação → confiança	positiva	0,456*	0,040	12,537
H24: Confiança → compromisso relacional	positiva	0,334*	0,043	8,127
H25: Compromisso relacional → lealdade	positiva	0,102*	0,030	3,487
H26: Compromisso relacional → passa-palavra	positiva	0,143*	0,031	5,134
H27: Lealdade → passa-palavra	positiva	0,526*	0,046	12,219
H28: Custos de benefícios perdidos → valor percebido	positiva	0,344*	0,026	8,906
H29: Custos de benefícios perdidos → satisfação	positiva	0,088*	0,019	3,501
H30: Custos de benefícios perdidos → compromisso relacional	positiva	0,081***	0,032	2,129
H31: Custos de benefícios perdidos → lealdade	positiva	0,127*	0,026	4,267
H32: Custos sociais → compromisso relacional	positiva	0,139*	0,025	4,696
H33: Custos sociais → passa-palavra	positiva	0,050***	0,020	2,322
H34: Justiça distributiva → valor percebido	positiva	0,123*	0,032	3,414
H35: Justiça distributiva → satisfação	positiva	0,173*	0,023	7,426
H36: Justiça distributiva → lealdade	positiva	n.s.		
H37: Justiça interactiva → satisfação	positiva	n.s.		
H38: Justiça interactiva → lealdade	positiva	0,058***	0,032	2,103
H39: Justiça processual → satisfação	positiva	n.s.		
H40: Justiça processual → reputação	positiva	0,135*	0,034	4,242
H41: Justiça processual → confiança	positiva	0,107*	0,029	4,283
H42: Justiça processual → lealdade	positiva	n.s.		
H43: Propensão para a lealdade → compromisso relacional	positiva	0,136*	0,028	4,297
H44: Propensão para a lealdade → lealdade	positiva	0,111*	0,024	4,344
H45: Qualidade de serviço interactiva → confiança	positiva	0,186*	0,032	5,907
H46: Propensão para a Lealdade → reputação	positiva	0,069***	0,022	2,497
H47: Qualidade de serviço das instalações → reputação	positiva	0,144*	0,032	4,315
H48: Qualidade de serviço das instalações → compromisso relacional	positiva	0,125*	0,039	3,404
Os valores dos coeficientes estandardizados, do S.E. e do C.R foram apurados após se terem eliminado as hipóteses não significativas (n.s.) detectadas no modelo estrutural inicial.				

Nota: Os testes são unilaterais; * $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,05$

Foram, ainda, obtidas quatro relações empíricas que não tinham sido previstas no modelo conceptual proposto. Foi o caso da influência positiva da qualidade de serviço interactiva na confiança (H45), da propensão para a lealdade na reputação (H46), da qualidade de serviço das instalações na reputação (H47), e da qualidade de serviço das instalações no compromisso relacional (H48). A relação entre a qualidade de serviço e a confiança foi demonstrada nas investigações de Jih, Lee e Tsai (2007),

Yim, Tse e Chan (2008), Cho e Hu (2009), Farn e Huang (2009), Poolthong e Mandhachitara (2009), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), e Liu, Guo e Lee (2011). A relação entre a qualidade de serviço e a reputação foi mostrada nas investigações de Wang, Lo e Hui (2003), Carmeli e Tishler (2005), e Chang e Zhu (2011). A influência da qualidade de serviço no compromisso relacional foi comprovada nas investigações de Kelley e Davis (1994), Beloucif, Donaldson e Kazanci (2004), e Fullerton (2005c).

Para determinar a significância de cada coeficiente estrutural foram utilizados testes unilaterais. O valor do *critical ratio* (CR), para um nível de significância de 0,05, num teste unilateral, é de 1,645. Já, num teste bilateral, o valor do *critical ratio*, para um nível de significância de 0,05, é de 1,96 (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005:490). Realce-se que podem ser usados testes unilaterais quando se consegue especificar a direcção de causalidade entre as variáveis.

Uma vez que o modelo inicial estimado continha alguns *paths* que se mostraram não significativos, eliminou-se passo a passo estas relações não significativas, de forma a obter um modelo mais parcimonioso. Este procedimento é considerado adequado em estudos exploratórios desde que não seja utilizado como substituto do desenvolvimento *à priori* de hipóteses (Anderson e Gerbing, 1988). Outros investigadores adoptaram igualmente este procedimento, como por exemplo Hartline, Maxham e McKee (2000).

Cumpre realçar que foram testadas outras hipóteses que não foram formuladas no modelo. Foi o caso da influência positiva da satisfação no compromisso relacional e da influência positiva da confiança na lealdade, pelo facto de na literatura constarem vários modelos que confirmaram estas duas relações directas. No entanto, embora estas hipóteses não tenham sido formuladas, por nos parecer que a influência da satisfação no compromisso relacional é indirecta, através da confiança, e que a influência da confiança na lealdade também é indirecta, através do compromisso relacional, não deixámos de testar estas duas relações directas. De acordo com o previsto, estas duas hipóteses directas não foram corroboradas, pelo que a influência da satisfação no compromisso relacional mostrou ser indirecta, através da confiança, bem como a influência da confiança na lealdade demonstrou ser indirecta através do compromisso relacional.

Das 44 hipóteses testadas, apenas 9 não foram corroboradas. Foram ainda encontradas quatro hipóteses empíricas, que não estavam previstas. Das quatro primeiras hipóteses que previam uma influência positiva do valor percebido na satisfação, na lealdade, no passa-palavra, e na reputação, apenas a relação entre o valor percebido e a lealdade não se mostrou estatisticamente significativa. Assim a hipótese 2 não foi corroborada. As hipóteses 1, 3, e 4 foram corroboradas. Desta forma, o valor percebido exerceu uma influência positiva na satisfação ($\beta=0,414$; $p\leq 0,001$), no passa-palavra ($\beta=0,081$; $p\leq 0,05$), e na reputação ($\beta=0,084$; $p\leq 0,05$). Assim, embora o valor percebido não tenha influenciado a lealdade, influenciou o passa-palavra.

As hipóteses que previam uma influência significativa da qualidade de serviço interactiva e da qualidade de serviço das instalações no valor percebido e na satisfação mostraram-se estatisticamente significativas. As hipóteses 5, 6, 7, e 8 foram corroboradas. Desta forma, a qualidade de serviço interactiva influenciou positivamente o valor percebido ($\beta=0,205$; $p\leq 0,001$) e a satisfação ($\beta=0,236$; $p\leq 0,001$). Por sua vez, a qualidade de serviço das instalações influenciou positivamente o valor percebido ($\beta=0,078$; $p\leq 0,05$) e a satisfação ($\beta=0,120$; $p\leq 0,001$).

Das hipóteses que anteviam uma influência significativa da *expertise* do pessoal de contacto na reputação, na satisfação, e no valor percebido, apenas a relação entre a *expertise* e a reputação não se revelou estatisticamente significativa. Desta forma, a hipótese 9 não foi corroborada. As hipóteses 10 e 11 foram corroboradas. Assim, a *expertise* do pessoal de contacto influenciou positivamente a satisfação ($\beta=0,084$; $p\leq 0,05$) e o valor percebido ($\beta=0,139$; $p\leq 0,01$).

Esperava-se que a orientação para o cliente do pessoal de contacto influenciasse positivamente a reputação, o valor percebido, a satisfação, e o passa-palavra. No entanto, a relação entre a orientação para o cliente do pessoal de contacto e o valor percebido e a relação entre a orientação para o cliente do pessoal de contacto e a satisfação não se mostraram estatisticamente significativas. Assim, as hipóteses 12 e 13 não foram corroboradas. As hipóteses 14 e 15 foram corroboradas. A orientação para o cliente do pessoal de contacto influenciou positivamente a reputação ($\beta=0,120$; $p\leq 0,001$) e o passa-palavra ($\beta=0,095$; $p\leq 0,001$).

As hipóteses 16 e 17 previam relações entre a satisfação e a reputação e entre a reputação e a confiança. Ambas foram corroboradas, pois verificou-se a influência da satisfação na reputação ($\beta=0,320$; $p\leq 0,001$) e a influência da reputação na confiança ($\beta=0,266$; $p\leq 0,001$).

As hipóteses 18, 19, e 20 testaram a influência positiva da comunicação na reputação, na confiança, e no compromisso relacional. Confirmou-se a influência da comunicação na reputação ($\beta=0,189$; $p\leq 0,001$) e da comunicação no compromisso relacional ($\beta=0,225$; $p\leq 0,001$), pelo que as hipóteses 18 e 20 foram corroboradas. Já a hipótese 19 não foi corroborada, uma vez que a comunicação não exerceu influência significativa na confiança.

Como tem sido muito defendido na literatura, a satisfação influencia positivamente não só a lealdade e o passa-palavra, mas também a confiança. A influência da satisfação na lealdade foi muito forte ($\beta=0,622$; $p\leq 0,001$), a influência da satisfação na confiança também ($\beta=0,456$; $p\leq 0,001$), tendo sido mais fraca a influência da satisfação no passa-palavra ($\beta=0,138$; $p\leq 0,01$). Assim, as hipóteses 21, 22, e 23, que previam estas relações, foram corroboradas.

A influência da confiança no compromisso relacional bem como a influência do compromisso relacional na lealdade têm sido muito sustentadas. Assim, a influência da confiança no compromisso relacional revelou-se forte ($\beta=0,334$; $p\leq 0,001$), tendo sido mais fraca a influência do compromisso relacional na lealdade ($\beta=0,102$; $p\leq 0,001$), pelo que as hipóteses 24 e 25 foram corroboradas. A influência da lealdade no passa-palavra revelou-se muito forte ($\beta=0,526$; $p\leq 0,001$), tendo-se mostrada mais fraca a influência do compromisso relacional no passa-palavra ($\beta=0,143$; $p\leq 0,001$). As hipóteses 26 e 27 foram assim corroboradas.

A influência dos custos de benefícios perdidos no valor percebido, na satisfação, no compromisso relacional, e na lealdade foi testada. A influência mais forte foi a dos custos de benefícios perdidos no valor percebido ($\beta=0,344$; $p\leq 0,001$), tendo sido seguida pela influência dos custos de benefícios perdidos na lealdade ($\beta=0,127$; $p\leq 0,001$). A influência dos custos de benefícios perdidos na satisfação ($\beta=0,088$; $p\leq 0,001$) e no compromisso relacional ($\beta=0,081$; $p\leq 0,05$) revelou-se mais fraca. Assim, as hipóteses 28, 29, 30, e 31 foram corroboradas.

Testou-se também a influência dos custos sociais no compromisso relacional e no passa-palavra. A influência dos custos sociais no compromisso relacional ($\beta=0,139$; $p\leq 0,001$) foi mais forte do que a influência dos custos sociais no passa-palavra ($\beta=0,050$; $p\leq 0,05$). Foram corroboradas as hipóteses 32 e 33.

As hipóteses 34, 35, e 36 testaram a relação entre a justiça distributiva e o valor percebido, entre a justiça distributiva e a satisfação, e entre a justiça distributiva e a lealdade. A influência da justiça distributiva na satisfação ($\beta=0,173$; $p\leq 0,001$) revelou-se mais forte do que a influência da justiça distributiva no valor percebido ($\beta=0,123$; $p\leq 0,001$). Já a influência da justiça distributiva na lealdade não se mostrou estatisticamente significativa. Por conseguinte, se as hipóteses 34 e 35 foram corroboradas, a hipótese 36 não foi corroborada.

As hipóteses 37 e 38 testaram a a relação entre a justiça interactiva e a satisfação e entre a justiça interactiva e a lealdade. Apenas a influência da justiça interactiva na lealdade se revelou estatisticamente significativa ($\beta=0,058$; $p\leq 0,05$), pois a influência da justiça interactiva na satisfação não se mostrou estatisticamente significativa. Assim, se a hipótese 38 foi corroborada, a hipótese 37 não foi corroborada.

As hipóteses 39, 40, 41 e 42 testaram a relação entre a justiça processual e a satisfação, a reputação, a confiança, e a lealdade. A influência da justiça processual na reputação ($\beta=0,135$; $p\leq 0,001$) e a influência da justiça processual na confiança ($\beta=0,107$; $p\leq 0,001$) revelaram-se estatisticamente significativas. Já a influência da justiça processual na satisfação e a influência da justiça processual na lealdade não se mostraram estatisticamente significativas. Por conseguinte, as hipóteses 40 e 41 foram corroboradas, enquanto as hipóteses 39 e 42 não foram corroboradas.

As hipóteses 43 e 44 testaram a relação entre a propensão para a lealdade e o compromisso relacional e a lealdade. A influência da propensão para a lealdade no compromisso relacional ($\beta=0,136$; $p\leq 0,001$) e a influência da propensão para a lealdade na lealdade ($\beta=0,111$; $p\leq 0,001$) foram ambas estatisticamente significativas. Assim, as hipóteses 43 e 44 foram corroboradas.

As quatro hipóteses, que não foram previstas H45, H46, H47 e H48 evidenciaram uma influência da qualidade de serviço interactiva na confiança ($\beta=0,186$; $p\leq 0,001$), da propensão para a lealdade na reputação ($\beta=0,069$; $p\leq 0,05$), da qualidade de serviço das instalações na reputação ($\beta=0,144$; $p\leq 0,001$), e da qualidade de serviço das instalações no compromisso relacional ($\beta=0,125$; $p\leq 0,001$), respectivamente.

De seguida, iremos, à luz da literatura, comentar as relações que foram demonstradas no modelo estrutural. As relações mais fortes verificaram-se entre a satisfação e a lealdade ($\beta=0,622$; $p\leq 0,001$), entre a lealdade e o passa-palavra ($\beta=0,526$; $p\leq 0,001$), entre a satisfação e a confiança ($\beta=0,456$; $p\leq 0,001$), entre o valor percebido e a satisfação ($\beta=0,414$; $p\leq 0,001$), entre os custos de benefícios perdidos e o valor percebido ($\beta=0,344$; $p\leq 0,001$), entre a confiança e o compromisso relacional ($\beta=0,334$; $p\leq 0,001$), e entre a satisfação e a reputação ($\beta=0,320$; $p\leq 0,001$). Estas sete relações destacaram-se no modelo.

As relações entre a reputação e confiança ($\beta=0,266$; $p\leq 0,001$), entre a qualidade de serviço interactiva e a satisfação ($\beta=0,236$; $p\leq 0,001$), entre a comunicação e o compromisso relacional

($\beta=0,225$; $p\leq 0,001$), e entre a qualidade de serviço interactiva e o valor percebido ($\beta=0,205$; $p\leq 0,001$) também merecem relevo. As outras relações do modelo estrutural revelaram-se mais fracas.

Assim, da análise do modelo estrutural, pode observar-se que as relações mais fortes verificaram-se entre as seguintes variáveis:

1. Satisfação → Lealdade	($\beta=0,622$; $p\leq 0,001$)
2. Lealdade → Passa-palavra	($\beta=0,526$; $p\leq 0,001$)
3. Satisfação → Confiança	($\beta=0,456$; $p\leq 0,001$)
4. Valor Percebido → Satisfação	($\beta=0,444$; $p\leq 0,001$)
5. Custos de Benefícios Perdidos → Valor Percebido	($\beta=0,344$; $p\leq 0,001$)
6. Confiança → Compromisso Relacional	($\beta=0,334$; $p\leq 0,001$)
7. Satisfação → Reputação	($\beta=0,320$; $p\leq 0,001$)
8. Reputação → Confiança	($\beta=0,266$; $p\leq 0,001$)
9. Qualidade Serviço Interactiva → Satisfação	($\beta=0,236$; $p\leq 0,001$)
10. Comunicação → Compromisso Relacional	($\beta=0,225$; $p\leq 0,001$)
11. Qualidade Serviço Interactiva → Valor Percebido	($\beta=0,205$; $p\leq 0,001$)

A relação entre a satisfação e a lealdade

A satisfação analisou-se numa perspectiva global ou cumulativa. A natureza cumulativa da satisfação começa a sobressair nos anos noventa, a partir das definições de Johnson e Fornell (1991), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), e Johnson, Anderson e Fornell (1995), de acordo com as quais a satisfação corresponde a uma avaliação globalmente integrante de um conjunto de experiências com a mesma empresa. Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994:25) definiram a satisfação acumulada como "a avaliação cognitiva e afectiva com base na experiência pessoal do cliente proveniente de todos os episódios de serviço dentro da relação". Ao invés, a satisfação com uma transacção específica encara a satisfação como um juízo avaliativo pós-escolha e/ou resposta emocional do consumidor perante uma determinada compra ou ocasião de consumo. A lealdade foi medida através da intenção de renovar o seguro automóvel, quer no curto, quer no longo prazo.

A relação mais forte no modelo estrutural detectou-se entre a satisfação e a lealdade ($\beta=0,622$; $p\leq 0,001$). Vários autores encareceram a importância que a satisfação exerce na concretização da lealdade, apesar de recentemente se ter vindo a defender a influência proeminente de muitas outras variáveis. No entanto, o modelo comprova que se a satisfação, por si só, não é reveladora de uma maior lealdade, surge inquestionável que a satisfação assume um papel muito importante na obtenção da lealdade.

Este papel forte que a satisfação assume na lealdade ressaltou dos estudos de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Li (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009).

Já a relação entre a satisfação e o passa-palavra mostrou-se mais fraca ($\beta=0,138$; $p\leq 0,05$). Entre os autores que detectaram esta relação, cumpre destacar Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), Lacey, Suh e Morgan (2007), Casalo, Flavián e Guinalú

(2008a), Matos e Rossi (2008), Hong e Kong (2009), Serenko (2011), e Woisetschläger, Lentz e Evanschitzky (2011).

Significa isto que os segurados satisfeitos manifestam uma intenção mais forte de renovar o seguro automóvel na mesma Companhia de Seguros se a compararmos com a intenção de recomendar a sua Companhia a outros e de a promover através de palavras elogiosas.

A relação entre a lealdade e o passa-palavra

Se a lealdade traduz a intenção de renovar o seguro automóvel, o passa-palavra representa a vontade de dizer bem e de recomendar a outros a Companhia de Seguros.

A segunda relação mais forte no modelo estrutural ocorreu entre a lealdade e o passa-palavra ($\beta=0,526$; $p\leq 0,001$). Assim, o modelo evidenciou a importância da lealdade no passa-palavra, ou seja, os segurados que mostram intenção de continuar a adquirir o seguro automóvel na sua Companhia de Seguros costumam falar de uma forma positiva e recomendar a sua Companhia de Seguros a outras pessoas.

No quadro dos autores que encontraram uma influência da lealdade no passa-palavra, sobressaem Oh (1999), Reynolds e Arnold (2000), Kim e Cha (2002), Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), Matos e Rossi (2008), Yi e Gong (2008), Tsiotsou e Alexandris (2009), e Rivera e Croes (2010).

Em Companhias de Seguros, julgava-se que esta relação não seria tão forte, por, muitas vezes, ser encarado como um sector onde não se desenvolvem relações duradouras com os segurados. No entanto, tratando-se de um sector onde se vincam as propriedades de credibilidade, o facto de serem os segurados a divulgarem a Companhia de Seguros reveste-se de extrema importância. É sobejamente conhecido que, no domínio dos serviços, as fontes pessoais são as mais relevantes.

A relação entre a satisfação e a confiança

A confiança foi analisada de uma forma unidimensional através de duas dimensões: a credibilidade (honestidade) e a benevolência. Traduzem as dimensões mais estudadas da confiança, de acordo com Mimouni e Volle (2003), Bordonaba Juste e Polo Redondo (2004a), Doney, Barry e Abratt (2007), e Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010). A honestidade significa a crença de que o parceiro mantém a sua palavra, cumpre as obrigações que prometeu, e é sincero (Kumar, Scheer e Steenkamp, 1995a, 1995b; e Geyskens, Steenkamp e Kumar, 1998). Por sua vez, a benevolência retrata o quanto um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar do outro (Cho, 2006; e Moliner, Sánchez, Callarisa, e Rodríguez, 2008).

Muitas foram as investigações que confirmaram a relação entre a satisfação e a confiança. Salientam-se as de Leisen e Hyman (2004), Agustin e Singh (2005), Ulaga e Eggert (2006), Antunes e Rita (2007), Chumpitaz e Papparoidamis (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Ibraim e Najjar (2008b), Loureiro e González (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Aurier e N'Goala (2010), Spake e Megehee (2010), e Sadeh, Mousavi, Garkaz e Sadeh (2011).

Como se esperava, esta relação revelou-se forte, uma vez que a satisfação tem sido considerada como um elemento de reforço da confiança (Sirieix e Dubois, 1999). Aliás, foi a terceira relação mais forte no modelo ($\beta=0,456$; $p\leq 0,001$). Naturalmente, os segurados satisfeitos demonstram uma maior confiança na sua Companhia de Seguros.

A relação entre a satisfação e a reputação

A reputação, tal como a encarámos, afere-se pela medida através da qual o cliente avalia um prestador de serviço, tendo em conta a honestidade e a preocupação com que rodeia os seus clientes (Doney e Cannon, 1997). Anderson e Weitz (1992) e Ganesan (1994) realçaram que uma empresa, quando desenvolve uma reputação de justiça e de imparcialidade, reforça a confiança.

A influência da satisfação na reputação comprovou-se nos estudos de Selnes (1993), Bontis, Booker e Serenko (2007), Helgesen e Nettet (2007a), e Nettet e Helgesen (2009). Aguardava-se que os segurados satisfeitos julgassem a reputação da sua Companhia de Seguros de uma forma mais favorável. E, na verdade, esta relação foi uma das mais fortes do modelo ($\beta=0,320$; $p\leq 0,001$). Selnes (1993), que analisou alguns sectores, um dos quais o segurador, e Bontis, Booker e Serenko (2007), que examinou o sector bancário, já tinham demonstrado que a satisfação conduz à reputação da empresa.

A relação entre a reputação e a confiança

Demonstrou-se que a reputação de uma Companhia de Seguros influencia a confiança dos segurados na Companhia de Seguros, na linha das investigações de Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Walczuch e Lundgren (2004), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Yaobin e Tao (2007), Keh e Xieh (2009), Orth e Green (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

Esta relação foi também uma das mais fortes ($\beta=0,266$; $p\leq 0,001$), uma vez que uma empresa com uma boa reputação incute uma maior confiança nos clientes. Realce-se que existe algum consenso na direcção de causalidade entre estas duas variáveis.

A relação entre a confiança e o compromisso relacional

Analisou-se o compromisso relacional ou afectivo, por ter sido demonstrado que esta dimensão do compromisso assume uma influência mais forte na lealdade (Fullerton, 2003; e Evanschitzky, Iyer, Plassman, Niessing e Meffert, 2006). O compromisso relacional estabelece-se quando um parceiro acredita que um relacionamento contínuo com o outro parceiro é tão importante que merece que se façam todos os esforços para o manter. A significar que a parte comprometida acredita que o relacionamento vale a pena, pelo que se deve assegurar que perdure indefinidamente (Morgan e Hunt, 1994).

A confiança demonstrou uma influência significativa no compromisso relacional ($\beta=0,334$; $p\leq 0,001$). Entre os autores que comprovaram esta influência, destacam-se Ulaga e Eggert (2006),

Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Rojas-Méndez, Vásquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Cater e Zabkar (2009), Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009), e Spake e Megehee (2010).

Uma das justificações para a influência da confiança no compromisso aponta no sentido de que as relações caracterizadas pela confiança surgem tão valiosas que as partes desejam comprometer-se nestas relações. Na verdade, por o compromisso implicar vulnerabilidade, as partes irão procurar apenas parceiros de confiança (Morgan e Hunt, 1994). Inclusivamente, acredita-se que o compromisso não pode surgir se não houver confiança prévia entre os membros da relação (Siguaw, Simpson e Baker, 1998).

Importa sublinhar que o modelo estrutural comprovou que a relação entre a satisfação e a lealdade, para além de ser directa, revelou-se também indirecta, tendo sido mediada por duas variáveis relacionais: a confiança e o compromisso. No campo dos serviços, houve investigações que sustentaram existir uma relação indirecta entre a satisfação e a lealdade. Foi o caso das investigações de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, de Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), em que a satisfação exerceu influência na confiança, a confiança no compromisso, e o compromisso na lealdade.

A relação entre os custos de benefícios perdidos e o valor percebido

Os custos de benefícios perdidos são custos de mudança de natureza positiva, por reflectirem a perda potencial de descontos especiais e de benefícios únicos se o cliente mudar do seu prestador de serviço para outro. O valor percebido, que reflecte um *trade-off* entre o benefício recebido e o custo suportado, privilegiou a dimensão funcional, pois avaliou questões como o prémio relativo e a relação qualidade/prémio. Desta forma, previu-se que os segurados associassem positivamente os custos de benefícios perdidos ao valor que percebem vir a receber da sua Companhia de Seguros. Esta foi também uma das relações mais fortes do modelo ($\beta=0,344$; $p\leq 0,001$).

A relação entre a comunicação e o compromisso relacional

Na presente investigação, a comunicação que as Companhias de Seguros estabelecem com os segurados revelou-se essencial na criação de um compromisso relacional entre ambos ($\beta=0,225$; $p\leq 0,001$). Tal já ressaltara dos estudos de Goodman e Dion (2001), Patterson e Smith (2010b), Coote, Forrest e Tam (2003), Arenas Gaitán e García Cruz (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), e Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007).

Nas investigações de Crosby e Stephens (1987) e de Crosby, Evans e Cowles (1990), realizadas no sector de seguros, a comunicação encarou-se como uma variável de relevo na obtenção de uma relação próxima com os segurados. Num estudo dirigido também ao sector de seguros, Tam e Wong (2001) alertaram para o facto de os prestadores de serviços, para reduzirem as percepções de risco e proporcionarem confiança aos segurados, num sector que possui propriedades de credibilidade, deverem, através de contactos regulares, responder às questões dos segurados acerca da política de

seguros, e fornecerem informação atempada, o que pode criar um sentido de proximidade, familiaridade, e tranquilidade na relação.

Contudo, a média encontrada para a variável comunicação na presente investigação foi uma das mais baixas entre as dezoito variáveis, o que pode indiciar que as Companhias de Seguros não têm prestado a devida atenção à comunicação que estabelecem com os segurados. Numa entrevista que nos foi concedida por um director de uma Companhia de Seguros, este revelou que a sua Companhia de Seguros estava a investir numa maior divulgação de informação entre os seus segurados como modo de tornar mais clara a identidade da Companhia de Seguros.

A relação entre a comunicação e a confiança e entre a comunicação e a reputação

A relação proposta entre a comunicação e a confiança, porém, não se revelou significativa, embora tenha sido evidenciada em muitas investigações. Já a relação entre a comunicação e a reputação foi significativa ($\beta=0,189$; $p\leq 0,001$), como aconteceu em Thomaz e Brito (2010).

A relação entre a qualidade de serviço interactiva e o valor percebido

A qualidade de serviço traduz a impressão global do consumidor sobre a relativa inferioridade/superioridade de uma organização e dos seus serviços. Recentemente, muitos são os autores que têm vindo a advogar a bidimensionalidade da qualidade de serviço. Destacam-se Ekinci (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002), Ekinci, Propopaki e Cabanoglu (2003), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008). As dimensões seriam uma de tangíveis e outra de intangíveis. Tal como Chiou e Droge (2006), à dimensão de tangíveis designámos qualidade de serviço interactiva e à de intangíveis chamámos qualidade de serviço das instalações.

A qualidade de serviço tem sido apontada como um determinante do valor percebido pelos clientes. Tal aconteceu nas investigações de Wakefield e Barnes (1996), Brady e Robertson (1999), Oh (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Tam (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Chen (2008), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), e Lai, Griffin e Babin (2009). No sector segurador, a qualidade de serviço influenciou o valor percebido nas investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004).

Como seria de esperar, a qualidade de serviço interactiva exerceu uma relação significativa no valor percebido ($\beta=0,205$; $p\leq 0,001$), uma vez que o valor percebido reflecte um *trade-off* entre custos e benefícios. Contudo, a qualidade de serviço das instalações revelou uma influência no valor percebido mais fraca ($\beta=0,078$; $p\leq 0,05$).

A relação entre a qualidade de serviço e a satisfação

A qualidade de serviço interactiva é importante para assegurar a satisfação dos segurados. Assinalaram isso mesmo Gundersen, Heide e Olsson (1996), Antunes (2004), Nadiri e Hussain (2005), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008).

Demonstrou-se uma influência significativa da qualidade de serviço interactiva na satisfação dos segurados ($\beta=0,236$; $p\leq 0,001$). Desta forma, os segurados sentem-se satisfeitos quando o pessoal de contacto presta um serviço de qualidade.

Já a influência da qualidade de serviço das instalações na satisfação dos segurados revelou-se mais fraca ($\beta=0,120$; $p\leq 0,001$).

A relação entre o valor percebido e a satisfação

Modernamente, contam-se por muitos os investigadores que têm vindo a defender o papel determinante do valor percebido na satisfação. Salientam-se Terblanche (2006), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Yoon, Lee e Lee (2010), e Serenko (2011).

No sector segurador, esta relação foi demonstrada por Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e por Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004). Por conseguinte, aguardava-se uma relação forte entre o valor percebido e a satisfação. A influência do valor percebido na satisfação veio a revelar-se uma das mais fortes ($\beta=0,414$; $p\leq 0,001$).

A relação entre a qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação

Na nossa investigação, considerámos importante analisar a relação entre a qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação. Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005) encontram-se entre os investigadores que destacaram a relevância do estudo conjunto destas três variáveis. Desta forma, muitas investigações prosseguiram nesta linha. Assim aconteceu em Oh (1999, 2000a), Tam (2000, 2004), Turel e Serenko (2006), Kim e Han (2008), Brown e Mazzarol (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), e Chen e Chen (2010). No sector segurador, devem destacar-se as investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e de Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004), onde, tal como na nossa investigação, a qualidade de serviço percebida pelos segurados influenciou o valor percebido pelos segurados, e o valor percebido influenciou a satisfação dos segurados.

Mostrámos, ainda, a influência indirecta do valor percebido na lealdade, através da satisfação. Esta relação indirecta foi confirmada nas investigações de McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002), Taylor e Hunter (2003), Keith, Lee e Lee (2004), Gallarza e Gil Saura (2006), Terblanche (2006), Turel e Serenko (2006), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Chitty, Ward e Chua (2007), Blocker, Flint, Myers e Slater (2010), Yoon, Lee e Lee (2010), e Serenko (2011).

Foi assim comprovada uma mediação total da satisfação na relação entre o valor percebido e a lealdade. Este papel mediador da satisfação pode ser atribuído a um *framework* muito investigado na literatura sobre a atitude (Ajzen e Fishbein, 1980). O *framework* é representado como se segue: cognição \rightarrow afecto \rightarrow intenção comportamental ou comportamento. Aplicando este *framework* ao contexto dos serviços, pode justificar-se o efeito mediador da satisfação. O valor do cliente, ao reflectir um *trade-off* racional do cliente entre os sacrifícios e os benefícios de usar um produto ou serviço, perspectiva-se como uma variável de cognição. A satisfação do cliente é uma variável de afecto. A lealdade do cliente respeita ao comportamento ou à disposição de comportar-se positivamente em

relação a um prestador de serviço. Desta forma, o *framework* fornece a base para o pressuposto de que a satisfação do cliente medeia o efeito do valor do cliente na lealdade do cliente (Gill, Byslma e Ouschan, 2007).

Já no que toca à influência do valor percebido no passa-palavra, essa mesma influência, na nossa investigação, revelou-se de uma forma indirecta, mas também directa. A influência directa do valor percebido no passa-palavra foi comprovada nas investigações de Hartline e Jones (1996), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Alves e Raposo (2007, 2010), Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), e Wang (2009).

A relação entre o compromisso relacional e a lealdade

Não poucos foram os investigadores que evidenciaram uma influência significativa do compromisso relacional na lealdade. Cumpre realçar, nos serviços, as investigações de Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Dimitriades (2006), Palaima e Auruskevicienė (2006, 2007), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Dean (2007), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Bloemer e Odekerken-Schröder (2007), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

O modelo estrutural confirmou a influência do compromisso relacional na lealdade ($\beta=0,102$; $p\leq 0,01$). Tal como Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), previa-se que a satisfação influenciasse a confiança, a confiança o compromisso relacional, e o compromisso relacional a lealdade. Já se viu que sustentámos, igualmente, a relação directa entre a satisfação e a lealdade.

Entre os resultados obtidos no modelo estrutural sobre a relação entre as três variáveis representativas da qualidade da relação (satisfação, confiança, e compromisso) e a lealdade, a relação entre o compromisso relacional e a lealdade revelou-se a mais fraca ($\beta=0,102$; $p\leq 0,001$). A relação entre a satisfação e a lealdade foi a mais forte ($\beta=0,622$; $p\leq 0,001$), seguida pela relação entre a satisfação e a confiança ($\beta=0,456$; $p\leq 0,001$), e pela relação entre a confiança e o compromisso relacional ($\beta=0,334$; $p\leq 0,001$).

Por sua vez, o compromisso relacional evidenciou a média mais baixa, quando comparada com as da satisfação, confiança, e lealdade. Significa isto, que os segurados não se sentem comprometidos com a sua seguradora, uma vez que não envidam todos os esforços possíveis para manter a relação.

Importa, ainda, não esquecer que alguns investigadores defenderam a relação directa entre a confiança e a lealdade e entre a satisfação e o compromisso relacional. Os modelos de Chumpitaz e Papparoidamis (2007) e Javadein, Khanlari e Estiri (2008) demonstraram, para além das relações mencionadas, mais estas duas relações. Embora julgássemos que, no sector segurador, a relação entre a satisfação e a lealdade era directa e indirecta, através da mediação das variáveis confiança e compromisso relacional, não deixámos de testar a relação entre a confiança e a lealdade e entre a satisfação e o compromisso relacional. Contudo, como prevíamos, estas duas relações não se confirmaram.

A relação entre o compromisso relacional e o passa-palavra

O compromisso relacional ou afectivo tem vindo a exercer uma influência significativa no passa-palavra. Harrison-Walker (2001), Hennig-Thirau, Gwinner e Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), e Lacey, Suh e Morgan (2007) demonstraram esta relação.

A presente investigação comprovou a influência do compromisso relacional no passa-palavra ($\beta=0,143$; $p\leq 0,001$), tendo-se revelado superior à influência do compromisso relacional na lealdade ($\beta=0,102$; $p\leq 0,001$).

A relação entre o valor percebido e a reputação e entre a orientação para o cliente e a reputação

Detectaram-se outras relações mais fracas. A reputação recebeu ainda a influência do valor percebido e da orientação para o cliente do pessoal de contacto. O valor percebido demonstrou ser um determinante da reputação na investigação de Caruana e Ewing (2010). A orientação para o cliente confirmou-se como antecedente da reputação no estudo de Chang e Zhu (2011).

A relação entre os custos de mudança e outras variáveis

Os custos de mudança positivos, de que constituem exemplos os custos sociais e os custos de benefícios perdidos, mostraram ser antecedentes directos da lealdade ou do passa-palavra, respectivamente. Pareceu-nos natural que os segurados que percebem maiores custos sociais, que se encontram associados à perda potencial de relacionamentos pessoais que os clientes estabeleceram com a empresa e os seus empregados, sintam a necessidade de falar bem da seguradora e de a recomendar. Assim, se os custos sociais influenciaram o compromisso relacional e o passa-palavra, os custos de benefícios perdidos influenciaram o valor percebido, a satisfação, o compromisso relacional, e a lealdade. A investigação de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) demonstrou existir uma relação directa entre estes dois tipos de custos de mudança e o compromisso afectivo. A influência directa dos custos de mudança (custos processuais, custos financeiros, e custos relacionais) na lealdade foi comprovada na investigação de Burnham, Frels e Mahajan (2003). Realce-se que estes três tipos de custos de mudança são semelhantes aos de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007). Quanto à influência destes três tipos de custos de mudança na satisfação, a investigação de Meng e Elliot (2009), que utilizou a classificação multidimensional de custos de mudança de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), comprovou a influência directa dos custos de benefícios perdidos na satisfação dos clientes, na amostra de sentimentos negativos.

Os custos sociais apresentaram a média mais baixa entre todas as variáveis que constam do modelo. Isto significa que os segurados não permanecem na sua Companhia de Seguros por amizade ao pessoal de contacto. No entanto, são importantes como determinantes do compromisso relacional e como forma de divulgação da Companhia de Seguros.

Uma derradeira conclusão se impõe extrair. Se os custos de benefícios perdidos exerceram uma influência directa na lealdade, e indirecta, através essencialmente do valor percebido, evidenciaram, porém, uma média baixa. Uma vez que este tipo de custos de mudança assumiu um papel

determinante na lealdade dos segurados, as Companhias de Seguros deveriam atender, na prática, aos custos de benefícios perdidos. No fundo, isto significa que os segurados leais teriam que ser distinguidos mediante descontos nos prémios e serviços privilegiados que se não se atribuiriam aos demais segurados.

Sabemos que as Companhias de Seguros conferem bónus aos prémios dos segurados que registam menor sinistralidade automóvel. Contudo, a nossa investigação apurou que os segurados apreciariam igualmente que as seguradoras os diferenciassem em função do período de permanência na Companhia de Seguros. Perante a média obtida para os custos de benefícios perdidos, podemos seguramente afirmar, apesar da valoração positiva dos segurados, que essa prática não tem logrado o acolhimento junto das Companhias de Seguros que os segurados desejam.

A relação entre a propensão para a lealdade e outras variáveis

A propensão para a lealdade, que traduz um traço de personalidade dos segurados, mostrou ser um antecedente directo da reputação, do compromisso relacional, e da lealdade. Se se previa que os segurados com uma maior propensão para serem leais se encontravam mais comprometidos com a seguradora ou que manifestavam uma maior lealdade, o facto é que a influência da propensão para a lealdade na reputação não era esperada. Contudo, demonstrou-se a influência da propensão para a lealdade na reputação.

A relação entre a justiça percebida e outras variáveis

A justiça percebida mostrou ser um antecedente directo ou indirecto da lealdade. As três dimensões da justiça percebida revelaram influências diferentes. A justiça distributiva mostrou ser um determinante do valor percebido e da satisfação dos segurados. A influência da justiça no valor percebido verificou-se no estudo de Chang e Hsiao (2008). Já a influência da justiça na satisfação acumulada dos clientes com a empresa verificou-se em Narela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008). A justiça processual demonstrou ser um antecedente directo tanto da reputação como da confiança. Hubbel e Chory-Assad, Santos e Fernandes (2006, 2008b), e DeWitt, Nguyen e Marshall (2008) comprovaram a influência da justiça na confiança dos clientes na empresa. A justiça interactiva mostrou ser um determinante da lealdade dos segurados. Pode assim dizer-se que a forma como se indemniza o segurado é importante na satisfação dos segurados e no valor percebido por estes. Por sua vez, a justiça processual, ou seja, os procedimentos adoptados pelas seguradoras na resolução de situações de conflito, influenciaram a confiança que os segurados têm na seguradora e a reputação da seguradora. Por último, a justiça interactiva, isto é, a forma como os segurados foram tratados pelo pessoal de contacto durante a resolução do conflito, influenciou a lealdade dos segurados.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos directos e efeitos indirectos) torna-se deveras importante, uma vez que a análise unicamente dos efeitos directos de uma variável

pode ser enganadora. Desta forma, no quadro 4.21 observam-se os efeitos estandardizados directos, indirectos, e totais. A análise dos efeitos indirectos evidencia a importância das variáveis mediadoras na explicação da lealdade e do passa-palavra.

Foi utilizada a técnica de *Bootstrapping* com uma amostra de 2000 observações aleatórias, gerada a partir da amostra original, e um intervalo de confiança de 90% usado também na estimação do modelo proposto. Isto porque a análise dos efeitos estruturais indirectos e totais só é possível com a utilização deste método de estimação.

Quadro 4.21- Efeitos Estandarizados Directos, Indirectos e Totais

	Valor Percebido			Satisfação			Reputação			Confiança			Compromisso Relacional			Lealdade			Passa-Palavra							
	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total								
Justiça Interactiva							0,135 ^a			0,135 ^a	0,107 ^b	0,036 ^a	0,143 ^a				0,048 ^a	0,048 ^a	0,092 ^a	0,058 ^d			0,030 ^d	0,030 ^d	0,030 ^d	
Justiça Processual																										
Justiça Distributiva	0,123 ^b		0,123 ^b	0,173 ^a	0,051 ^b	0,224 ^a		0,082 ^a	0,082 ^a	0,164 ^a		0,124 ^a	0,124 ^a	0,041 ^a	0,041 ^a	0,082 ^a										
Propensão p/ Lealdade							0,069 ^c			0,069 ^c		0,018 ^c	0,018 ^c	0,136 ^c	0,136 ^c	0,272 ^c										
Custos Benef. Perdidos	0,344 ^a		0,344 ^a	0,088 ^b	0,142 ^a	0,230 ^a		0,103 ^a	0,103 ^a	0,206 ^a		0,132 ^a	0,132 ^a	0,081 ^d	0,081 ^d	0,163 ^d										
Custos Sociais														0,139 ^a	0,139 ^a	0,278 ^a										
Comunicação							0,189 ^a			0,189 ^a		0,050 ^a	0,050 ^a	0,225 ^a	0,225 ^a	0,450 ^a										
Orientação p/ o Cliente							0,120 ^b			0,120 ^b		0,032 ^b	0,032 ^b													
Expertise	0,139 ^d		0,139 ^d	0,084 ^d	0,058 ^d	0,142 ^b		0,057 ^b	0,057 ^b	0,114 ^b		0,080 ^b	0,080 ^b													
Qualidade S. Instalações	0,078 ^d		0,078 ^d	0,120 ^a	0,032 ^d	0,152 ^a	0,144 ^a	0,055 ^a	0,199 ^a	0,343 ^a		0,122 ^a	0,122 ^a	0,125 ^b	0,125 ^b	0,250 ^b										
Qualidade S. Interactiva	0,205 ^c		0,205 ^c	0,236 ^a	0,085 ^c	0,321 ^a		0,120 ^a	0,120 ^a	0,240 ^a		0,178 ^a	0,178 ^a													
Valor Percebido				0,414 ^a		0,414 ^a	0,084 ^d	0,132 ^a	0,216 ^a	0,320 ^a		0,246 ^a	0,246 ^a													
Satisfação							0,320 ^a			0,320 ^a		0,085 ^a	0,085 ^a													
Reputação											0,266 ^b		0,266 ^b													
Confiança														0,334 ^a	0,334 ^a	0,668 ^a										
Compromisso Relacional																										
Lealdade																										

Nota 1: ^a p≤0,001; ^b p≤0,01; ^c p≤0,05, ^d p≤0,1.

Nota 2: A influência de uma variável sobre a outra é lida na horizontal.

São sete as variáveis que recebem influência das outras variáveis do modelo. É o caso do valor percebido, da satisfação, da reputação, da confiança, do compromisso, da lealdade, e do passa-palavra.

Os efeitos directos no *valor percebido* resultam das variáveis:

Quadro 4.22- Efeitos Directos no Valor Percebido

Efeitos directos no valor percebido	<i>Standardized Direct Effects</i>
1º Custos de Benefícios Perdidos	0,344
2º Qualidade de serviço interactiva	0,205
3º <i>Expertise</i> do pessoal de contacto	0,139
4º Justiça Distributiva	0,123
5º Qualidade de Serviço das Instalações	0,078

Da observação dos efeitos totais, nomeadamente dos efeitos directos, uma vez que o valor percebido não recebe influências indirectamente, decorre que o efeito mais forte no valor percebido provém dos custos de benefícios perdidos. O valor recebe influências também da qualidade de serviço interactiva, da *expertise* do pessoal de contacto, da justiça distributiva, e da qualidade de serviço das instalações. Os segurados atribuem valor a uma Companhia de Seguros se esta lhes oferecer descontos nos prémios e serviços extra, que representam os custos de benefícios perdidos, assim como um serviço de qualidade prestado pelo pessoal de contacto. A *expertise* do pessoal de contacto, manifestada em termos dos seus conhecimentos, revelou-se importante na percepção que os segurados têm do valor que a Companhia de Seguros lhes oferece. A justiça que os segurados percebem na resolução de uma situação de conflito por parte de uma Companhia de Seguros, nomeadamente quanto aos resultados que daí advêm, revelou-se também um determinante do valor percebido pelos segurados. Já a qualidade de serviço das instalações exerce um efeito directo mais fraco no valor percebido.

Os efeitos directos e totais na *satisfação* resultam das variáveis:

Quadro 4.23- Efeitos Directos e Totais na Satisfação

Efeitos directos na satisfação	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais na satisfação	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Valor Percebido	0,414	1º Valor Percebido	0,414
2º Qualidade de Serviço Interactiva	0,236	2º Qualidade de Serviço Interactiva	0,321
3º Justiça Distributiva	0,173	3º Custos de Benefícios Perdidos	0,230
4º Qualidade de Serviço das Instalações	0,120	4º Justiça Distributiva	0,224
5º Custos de Benefícios Perdidos	0,088	5º Qualidade de Serviço das Instalações	0,152
6º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,084	6º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,142

No que toca aos efeitos directos, a satisfação sofre a influência do valor percebido, da qualidade de serviço interactiva, da justiça distributiva, da qualidade de serviço das instalações, dos custos de benefícios perdidos, e da *expertise* do pessoal de contacto. O valor percebido foi a variável que manifestou a influência mais forte na satisfação. Assim, o valor percebido pelos segurados, em termos da relação entre benefícios e sacrifícios, revelou-se um forte determinante da satisfação dos segurados. Uma boa qualidade de serviço do pessoal de contacto também dita a satisfação dos segurados com a Companhia de Seguros. A justiça empregue pelas seguradoras na resolução de conflitos influencia igualmente a satisfação dos segurados, mais precisamente a justiça quanto ao resultado esperado.

Se considerarmos os efeitos totais (directos e/ou indirectos) na satisfação, a influência mais forte continua a ser a do valor percebido e a da qualidade de serviço interactiva. Contudo, os custos de benefícios perdidos passam a ocupar uma posição mais determinante na satisfação, uma vez que estes influenciam o valor percebido pelos segurados. Assim a influência dos custos de benefícios perdidos revelou-se directa na satisfação, e indirecta, através do valor percebido.

Os efeitos directos e totais na *reputação* resultam das variáveis:

Quadro 4.24- Efeitos Directos e Totais na Reputação

Efeitos directos na reputação	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais na reputação	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Satisfação	0,320	1º Satisfação	0,320
2º Comunicação	0,189	2º Valor Percebido	0,216
3º Qualidade de Serviço das Instalações	0,144	3º Qualidade de Serviço das Instalações	0,199
4º Justiça Processual	0,135	4º Comunicação	0,189
5º Orientação para o Cliente	0,120	5º Justiça Processual	0,135
6º Valor Percebido	0,084	6º Qualidade de Serviço interactiva	0,120
7º Propensão para a Lealdade	0,069	6º Orientação para o Cliente	0,120
		7º Custos de Benefícios Perdidos	0,103
		8º Justiça Distributiva	0,082
		9º Propensão para a Lealdade	0,069
		10º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,057

A reputação de uma Companhia de Seguros sofre a influência directa da satisfação dos segurados, da comunicação, da qualidade de serviço das instalações, da justiça processual, da orientação para o cliente, do valor percebido pelos segurados, e da propensão para a lealdade. A satisfação dos segurados mostrou exercer a influência mais forte na reputação da Companhia de Seguros. A comunicação que a seguradora estabelece com os seus segurados também se revelou um antecedente directo significativo da reputação da seguradora.

No entanto, quando se analisam os efeitos totais (directos e/ou indirectos), o valor percebido passa a ocupar um lugar de destaque, a seguir à satisfação. A explicação encontra-se no efeito indirecto que o valor percebido exerce na reputação, através da satisfação.

Os efeitos directos e totais na *confiança* resultam das variáveis:

Quadro 4.25- Efeitos Directos e Totais na Confiança

Efeitos directos na confiança	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais na confiança	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Satisfação	0,456	1º Satisfação	0,541
2º Reputação	0,266	2º Qualidade de Serviço Interactiva	0,364
3º Qualidade de Serviço Interactiva	0,186	3º Reputação	0,266
4º Justiça Processual	0,107	4º Valor Percebido	0,246
		5º Justiça Processual	0,143
		6º Custos de Benefícios Perdidos	0,132
		7º Justiça Distributiva	0,124
		8º Qualidade de Serviço das Instalações	0,122
		9º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,080
		10º Comunicação	0,050
		11º Orientação para o Cliente	0,032
		12º Propensão para a Lealdade	0,018

De forma directa, a confiança dos segurados nas Companhias de Seguros é assegurada principalmente através da satisfação e da reputação. A qualidade de serviço interactiva e a justiça processual também exerceram uma influência positiva na confiança.

Contudo, quando se têm em conta os efeitos totais (directos e/ou indirectos), a qualidade de serviço interactiva passa a ocupar uma posição destacada, uma vez que influencia directa e indirectamente a confiança, através do valor percebido e da satisfação. O valor percebido passa a ocupar um lugar também de relevo, quando se observa a influência indirecta na confiança, através da satisfação e da reputação.

Os efeitos directos e totais no *compromisso relacional* resultam das variáveis:

Quadro 4.26- Efeitos Directos e Totais no Compromisso Relacional

Efeitos directos no compromisso	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais no compromisso	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Confiança	0,334	1º Confiança	0,334
2º Comunicação	0,225	2º Comunicação	0,242
3º Custos Sociais	0,139	3º Satisfação	0,181
4º Propensão para a Lealdade	0,136	4º Qualidade de Serviço das Instalações	0,165
5º Qualidade de Serviço das Instalações	0,125	5º Propensão para a Lealdade	0,142
6º Custos de Benefícios Perdidos	0,081	6º Custos Sociais	0,139
		7º Custos de Benefícios Perdidos	0,125
		8º Qualidade de Serviço Interactiva	0,122
		9º Reputação	0,089
		10º Valor Percebido	0,082
		11º Justiça Processual	0,048
		12º Justiça Distributiva	0,041
		13º <i>Expertise</i> de Pessoal de Contacto	0,027
		14º Orientação para o Cliente	0,011

O compromisso entre os segurados e as Companhias de Seguros obtém-se ganhando a confiança dos segurados e estabelecendo uma comunicação de foro informativo com os segurados. Os custos de mudança (custos sociais e custos de benefícios perdidos) influenciam também directamente o compromisso relacional, assim como a propensão para a lealdade e a qualidade de serviço das instalações.

No entanto, quando se tem em atenção os efeitos totais (directos e/ou indirectos), a satisfação e a qualidade de serviço interactiva passam a influenciar o compromisso relacional. A influência da satisfação no compromisso relacional verifica-se através da confiança. Já a influência da qualidade de serviço interactiva no compromisso relacional verifica-se através do valor percebido, da satisfação, e da confiança.

Os efeitos directos e totais na *lealdade* resultam das variáveis:

Quadro 4.27- Efeitos Directos e Totais na Lealdade

Efeitos directos na lealdade	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais na lealdade	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Satisfação	0,622	1º Satisfação	0,640
2º Custos de Benefícios Perdidos	0,127	2º Custos de Benefícios Perdidos	0,283
3º Propensão para a Lealdade	0,111	3º Valor Percebido	0,266
4º Compromisso Relacional	0,102	4º Qualidade de Serviço Interactiva	0,212
5º Justiça Interactiva	0,058	5º Justiça Distributiva	0,143
		6º Propensão para a Lealdade	0,125
		7º Qualidade de Serviço das Instalações	0,111
		8º Compromisso Relacional	0,102
		9º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,091
		10º Justiça Interactiva	0,058
		11º Confiança	0,034
		12º Comunicação	0,025
		13º Custos Sociais	0,014
		14º Reputação	0,009
		15º Justiça Processual	0,005
		16º Orientação para o cliente	0,001

A lealdade alcança-se essencialmente através da satisfação, dos custos de benefícios perdidos, da propensão para a lealdade, e do compromisso relacional. A justiça interactiva exerce também um efeito directo, embora mais fraco.

No entanto, quando se consideram os efeitos totais (directos e/ou indirectos), o valor percebido e a qualidade de serviço interactiva passam a exercer uma influência significativa na lealdade.

Os efeitos directos e totais no *passa-palavra* resultam das variáveis:

Quadro 4.28- Efeitos Directos e Totais no Passa-Palavra

Efeitos directos no passa-palavra	<i>Standardized Direct Effects</i>	Efeitos totais no passa-palavra	<i>Standardized Total Effects</i>
1º Lealdade	0,526	1º Lealdade	0,526
2º Compromisso Relacional	0,143	2º Satisfação	0,501
3º Satisfação	0,138	3º Valor Percebido	0,290
4º Orientação para o Cliente	0,095	4º Custos de Benefícios Perdidos	0,226
5º Valor Percebido	0,081	5º Compromisso Relacional	0,197
6º Custos Sociais	0,050	6º Qualidade de Serviço Interactiva	0,190
		7º Justiça Distributiva	0,122
		8º Qualidade de Serviço das Instalações	0,109
		9º Orientação para o Cliente	0,097
		10º Propensão para a Lealdade	0,086
		11º <i>Expertise</i> do Pessoal de Contacto	0,083
		12º Custos Sociais	0,077
		13º Confiança	0,066
		14º Comunicação	0,047
		15º Justiça Interactiva	0,030
		16º Reputação	0,017
		17º Justiça Processual	0,009

Por último, o *passa-palavra* dos segurados acerca da Companhia de Seguros depende directamente da lealdade, do compromisso relacional, da satisfação, da orientação para o cliente do pessoal de contacto, do valor percebido pelos segurados, e dos custos sociais.

A influência indirecta mais forte no *passa-palavra* foi exercida pela satisfação, pelos custos de benefícios perdidos, pelo valor percebido, e pela qualidade de serviço interactiva. Assim, quando se consideram os efeitos totais (directos e/ou indirectos), os custos de benefícios perdidos passam a exercer um efeito significativo no *passa-palavra*. A qualidade de serviço (interactiva e das instalações) e a justiça distributiva manifestam também um efeito total significativo no *passa-palavra*.

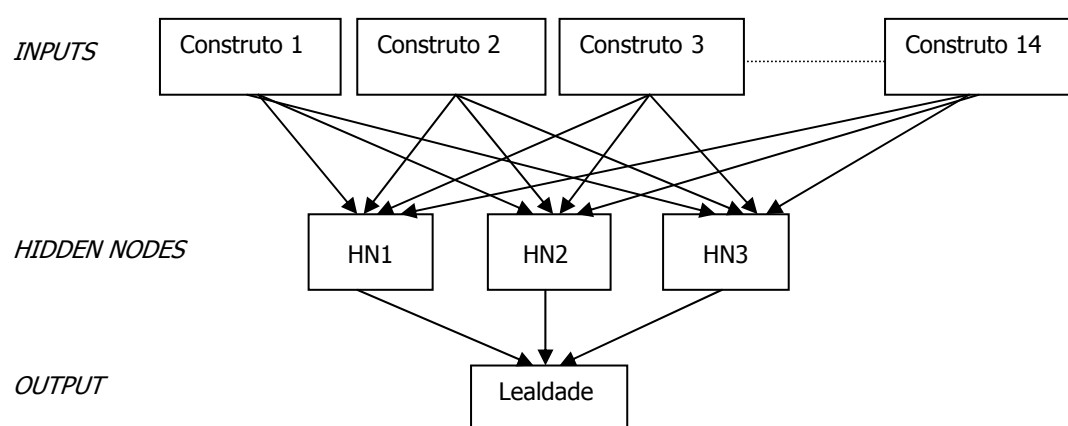
Em suma, podemos afirmar que o valor percebido pelos segurados, em termos de benefícios *versus* sacrifícios, nomeadamente prémios relativos e relação qualidade/preço, e os custos dos benefícios perdidos, reflectidos em descontos nos prémios de seguros e em serviços extra, são muito importantes para a consecução da lealdade dos segurados e para o *passa-palavra* positivo acerca da Companhia de Seguros. Mais uma vez, não se deve esquecer o papel determinante que a satisfação desempenha na obtenção da lealdade. A propensão para a lealdade, o compromisso relacional, e a justiça interactiva assumem, igualmente, uma influência positiva na lealdade. A qualidade de serviço prestada pelo pessoal de contacto revelou também uma influência indirecta significativa.

4.4. RESULTADOS DAS REDES NEURONAIS ARTIFICIAIS

Mencionemos agora os resultados obtidos com a aplicação da técnica de redes neuronais artificiais ao modelo conceptual proposto.

Os dados recolhidos, através de inquéritos efectuados a 744 utilizadores de seguro automóvel de várias Companhias de Seguros do Distrito de Coimbra, foram inicialmente submetidos a um procedimento estatístico básico com recurso ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de forma a identificar os factores latentes gerados. Realce-se que a lealdade contempla tanto a intenção de recompra como o passa-palavra. Para a consecução deste objectivo, propôs-se um modelo de redes neuronais, nomeadamente uma rede *feedforward*, com catorze nós de entrada, que correspondem às catorze variáveis explicativas da variável final, e um neurónio na camada de saída, que corresponde à variável dependente lealdade do segurado à Companhia de Seguros. Finalmente, testaram-se várias arquitecturas de rede num Pentium IV à velocidade 782 MHz, e verificou-se que o melhor ajustamento entre as unidades de entrada e a unidade de saída era obtido com uma camada escondida com três neurónios, conforme se pode ver na figura 4.2.

Figura 4.2- Rede neuronal aplicada à lealdade dos segurados



Usou-se o algoritmo de retropropagação múltipla (*multiple backpropagation-MBP*) para treinar uma rede de múltipla camada (*feedforward*), de forma a analisar a relação entre a variável final (lealdade) e as catorze variáveis explicativas dessa variável.

Os parâmetros u (acrécimo) e d (decrécimo) foram 1.01 e 0.6 respectivamente. O coeficiente de aprendizagem ou taxa de aprendizagem foi iniciado com o valor de 0.7 e o termo *momentum* com o valor de 0.6. Efectuou-se o treino da rede com diferentes intervalos de inicialização para os pesos e verificou-se que o intervalo $[-2, +2]$ proporciona melhores resultados para a função de erro. Por outro lado, para obter robustez, a velocidade de aprendizagem foi reduzida por um factor de 0.3 cada vez que o *Root Mean Squared Error* (RMSE) aumentava mais de 0.1%. O RMSE obtido para os dados de teste foi de 0,05.

Nos quadros 4.29 e 4.30 pode observar-se a topologia da rede neuronal que representa a ligação entre as catorze variáveis antecedentes da lealdade e a variável final – a lealdade. O quadro

4.29 evidencia o impacto dos catorze nós da camada de entrada sobre os três neurónios da camada escondida. O quadro 4.30 mostra o impacto dos três neurónios escondidos sobre o neurónio da camada de saída – a lealdade.

Quadro 4.29- Impacto dos nós da camada de entrada sobre os neurónios da camada escondida

Da camada de entrada

Para a camada escondida	<i>Expertise</i>	Orientação p/ o Cliente	Comunicação	Reputação	Valor Percebido	Qualidade de Serviço Interactiva	Qualidade de serviço Instalações
1º neurónio	-0.03147	0.30379	0.09510	0.62129	0.13333	-0.19380	-0.05766
2º neurónio	0.29274	0.12014	0.05285	0.85322	0.05497	-0,18964	-0.06641
3º neurónio	2.12009	-0.04377	0.68409	-1.49153	4.90810	3.54375	3.00013
Contribuição Total	2.44430	0.46770	0.83204	2.96604	5.09640	3.92719	3.12420

Para a camada escondida	Satisfação	Confiança	Compromisso Relacional	Propensão à Lealdade	Custos Sociais	Custos de Benefícios Perdidos	Justiça Percebida
1º neurónio	0.51070	0.06323	0.35139	0.54313	0.12019	-0.01440	0.16692
2º neurónio	-0.99889	-0.19639	-0.14090	0.37053	0.06712	-0.46289	0.17731
3º neurónio	-0.89942	1.79770	0.86877	-0.97735	-0.10521	-0.28315	4.34861
Contribuição total	2.40901	2.05732	1.36106	1.89101	0.29252	0.76044	4.69284

Quadro 4.30- Impacto dos neurónios escondidos sobre o neurónio da camada de saída

Da camada escondida

	1º Neurónio Escondido HN1	2º Neurónio Escondido HN2	3º Neurónio Escondido HN3
Para a Lealdade	+6.21399	-2.29002	+0.45535

Da observação da topologia da rede neuronal, que foi objecto de estudo, verifica-se que o quinto factor da camada de entrada – valor percebido – apresenta uma contribuição total (a maior) de 5.09640 para os três neurónios escondidos contidos na camada escondida. A segunda contribuição total mais elevada deriva do justiça percebida (4.69284), a terceira é originada pelo factor qualidade de serviço interactiva (3.92719), a quarta resulta do factor qualidade de serviço das instalações (3.12420), a quinta decorre do factor reputação (2.96604), a sexta é consequência do factor *expertise* (2.44430), a sétima provém da satisfação (2.40901), e a oitava decorre do factor confiança (2.05732). As restantes contribuições totais para os três neurónios que constituem a camada escondida procedem da propensão para a lealdade (1.89101), do compromisso relacional (1.36106), da comunicação (0.83204), dos custos dos benefícios perdidos (0.76044), e da orientação para o cliente do pessoal de contacto (0.46770). O nó de entrada custos sociais é o que apresenta o nível mais baixo de impacto na camada escondida com 0.29252.

O primeiro neurónio escondido (HN1) foi designado "Proximidade relacional". Neste neurónio merece destaque a variável reputação, com um peso de contribuição de 0.62129. Os outros factores em HN1 que contribuem com pesos positivos são a propensão para a lealdade (0.54313), a satisfação (0.51070), o compromisso relacional (0.35139), a orientação para o cliente (0.30379), a justiça percebida (0.16692), o valor percebido (0.13333), os custos sociais (0.12019), a comunicação

(0.09510), e a confiança (0.06323). Os pesos inibidores em HN1 advêm das variáveis qualidade de serviço interactiva (-0.19380), da qualidade de serviço das instalações (-0.05766), da *expertise* do pessoal de contacto (-0.03147), e dos custos de benefícios perdidos (-0.01440). Observa-se, assim, que as variáveis que contribuem para a lealdade são, por natureza, relacionais.

O segundo neurónio escondido (HN2) foi designado "Insatisfação/baixa qualidade da relação", uma vez que entre as cargas negativas (inibidoras) mais significativas, associadas às variáveis do modelo que afectam este neurónio, destacam-se as resultantes dos factores satisfação (-0.99889), custos dos benefícios perdidos (-0.46289), confiança (-0.19639), qualidade de serviço interactiva (-0.18964), compromisso relacional (-0.14090), e qualidade de serviço das instalações (-0.06641). As variáveis satisfação, confiança, e compromisso são, de acordo com um grande número de autores, componentes de um conceito designado qualidade da relação. No nosso estudo, as três variáveis referidas foram estudadas separadamente, isto é, foram tratadas como sendo independentes, tendo-se estabelecido relações causais entre elas. Existe, porém, uma outra corrente de investigação, que considera a qualidade da relação como um construto de ordem superior, em que as suas componentes ou dimensões, embora distintas, são tratadas como estando inter-relacionadas em vez de serem tratadas como independentes, por se tornar muitas vezes difícil para os clientes fazer distinções claras entre elas.

Neste segundo neurónio escondido (HN2), o peso inibidor da variável satisfação (-0.99889) destaca-se relativamente às cargas inibidoras das variáveis confiança (-0.19639) e compromisso (-0.14090), o que parece ser um indício de que, entre as três variáveis que representam a qualidade de uma relação, a insatisfação dos segurados com as Companhias de Seguros sobressai comparativamente à falta de confiança¹ nesta ou ao fraco compromisso que assumem na relação com esta. Sublinhe-se que, neste estudo, se definiu a satisfação, de acordo com Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994), como a avaliação cognitiva e afectiva do cliente com base na sua experiência pessoal em todos os episódios de serviços durante a relação. Sendo assim, o que se pretendeu avaliar foi a satisfação acumulada dos segurados com a sua Companhia de Seguros em oposição à satisfação transaccional ou episódica. Por este facto, pode afirmar-se que a insatisfação dos segurados resulta não de um acto isolado mas de uma acumulação de experiências que mantiveram com as suas Companhias de Seguros. A confiança apresentou um peso inibidor superior ao do compromisso.

O segundo maior peso inibidor neste neurónio escondido, ao resultar da variável custos de benefícios perdidos, indica que os segurados quando não detectam um tratamento diferenciado por parte das Companhia de Seguros, em relação aos descontos concedidos nos prémios e ao fornecimento de serviços extra aos segurados leais, não têm motivos para não mudar de seguradora. A fraca qualidade de serviço (interactiva e das instalações) origina também a deslealdade.

Espera-se, assim, que as empresas que apostam no relacionamento com os seus clientes, cuidando das três variáveis consideradas por muitos autores como as maiores aferidoras da qualidade de uma relação, consigam a lealdade dos seus clientes. Ao invés, se o cliente não está satisfeito com uma empresa, não tem confiança na mesma, e não se sente comprometido com a mesma, isso pode

¹ A confiança dos segurados na sua Companhia de seguros foi medida, como se viu no capítulo 2, através de dois aspectos: a credibilidade (honestidade) e a benevolência.

evidenciar que a Companhia de Seguros, ao não sobrelevar uma estratégia de marketing relacional, pode contribuir para a deslealdade do cliente. Por sua vez, a ausência de custos de benefícios perdidos origina também a deslealdade.

Por último, embora em HN2 se tenham destacado os pesos inibidores das variáveis mencionadas, não se pode deixar de referir que as demais variáveis da camada de entrada impactam positivamente sobre o referido neurónio escondido, como é o caso da reputação (0.85322), da propensão para a lealdade (0.37053), da *expertise* do pessoal de contacto (0.29274), da justiça percebida (0.177371), da orientação para o cliente do pessoal de contacto (0.12014), dos custos sociais (0.06712), e da comunicação (0.05285). Desta forma, estas variáveis, cujo contributo se revelou positivo, e que são essencialmente relacionais, não conseguiram contrabalançar os efeitos nefastos das variáveis que mais se evidenciaram na inibição da lealdade, que foi a ausência de satisfação e de custos de benefícios perdidos. Os segurados insatisfeitos e que não vislumbram a perda de benefícios pelo facto de mudarem de seguradora denotam deslealdade.

No terceiro neurónio escondido merece destaque a variável valor percebido, com um peso de contribuição de 4.90810. Os outros factores em HN3 que contribuem com pesos positivos são a justiça percebida (4.34861), a qualidade de serviço interactiva (3.54375), a qualidade de serviço das instalações (3.00013), a *expertise* do pessoal de contacto (2.12009), a confiança (1.79770), o compromisso (0.868769), e a comunicação (0.684093). Os pesos inibidores em HN3 advêm das variáveis reputação (-1.49153), propensão à lealdade (-0.977351), satisfação (-0.899415), e da orientação para o cliente do pessoal de contacto (-0.04377).

O terceiro neurónio escondido (HN3) foi designado "Benefício ao cliente". O valor percebido pelos segurados assume um carácter essencialmente funcional, uma vez que se privilegiou a relação qualidade/preço. Esta foi a variável que se salientou neste neurónio. Nas equações estruturais, o valor percebido tinha-se revelado como o factor mais importante na obtenção da satisfação dos segurados. As equações estruturais tinham evidenciado também a influência indirecta do valor percebido na lealdade.

A justiça percebida manifestou também um papel de relevo na consecução da lealdade dos segurados no terceiro neurónio escondido. Aliás, a justiça percebida pelos clientes tem sido considerada uma variável essencial em situações de conflito. No que toca ao seguro automóvel, é essencial para os segurados de uma Companhia de Seguros, que, em caso da ocorrência de um sinistro automóvel, tenham a percepção de que esta foi justa na resolução do conflito.

A qualidade de serviço (interactiva e das instalações) fomenta igualmente a lealdade dos segurados. A qualidade do serviço prestado pelo pessoal de contacto e a qualidade das instalações evidenciaram-se no terceiro neurónio. A *expertise* do pessoal de contacto, a confiança, e o compromisso relacional contribuem também para a lealdade dos segurados.

Por fim, neste terceiro neurónio escondido, a comunicação contribuiu com um peso positivo para a lealdade. Já no primeiro neurónio escondido, a comunicação tinha assumido uma influência positiva na lealdade. Na comunicação da Companhia de seguros com os seus segurados, afigurou-se-nos essencial privilegiar uma comunicação de índole informativa entre a Companhia de Seguros e os segurados, nomeadamente no que concerne à prestação de uma informação rigorosa aos segurados

sobre as novas modalidades de seguro automóvel e os novos serviços que a Companhia de Seguros tem para lhes oferecer, não esquecendo a informação incentivadora da aquisição de um maior número de coberturas de seguro automóvel, a exemplo do estudo sobre seguros de Crosby e Stephens (1987). Resta acrescentar que, consultando um Director de uma das Companhias de Seguros de Coimbra, este fez questão de realçar a importância de manter uma estreita comunicação entre os segurados e a Companhia de Seguros, a fim de estreitar os laços entre as duas partes e como forma dos segurados identificarem a sua Companhia de Seguros. Ou seja, se o papel desempenhado pelo mediador de seguros, como intermediário entre as Companhias de seguros e os segurados, é importante, também pode dar-se o reverso da medalha, que ocorre quando os segurados não conseguem distinguir a Companhia de Seguros do mediador de seguros². A comunicação entre a Companhia de Seguros e os segurados assume, em consequência, um papel muito importante no estreitamento das relações entre aquelas e estes. Se, porventura, persistisse alguma dúvida em certos segurados de qual seria a sua Companhia de Seguros, por se lembrarem apenas do mediador de seguros, a comunicação entre aquela e os segurados, para além do papel decisivo que tem, que é manter os segurados informados, poderia assumir também um papel identificador da Companhia de Seguros perante os segurados.

O quadro 4.31 evidencia os *labels* propostos para os três neurónios, que integrando a camada escondida do modelo, foram utilizados para identificar as variáveis que são determinantes na lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.

Quadro 4.31- Designação dos três neurónios escondidos

Neurónios escondidos	Designação
HN1	Proximidade relacional
HN2	Insatisfação/Baixa qualidade da relação
HN3	Benefício ao cliente

Da camada escondida para a camada de saída

Como se pode verificar no quadro 4.30, o único nó da camada de saída, a lealdade, recebe pesos de contribuição positivos de dois neurónios da camada escondida, HN1 (6.21399) e HN3 (0.455345), e um peso inibidor de um neurónio da camada escondida, HN2 (-2.29002). Os resultados obtidos com a aplicação das redes neuronais parece-nos levar a concluir que as Companhias de Seguros não devem descurar os aspectos relacionais considerados fundamentais na lealdade dos segurados. Pode retirar-se esta conclusão ao observar-se que os maiores pesos de contribuição para a lealdade advêm do primeiro neurónio escondido, onde sobressaem os pesos positivos da reputação e da propensão para a lealdade. Assim, a reputação de uma Companhia de Seguros revelou-se muito importante na obtenção da lealdade assim como os traços de personalidade dos segurados assentes numa propensão para serem leais por natureza. Assumem, igualmente, cargas positivas, as variáveis que, de acordo com vários autores, são componentes essenciais de um conceito, designado qualidade da relação, representado pelas variáveis satisfação, confiança, e compromisso. Entre estas três

² Como vimos neste trabalho, as Companhias de Seguros podem trabalhar com mediadores exclusivos, que representam unicamente uma Companhia de Seguros, ou mediadores não exclusivos, que representam mais do que uma Companhia de Seguros. É essencialmente no caso dos mediadores não exclusivos onde pode ocorrer esta confusão.

variáveis, o peso positivo da satisfação destacou-se. A orientação para o cliente, a justiça percebida, o valor percebido, os custos sociais, e a comunicação assumiram também cargas positivas no que toca à lealdade.

O peso inibidor da lealdade advém do segundo neurónio escondido, HN2, onde as variáveis que constituem a qualidade da relação assumem cargas negativas (inibidoras). Ou seja, se vários estudos comprovaram empiricamente que uma boa qualidade da relação, avaliada através da satisfação, da confiança e do compromisso, contribui positivamente para a lealdade, não será descabido afirmar, face aos pesos positivos destas três variáveis em HN1 e ao peso positivo que a lealdade recebe deste neurónio, e aos pesos inibidores destas três variáveis em HN2 e ao peso inibidor que a lealdade recebe deste neurónio, que as Companhias de Seguros se devem preocupar em satisfazer os segurados, em transmitirem confiança aos segurados, e em fazerem sentir aos segurados que o relacionamento entre ambos é importante. Contudo, o peso inibidor mais acentuado provém da variável satisfação, o que pode querer significar que, quando os segurados não estão satisfeitos com a sua Companhia de Seguros, não lhe são leais.

No caso do segundo neurónio escondido (HN2), os custos de benefícios perdidos assumem também um peso inibidor forte da lealdade dos segurados. Estes custos, ao englobarem a perda potencial de benefícios, tais como descontos ou outras vantagens especiais recebidas da actual Companhia de Seguros, caso o segurado mude, ou, dito de outra forma, ao constituírem um ganho potencial de benefícios, caso o segurado permaneça, poderão ser encarados como prémios à lealdade dos segurados. Por conseguinte, face aos resultados obtidos pela variável custos de benefícios perdidos, pode retirar-se as seguintes ilações: os custos de benefícios perdidos, ao poderem ser considerados "prémios à lealdade dos segurados", e tendo assumido o segundo maior peso inibidor da lealdade, revelam a importância que os segurados atribuem a este tipo de custos de mudança. Assim, quando não se perdem descontos e outros serviços privilegiados pelo factor de mudar de seguradora, não existe lealdade por parte dos segurados.

O terceiro neurónio escondido (HN3), embora contribua positivamente para a lealdade, apresenta um valor muito inferior ao do primeiro neurónio escondido (HN1). Entre os factores de HN3, com pesos de contribuição positivos, merece especial destaque o valor percebido pelos segurados. Trata-se de uma variável que privilegia a relação custos/benefícios assim como a importância que o prémio do seguro automóvel assume para os segurados. Pode assim afirmar-se que as Companhias de Seguros devem prestar uma especial atenção ao valor que oferecem aos seus segurados se quiserem fidelizá-los. A justiça percebida evidenciou-se também na consecução da lealdade. Em situações de conflito, como é o caso de um sinistro automóvel, os segurados atribuem importância à forma como a Companhia de Seguros trata o problema, não só monetariamente, mas no tipo de procedimentos adoptados e na forma como o pessoal de contacto lida com os segurados. O valor percebido e a justiça percebida revelaram também pesos positivos no primeiro neurónio. A qualidade de serviço prestada pela Companhia de Seguros (qualidade interactiva e qualidade das instalações) mostrou-se também muito importante. A *expertise* do pessoal de contacto assumiu igualmente um contributo positivo na lealdade dos segurados, assim como a confiança, o compromisso relacional, e a comunicação.

Em conclusão, os resultados obtidos na aplicação das redes neuronais, para além de confirmarem o papel essencial da satisfação na lealdade, reforçam a opinião generalizada de que os segurados, no que toca ao seguro automóvel, atribuem uma importância crucial a factores como o valor percebido ou os custos de benefícios perdidos. Aliás, o valor percebido assumiu pesos positivos nos dois neurónios que contribuem positivamente para a lealdade. A comunicação e a justiça percebida foram também relevadas nos dois neurónios que contribuem positivamente para a lealdade. A qualidade da relação, representada pela satisfação, confiança, e compromisso, assim como a reputação de uma Companhia de Seguros, assumiram-se como factores importantes na obtenção da lealdade dos segurados. A propensão para a lealdade e a qualidade de serviço percebida surgiram também como variáveis incentivadoras da lealdade. Enquanto a propensão para a lealdade se salientou no primeiro neurónio escondido, a qualidade de serviço percebida contribuiu positivamente para a lealdade no terceiro neurónio escondido e mostrou-se inibidora da lealdade no segundo neurónio escondido.

Por último, cabe realçar que o papel assumido pela satisfação na lealdade evidenciou-se tanto no neurónio que mais contribui para a lealdade como no neurónio que mais inibe a lealdade. Ou seja, se a satisfação fomenta a lealdade, a ausência dela incentiva a deslealdade. Os resultados das redes neuronais artificiais vêm assim confirmar o papel fundamental que muitos autores atribuíram à satisfação na conquista da lealdade, pese embora, recentemente, se ter vindo a questionar a proeminência desta variável, privilegiando-se muitas outras.

4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DAS REDES NEURONAIAS ARTIFICIAIS E DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A abordagem das redes neuronais artificiais tem-se mostrado robusta para tratar assuntos na área do marketing. Estudos empíricos têm demonstrado que as redes neuronais são robustas para solucionar problemas de marketing como a segmentação de mercado (Hruschka e Natter, 1999; Natter, 1999; Ali e Rao, 2001; e Boone e Roehm, 2002), a previsão de vendas a retalho (Alon, Qi e Sadowski, 2001), a satisfação dos clientes (Goode, Davies, Moutinho e Jamal, 2005, Grønholdt e Martensen, 2005), a lealdade dos clientes (Tsaur, Chiu e Huang, 2002), e a contribuição da orientação para o mercado na *performance empresarial* (Silva, Moutinho, Coelho e Marques, 2009).

Uma distinção fundamental entre a modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais com ligações para a frente é que a modelagem de equações estruturais relaciona directamente variáveis independentes a variáveis dependentes. Por sua vez, os modelos de redes neuronais com ligações para a frente relacionam variáveis independentes (camada de entrada) indirectamente a variáveis dependentes (camada de saída), com a mediação de um número de neurónios escondidos (camada escondida). Ou seja, as redes neuronais têm a capacidade de lidar com dados com características não lineares e relacionamentos complexos (Phillips, Davies e Moutinho, 2002). Por outro lado, a modelagem de equações estruturais utiliza dados com características lineares, devendo o modelo estrutural ser desenvolvido antes da recolha de dados (Brei e Neto, 2006). À semelhança das redes neuronais artificiais testam estruturas teóricas complexas (Mackenzie, 2001).

No quadro 4.32 pode-se comparar o desempenho das duas abordagens. O resultado proporcionado pelas redes neuronais artificiais indica que a maior influência sobre a lealdade decorre da proximidade relacional que se estabelece entre as Companhias de Seguros e os seus segurados, onde se destacam a reputação, a propensão para a lealdade, e a satisfação. De uma forma mais fraca, o benefício ao cliente contribui também para a lealdade, através do valor percebido, da qualidade de serviço percebida, e da justiça. Já a ausência de satisfação e de custos de benefícios perdidos inibem a lealdade. Na modelagem das equações estruturais, a satisfação é a variável que exerce a influência mais forte na lealdade. O compromisso relacional, os custos dos benefícios perdidos, a justiça interactiva, e a propensão para a lealdade produzem também efeitos directos na lealdade. Se atendermos também aos efeitos indirectos, os custos de benefícios perdidos, o valor percebido, a qualidade de serviço interactiva, e a justiça distributiva passam a ser importantes na consecução da lealdade.

Em termos de índice de ajustamento, o modelo da rede neuronal apresentou um RMSE de 0,05, enquanto o modelo estrutural das equações estruturais obteve um RMSEA de 0,04. Pode observar-se que os resultados produzidos por ambas as abordagens apresentam semelhanças, o que reforça o carácter complementar que as redes neuronais assumem face à modelagem de equações estruturais. Aliás, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) afirmaram que as redes neuronais artificiais produzem resultados comparáveis aos obtidos pelas técnicas estatísticas multivariadas.

Quadro 4.32- Comparação dos resultados das redes neuronais e da modelagem de equações estruturais

	Redes Neuronais Artificiais	Modelagem de Equações Estruturais
Resultados/Conclusões	<p>Contribuição total dos factores de entrada para a rede (individuais):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º valor percebido 2º justiça percebida 3º qualidade de serviço interactiva 4º qualidade de serviço das instalações 5º reputação 6º <i>expertise</i> 7º satisfação 8º confiança 9º propensão para a lealdade 10º compromisso relacional 11º comunicação 12º custos de benefícios perdidos 13º orientação para o cliente 14º custos sociais <p>Impacto dos neurónios escondidos sobre a lealdade (camada de saída):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º proximidade relacional 3º benefício ao cliente 2º insatisfação/baixa qualidade da relação 	<p>No modelo estrutural foram confirmadas 35 hipóteses. Surgiram, ainda, quatro relações empíricas.</p>
	<p>Impacto positivo do 1º neurónio escondido sobre a lealdade:</p> <p>O 1º neurónio escondido "proximidade relacional" assume o maior peso de contribuição na lealdade. A reputação, a propensão para a lealdade, a satisfação, e o compromisso foram as variáveis com cargas positivas mais fortes na lealdade.</p>	<p>De forma semelhante, as maiores cargas do modelo estrutural estão na relação satisfação → lealdade, na relação propensão para a lealdade → lealdade, e no compromisso → lealdade.</p>

	<p>Impacto positivo do 3º neurónio escondido sobre a lealdade:</p> <p>O 3º neurónio escondido "benefício ao cliente" assume um peso positivo na lealdade, embora mais fraco do que o do 1º neurónio. As três variáveis com contributos mais fortes na lealdade foram o valor percebido, a justiça percebida, e a qualidade de serviço percebida.</p>	<p>De forma semelhante, no modelo estrutural, entre os efeitos totais mais fortes na lealdade, o valor percebido assume a terceira influência mais forte na lealdade e a qualidade de serviço interactiva a quarta. A justiça percebida, nomeadamente a distributiva, também revelou um efeito total significativo na lealdade</p>
	<p>Impacto negativo do 2º neurónio escondido sobre a lealdade:</p> <p>O 2º neurónio escondido "insatisfação/baixa qualidade da relação", que contribuiu negativamente para a lealdade, fez sobressair, como variáveis inibidoras mais significativas da lealdade, a satisfação e os custos de benefícios perdidos. A confiança e o compromisso relacional inibiram também a lealdade. Daí que a qualidade da relação, representada pelas variáveis satisfação, confiança, e compromisso, se tenha revelado baixa.</p>	<p>Se as equações estruturais evidenciaram o papel da satisfação na obtenção da lealdade, é de esperar que a sua ausência cause deslealdade, o que se constatou no neurónio HN2 das redes neuronais, em que o maior inibidor da lealdade foi a satisfação. Os custos de benefícios perdidos assumiram também um peso inibidor da lealdade significativo, da mesma forma que, nos modelos de equações estruturais, o seu efeito total na lealdade foi o segundo maior, logo a seguir à satisfação.</p>
Semelhanças	<p>Contribuição total dos factores de entrada para a rede (individuais):</p> <p>A satisfação posiciona-se no 7º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total. No entanto, no 1º neurónio escondido, que contribuiu positivamente para a lealdade, a satisfação revelou-se como a terceira variável com maior influência na lealdade. O 2º neurónio escondido, designado insatisfação/baixa qualidade da relação, cujo impacto foi negativo na lealdade, realçou, como variáveis inibidoras da lealdade, a satisfação e os custos de benefícios perdidos.</p>	<p>No modelo estrutural, a satisfação é a variável que exerce a influência mais forte na lealdade. Assim, se no modelo estrutural ficou bem evidenciado que a satisfação é o motor essencial da lealdade, não é de estranhar que a sua ausência seja inibidora da lealdade, como se verificou nas redes neuronais artificiais.</p>
	<p>O valor percebido posiciona-se no 1º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total. No terceiro neurónio escondido, o valor percebido assumiu-se como a variável que contribuiu mais positivamente para a lealdade. No 1º neurónio escondido, o valor já tinha contribuído positivamente, embora de uma forma mais fraca.</p>	<p>No modelo estrutural, o valor percebido exerce uma influência significativa na lealdade, apesar de indirecta, através de variáveis como a satisfação e a reputação.</p>
	<p>Os custos de benefícios perdidos posicionam-se nos últimos lugares do <i>ranking</i> da contribuição total, nomeadamente no 12º lugar. Contudo, no 2º neurónio escondido, os custos de benefícios perdidos ocuparam a segunda posição como variável inibidora da lealdade.</p>	<p>No modelo estrutural, os custos de benefícios perdidos exercem a 2ª maior influência directa na lealdade, a seguir à satisfação. Desta forma, não é de estranhar que a sua ausência cause deslealdade, como se verificou no 2º neurónio escondido.</p>
	<p>A qualidade de serviço interactiva e a qualidade de serviço das instalações posicionam-se nos 3º e 4º lugares do <i>ranking</i> da contribuição total, respectivamente. No caso do 3º neurónio, a qualidade interactiva e a qualidade das instalações revelaram-se como a terceira e quarta variáveis que mais contribuíram para a lealdade, respectivamente. No 2º neurónio, a qualidade interactiva e a qualidade das instalações inibiram a lealdade.</p>	<p>No modelo estrutural, a qualidade de serviço, nomeadamente a interactiva, exerce uma influência significativa na lealdade, embora indirectamente, através de outras variáveis.</p>
	<p>O compromisso relacional posiciona-se no 10º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total. Nos 1º e 3º neurónios escondidos espelharam uma contribuição positiva para a lealdade. No 1º neurónio, cujo contributo para a lealdade foi o mais positivo, o compromisso relacional ocupou a quarta posição como variável influenciadora da lealdade.</p>	<p>No modelo estrutural, a influência directa do compromisso relacional na lealdade encontra-se em 4º lugar, a seguir à satisfação, aos custos de benefícios perdidos, e à propensão para a lealdade.</p>
	<p>A propensão para a lealdade posiciona-se no 9º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total. No 1º neurónio escondido, a propensão para a lealdade assumiu o segundo maior contributo para a lealdade.</p>	<p>No modelo estrutural, a influência directa da propensão para a lealdade na lealdade situa-se no 3º lugar.</p>
	<p>A justiça percebida posicionou-se no 2º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total. No 3º neurónio escondido, a justiça percebida assumiu o maior contributo para a lealdade. Já no 1º neurónio escondido, a justiça percebida tinha ocupado a sexta posição como variável influenciadora da lealdade.</p>	<p>No modelo estrutural, a influência directa da justiça percebida (justiça interactiva) na lealdade encontra-se em quinto lugar. Já quanto à influência total (directa e indirecta), a justiça percebida (justiça distributiva) posicionou-se também em quinto lugar.</p>
	<p>Os custos sociais ocupam o último lugar do <i>ranking</i> de contribuição total para a rede. No 1º neurónio escondido, os custos sociais influenciaram positivamente a lealdade, ficando em oitavo lugar.</p>	<p>No modelo estrutural, os custos sociais assumem uma influência, unicamente indirecta, muito reduzida na lealdade.</p>

Diferenças	A reputação posiciona-se no 5º lugar do <i>ranking</i> da contribuição total e regista o contributo mais forte na lealdade no 1º neurónio escondido.	No modelo estrutural, a reputação exerceu uma influência na lealdade muito fraca e, ainda assim, indirectamente através de outras variáveis.
	A orientação para o cliente do pessoal de contacto ocupa o 13º lugar do <i>ranking</i> de contribuição total para a rede. No 1º neurónio, cujo contributo para a lealdade foi a mais positiva, a orientação para o cliente foi a quinta variável a exercer a maior influência na lealdade.	No modelo estrutural, a orientação para o cliente exerce a influência mais reduzida na lealdade. Saliente-se que o efeito é indirecto.
	A <i>expertise</i> do pessoal de contacto ocupa o 6º lugar do <i>ranking</i> de contribuição total para a rede. A <i>expertise</i> do pessoal de contacto contribuiu para a lealdade no 3º neurónio escondido. Foi a quinta variável com a influência mais significativa na lealdade.	Nas equações estruturais, a <i>expertise</i> do pessoal de contacto exerceu uma influência apenas indirecta na lealdade. Tendo em conta os efeitos totais, a <i>expertise</i> assumiu a 9ª posição na influência da lealdade.
	A comunicação ocupa o 11º lugar do <i>ranking</i> de contribuição total para a rede. A comunicação contribuiu positivamente para a lealdade nos 1º e 3º neurónios escondidos. No entanto, entre as variáveis que contribuíram positivamente, o seu contributo não foi o mais expressivo.	No modelo estrutural, a comunicação exerce uma influência indirecta muito reduzida na lealdade. Se tivermos em conta os efeitos totais, a comunicação foi uma das variáveis que exerceu a influência mais reduzida na lealdade, situando-se no 13º lugar. Contudo, a influência directa da comunicação no compromisso relacional foi forte, logo a seguir à influência da confiança no compromisso relacional.
Ajustamento	Índice de ajustamento: O RMSE de 0,05 é considerado bom.	Índice de ajustamento: O RMSEA do modelo estrutural é de 0,04. Valores de RMSEA inferiores a 0,05 indicam um bom ajustamento do modelo à população (García e Martínez, 2000).

4.6. CONCLUSÃO

O modelo de equações estruturais e as redes neuronais artificiais evidenciaram boas qualidades de ajustamento. O modelo de equações estruturais apresentou um valor de 0,96 para CIF, 0,96 para TLI, e 0,95 para IFI. Por sua vez, o modelo de equações estruturais revelou um RMSEA de 0,04 e o das redes neuronais artificiais um RMSE de 0,05.

Os resultados mostram que a utilização das redes neuronais artificiais permitiu extrair novos atributos intermediários (neurónios escondidos ou ocultos), que interferiram nas relações não lineares, e que, por sua vez, ajudaram a explicar as relações complexas entre as variáveis exógenas e as variáveis endógenas. Foram obtidos três neurónios nas redes neuronais, que constituem a camada oculta, aos quais se atribuíram *labels*, tendo em conta as relações que se estabelecem com as variáveis de *input*, designadamente, *proximidade relacional* (HN1), *insatisfação/baixa qualidade da relação* (HN2), e *benefício ao cliente* (HN3).

No modelo das equações estruturais, o investigador constrói *a priori* um modelo com base na teoria pertinente, estabelecendo, assim, relações causais. Ao invés, nos modelos neuronais, as relações entre as variáveis exógenas e endógenas latentes são estabelecidas através da intermediação de outros construtos latentes, que se designam por neurónios ocultos ou escondidos. Estes não são definidos *a priori* pelo investigador mas *a posteriori*. Significa isto que a abordagem é orientada pelos dados e/ou padrões (exemplos) que são apresentados à rede.

Os resultados obtidos com a aplicação das redes neuronais artificiais proporcionaram novos *insights*. O papel desempenhado pelas variáveis relacionais na obtenção da lealdade viu-se reforçado. A qualidade da relação, medida através de variáveis como a satisfação, a confiança, e o compromisso, revelou-se decisiva na determinação da lealdade. Importa sublinhar que a reputação da Companhia de Seguros se destacou. A justiça que as Companhias de Seguros empregam na resolução de situações de

conflito constituiu uma variável fundamental na obtenção da lealdade. A comunicação que as Companhias de Seguros estabelecem com os seus segurados surgiu como incentivadora da lealdade, embora não seja uma prática comum nas Companhias de Seguros. A qualidade de serviço, essencialmente a prestada pelo pessoal de contacto, foi valorizada pelos segurados. O valor percebido, que traduz essencialmente um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios, manifestou-se como determinante da lealdade às Companhias de Seguros. De igual modo, os segurados leais apreciam ser distinguidos através de descontos e de serviços privilegiados. A orientação para o cliente e a *expertise* do pessoal de contacto, reflectindo variáveis a nível individual, contribuíram também para a lealdade. A propensão para a lealdade dos segurados revelou-se, como seria de esperar, promotora da lealdade.

Tanto a modelagem de equações estruturais como as redes neuronais artificiais confirmaram a forte influência da satisfação na lealdade dos segurados às Companhias de Seguros. A qualidade da relação revelou-se fundamental na obtenção da lealdade. No entanto, se a reputação e a comunicação não assumiram um papel tão proeminente nas equações estruturais como nas redes neuronais, o facto é que a reputação recebeu a influência de muitas variáveis no modelo das equações estruturais. Já a comunicação não surgiu como um determinante directo da lealdade no modelo de equações estruturais, mas apenas indirecto, através do seu forte impacto no compromisso relacional. O valor percebido, os custos de benefícios perdidos, a justiça percebida, a propensão para a lealdade, e a qualidade de serviço influenciaram também directa e/ou indirectamente a lealdade no modelo de equações estruturais.

Os resultados obtidos nas redes neuronais artificiais complementaram, pois, os resultados alcançados na modelagem de equações estruturais. As redes neuronais artificiais são mais apropriadas quando se pretende estabelecer relações onde não existem fortes evidências empíricas. Contudo, quando existem evidências empíricas em relação às variáveis em análise, o modelo de equações estruturais pode ser a técnica eleita para avaliar o ajustamento do modelo aos dados.

CONCLUSÕES

INTRODUÇÃO

Impõe-se traçar uma síntese dos principais resultados obtidos neste estudo, que se debruçou sobre os determinantes da lealdade no sector segurador.

Da exposição precedente, apura-se desde logo um valioso pecúlio de contribuições para uma compreensão mais lata da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros.

Por fim, apresentam-se as limitações do estudo empreendido, não ocultando possíveis rumos de investigações futuras.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Esta investigação procurou analisar os determinantes mais salientes no sector segurador. Foram estudados a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação, a reputação, o valor percebido, a qualidade de serviço (interactiva e das instalações), a satisfação, a confiança, o compromisso relacional, a propensão para a lealdade, os custos de mudança (custos de benefícios perdidos e custos sociais), a justiça percebida (distributiva, processual, e interactiva), e a lealdade e passa-palavra.

Com a realização do inquérito, obteve-se uma amostra de 744 observações. Foram inquiridos os indivíduos com mais de 18 anos que possuem seguro automóvel. Com base nesta amostra, estimou-se o modelo proposto. Para isso utilizaram-se duas abordagens metodológicas: os modelos de equações estruturais e as redes neuronais artificiais.

Nos modelos de equações estruturais, sete variáveis foram consideradas endógenas: o valor percebido, a satisfação, a reputação, a confiança, o compromisso relacional, a lealdade, e o passa-palavra. As variáveis exógenas são a *expertise* do pessoal de contacto, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, a comunicação, a qualidade de serviço (interactiva e das instalações), a propensão para a lealdade, os custos de mudança (custos de benefícios perdidos e custos sociais), e a justiça percebida (distributiva, processual, e interactiva).

A *expertise* do pessoal de contacto e a orientação para o cliente do pessoal de contacto reflectem variáveis a nível individual, ou seja, a nível interpessoal. As relações a este nível são de extrema importância numa empresa de serviços, pelo que não se estranha que estas invistam em relações próximas entre o pessoal de contacto e os seus clientes quando pretendem alcançar a lealdade. Contudo, se a orientação para o cliente do pessoal de contacto representa o comportamento do pessoal, a *expertise* do pessoal de contacto traduz as características ou atributos do pessoal.

Diversas investigações incluíram a *expertise* e a orientação para cliente do pessoal de contacto nos seus modelos de qualidade da relação ou de lealdade. Foi o caso das investigações de Bejou, Ennew e Palmer (1998), Kim e Cha (2002), Homburg e Stock (2005), Macintosh (2007), Rajaobelina e Bergeron (2009), e Guenzi e Georges (2010).

Consideraram-se também as variáveis qualidade de serviço, valor percebido, e satisfação. Rust e Oliver (1994) foram pioneiros a alertar para a necessidade de se analisarem estas três variáveis em conjunto. Entre os estudos mais relevantes, cabe destacar os de Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005). As investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), em seguros automóveis, e de Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), em seguros de vida, analisaram estas variáveis. A direcção de causalidade foi a qualidade de serviço a influenciar o valor percebido, e o valor percebido a influenciar a satisfação.

A qualidade da relação revelou-se um conceito relevante nos seguros. Traduz a impressão geral que um cliente forma acerca de todo um relacionamento, que inclui diferentes transacções (Wong e Sohal (2002a:36) e representa um conjunto de valores intangíveis que resulta num esperado relacionamento de longo prazo entre as partes relacionadas (Wong, Hung e Chow, 2007:583). Apesar de se defenderem as mais diversas variáveis de qualidade da relação, foram inúmeros os autores que consideraram, nos seus estudos, a satisfação, a confiança, e o compromisso, como as três variáveis essenciais da qualidade da relação. Cumpre salientar Liang e Wang (2004, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Palmatier, Scheer, Houston, Evans e Gopalakrishna (2007), Yoon, Choi, Sohn (2008), McDonnell, Beatson e Huang (2009, 2011), Vesel e Zabkar (2010a, 2010b), Ng, David e Dagger (2011), e Skarmeas e Shabbir (2011).

A qualidade da relação foi conceptualizada através de relações causais entre as três variáveis. A satisfação a influenciar a confiança e a confiança a influenciar o compromisso. Tal foi defendido nos estudos de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008). A qualidade da relação tem-se revelado um determinante da lealdade.

Os custos de mudança têm sido apontados como um antecedente da lealdade. No entanto, modernamente, tem-se vindo a defender a importância dos custos de mudança positivos, que, em vez de tentarem "amarrar os clientes à empresa", trazem benefícios e valor para os clientes. Nessa linha, considerámos, de acordo com a investigação de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) e Meng e Elliot (2009), dois tipos de custos de mudança positivos: os custos de benefícios perdidos e os custos sociais. Os custos sociais são custos que decorrem de uma relação próxima entre o prestador de serviço e os clientes. Os custos de benefícios perdidos são custos que têm a sua origem em descontos nos preços e em serviços extra que são proporcionados aos clientes que mantêm uma relação duradoura com o prestador de serviço. Analisou-se a influência dos custos de mudança essencialmente no valor percebido, na satisfação, no compromisso relacional, e na lealdade.

Julgou-se decisivo em Companhias de Seguros incluir uma variável que avaliasse a justiça empregue pelas Companhias de Seguros na resolução de situações de conflito. Desta forma, consideraram-se três dimensões da justiça: a distributiva, a processual, e a interactiva. Inúmeras investigações incluíram estas três dimensões da justiça, entre as quais se salientam as de Tax, Brown e

Chandrashekar (1998), Smith, Bolton e Wagner (1999), Chebat e Slusarczyk (2005), Voorhees e Brady (2005), Homburg, Fürst e Deller (2009), Wirtz e McColl-Kennedy (2010), e Wang, Wu, Lin e Wang (2011). Nestes estudos, estas dimensões têm vindo a influenciar fundamentalmente a satisfação, a confiança, ou a lealdade.

Por último, entendeu-se que as variáveis reputação e comunicação eram relevantes no sector segurador. A comunicação foi realçada nos estudos de Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990). Por sua vez, a reputação de uma Companhia de Seguros também se julgou importante.

Todas estas variáveis seriam determinantes ou antecedentes da variável final: a lealdade. No entanto, tal como Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2008, 2010), e Matos e Rossi (2008), na nossa investigação, a lealdade foi cindida em dois factores: a intenção de recompra, a que denominámos lealdade, e as intenções de passa-palavra. Ainda de acordo com estas investigações, a nossa também demonstrou que a lealdade influencia o passa-palavra. Significa isto que os clientes que tencionam comprar de novo falam bem e recomendam a empresa.

O modelo proposto teve em atenção os estudos de Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), e Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), que alertaram para a necessidade de uma abordagem conjunta de construtos como a qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação. No sector de seguros, as investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e de Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004) analisaram a influência conjunta destas três variáveis na lealdade dos clientes. Assim, a nossa investigação considerou também estas variáveis.

No sector de serviços, algumas investigações, como as de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), estudaram a relação entre a satisfação e a lealdade, através da mediação das variáveis confiança e compromisso. Traçaram modelos em que a satisfação conduz à confiança, a confiança ao compromisso, e o compromisso à lealdade. Nestes modelos, a relação directa entre a satisfação e a lealdade não foi testada. No entanto, por algumas investigações terem mostrado uma relação forte entre a satisfação e a lealdade, entendeu-se que esta relação também poderia ser forte no caso dos seguros. Aliás, esta relação foi evidenciada na investigação de Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004) no sector segurador. A investigação de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) demonstrou a relação entre a satisfação e a preferência pela marca.

Do modelo de equações estruturais, houve relações que se salientaram. Foi o caso da relação entre a satisfação e a lealdade. A relação entre a lealdade e o passa-palavra também se revelou forte. A influência da satisfação na confiança, do valor percebido na satisfação, dos custos de benefícios perdidos no valor percebido, da confiança no compromisso relacional, da satisfação na reputação, da reputação na confiança, da qualidade de serviço interactiva na satisfação, da comunicação no compromisso relacional, e da qualidade de serviço interactiva no valor percebido, foram relações que também se destacaram.

A relação directa entre a satisfação e a lealdade foi muito defendida. Posteriormente, alguns investigadores privilegiaram outras variáveis como antecedentes da lealdade. No entanto, no sector segurador português, a satisfação parece ser o determinante fundamental da lealdade dos segurados.

Em outros sectores, a influência forte da satisfação na lealdade já tinha sido demonstrada. Tal aconteceu nas investigações de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Li (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chada e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009). No sector segurador, esta relação já tinha sido evidenciada por Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004).

A influência directa da lealdade no passa-palavra também tem sido advogada, uma vez que os clientes leais falam bem da empresa e recomendam-na. O sector segurador parece não fugir à regra. Aliás, foi demonstrada uma influência muito forte da lealdade no passa-palavra. Desta forma, os segurados que tencionam continuar a adquirir o seguro automóvel na mesma seguradora manifestam vontade de falar bem e recomendar a seguradora. Em outros sectores já tinha sido encontrada a influência da lealdade no passa-palavra, como em Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Casaló, Flavián e Guinalíu (2008a), Matos e Rossi (2008), Yi e Gong (2008), Tsiotsou e Alexandris (2009), e Rivera e Croes (2010).

A satisfação tem vindo a influenciar a confiança em muitas investigações. Na nossa investigação, os segurados, quando se encontram satisfeitos, demonstram uma maior confiança na empresa. Por sua vez, os segurados que mostram confiança na seguradora, evidenciam um maior compromisso relacional. Por último, os segurados que estão comprometidos com a seguradora mostram uma lealdade mais forte. Desta forma, no sector segurador, encontrou-se não só uma relação directa entre a satisfação e a lealdade, mas também indirecta, mediada por duas variáveis relacionais, a confiança e o compromisso relacional. Esta relação indirecta entre a satisfação e a lealdade, mediada por variáveis como a confiança e o compromisso, já tinha sido encontrada nas investigações de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008).

O valor percebido revelou-se um forte antecedente da satisfação dos segurados. As investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), realizadas no sector segurador, já tinham mostrado que esta relação era muito forte no sector segurador.

A comunicação também se revelou um antecedente importante do compromisso relacional. Tal já tinha sido demonstrado nos estudos de Goodman e Dion (2001), Patterson e Smith (2001b), Coote, Forrest e Tam (2003), Arenas Gaitán e García Cruz (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), e Sharpe, Anderson, White, Galvan e Siesta (2007).

Nas investigações de Crosby e Stephens (1987) e de Crosby, Evans e Cowles (1990), realizadas no sector de seguros, a comunicação foi vista como uma variável de relevo na obtenção de uma relação próxima com os segurados. Num estudo efectuado também no sector de seguros, Tam e Wong (2001) alertaram para o facto de os prestadores de serviços, para reduzirem as percepções de risco e proporcionarem confiança aos segurados, deverem, através de contactos regulares, responder às questões dos segurados acerca da política de seguros, e fornecerem informação atempada. Contudo, a média encontrada para a variável comunicação na nossa investigação foi uma das mais baixas entre as dezoito variáveis, o que pode indiciar que as Companhias de Seguros não têm dado a devida atenção à comunicação que estabelecem com os segurados. Um director de uma Companhia de Seguros revelou

que a sua Companhia de Seguros estava a apostar numa maior divulgação de informação entre os seus segurados como forma de identificação da Companhia de Seguros. A comunicação também influenciou a reputação da seguradora.

A influência da satisfação na reputação foi comprovada nos estudos de Selnes (1993), Bontis, Booker e Serenko (2007), Helgesen e Nettet (2007a), e Nettet e Helgesen (2009). Esta relação foi uma das mais fortes do modelo. Esperava-se que os segurados satisfeitos julgassem a reputação da sua Companhia de Seguros de uma forma mais favorável. Selnes (1993), que analisou alguns sectores, um dos quais o segurador, e Bontis, Booker e Serenko (2007), que examinou o sector bancário, já tinham demonstrado que a satisfação conduz à reputação da empresa.

Demonstrou-se que a reputação de uma Companhia de Seguros influencia a confiança dos segurados na Companhia de Seguros, na linha das investigações de Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Walczuch e Lundgren (2004), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Yaobin e Tao (2007), Keh e Xieh (2009), Orth e Green (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

Esta relação revelou-se também como uma das mais fortes, uma vez que uma empresa com uma boa reputação gera uma maior confiança nos clientes. Realce-se que existe algum consenso na direcção de causalidade entre estas duas variáveis.

A qualidade de serviço tem sido apontada como um determinante do valor percebido pelos clientes. Tal aconteceu nas investigações de Wakefield e Barnes (1996), Brady e Robertson (1999), Oh (1999), Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001), Tam (2004), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Chen (2008), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), e Lai, Griffin e Babin (2009). No sector segurador, a qualidade de serviço influenciou o valor percebido nas investigações de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004).

A qualidade de serviço interactiva exerceu uma relação significativa no valor percebido, como se previa, dado que o valor percebido reflecte um *trade-off* entre custos e benefícios. No entanto, a qualidade de serviço das instalações revelou uma influência no valor percebido mais fraca.

A qualidade de serviço interactiva é importante para assegurar a satisfação dos segurados, tal como o demonstraram Gundersen, Heide e Olsson (1996), Antunes (2004), Nadiri e Hussain (2005), Chiou e Droge (2006), e Ekinci, Dawes e Massey (2008).

Demonstrou-se uma influência significativa da qualidade de serviço interactiva na satisfação dos segurados. Desta forma, os segurados sentem-se satisfeitos quando o pessoal de contacto presta um serviço de qualidade. Já a satisfação dos segurados com a qualidade de serviço das instalações revelou-se mais fraca. No sector segurador, enquanto Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004) evidenciaram esta relação, Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) não conseguiram demonstrar a influência da qualidade de serviço na satisfação.

A nossa investigação, tal como as de Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Durvasula, Lyonski, Mehta e Tang (2004), mostrou relações entre a qualidade de serviço e o valor percebido, e entre o valor percebido e a satisfação.

Apurámos, ainda, uma influência indirecta do valor percebido na lealdade, através da satisfação. Esta relação indirecta foi confirmada nas investigações de Keith, Lee e Lee (2004), Gallarza

e Gil Saura (2006), Terblanche (2006), Turel e Serenko (2006), Ciavolino e Dahlgaard (2007), Chitty, Ward e Chua (2007), Blocker, Flint, Myers e Slater (2010), Yoon, Lee e Lee (2010), e Serenko (2011).

Já no que toca à influência do valor percebido no passa-palavra, a sua influência revelou-se de uma forma indirecta mas também directa. A influência directa do valor percebido no passa-palavra foi comprovada nas investigações de Hartline e Jones (1996), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Alves e Raposo (2007, 2010), Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), e Wang (2009).

Diversos foram os investigadores que evidenciaram uma influência significativa do compromisso relacional na lealdade. Cumpre realçar, nos serviços, as investigações de Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Dimitriades (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Dean (2007), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Bloemer e Odekerken-Schröder (2007), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

O modelo estrutural confirmou a influência do compromisso relacional na lealdade. Tal como aconteceu em Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), De Wulf e Schumacher (2003), e Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), esperava-se que a satisfação influenciasse a confiança, a confiança o compromisso relacional, e o compromisso relacional a lealdade. Como vimos, sustentámos, igualmente, a relação directa entre a satisfação e a lealdade.

No entanto, entre os resultados obtidos no modelo estrutural sobre a relação entre as três variáveis representativas da qualidade da relação (satisfação, confiança, e compromisso) e a lealdade, a relação entre o compromisso relacional e a lealdade revelou-se a mais fraca. A relação entre a satisfação e a lealdade foi a mais forte, seguida pela relação entre a satisfação e a confiança, e pela relação entre a confiança e o compromisso relacional.

O compromisso relacional ou afectivo tem vindo a exercer uma influência significativa no passa-palavra. Harrison-Walker (2001), Hennig-Thirau, Gwinner e Gremler (2002), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), e Lacey, Suh e Morgan (2007) demonstraram esta relação.

A presente investigação demonstrou a influência do compromisso relacional no passa-palavra que mostrou ser superior à influência do compromisso relacional na lealdade.

Muitas outras relações foram estabelecidas no modelo estrutural. No entanto, mostraram-se mais fracas do que as mencionadas. A justiça distributiva exerceu uma influência mais forte na satisfação dos segurados. A justiça processual revelou uma influência directa mais forte na reputação e na confiança da seguradora. Por fim, a justiça interactiva demonstrou ser determinante da lealdade dos segurados.

Os custos de mudança positivos (custos de benefícios perdidos e custos sociais) assumiram relações com diversas variáveis. Os custos de benefícios perdidos revelaram uma influência forte no valor percebido. Influenciaram, também, a satisfação e a lealdade. Já os custos sociais mostraram influenciar o compromisso relacional e o passa-palavra. Contudo, a média obtida na variável custos sociais foi uma das mais baixas, o que indicia que os segurados não estabelecem relações muito próximas com os segurados, que os façam pensar em não mudar de seguradora por esse motivo.

A observação dos efeitos totais (directos e indirectos) das diversas variáveis do modelo nas sete variáveis endógenas, permite-nos retirar também ilações importantes.

O valor percebido recebeu a influência essencialmente dos custos de benefícios perdidos e da qualidade de serviço interactiva. A *expertise* do pessoal de contacto, a justiça distributiva, e a qualidade de serviço das instalações também se revelaram determinantes do valor percebido.

A satisfação, determinante essencial da lealdade, sofreu a influência directa de variáveis como o valor percebido, a qualidade de serviço interactiva, e, num grau menor, da justiça distributiva, da qualidade de serviço das instalações, dos custos de benefícios perdidos, e da *expertise* do pessoal de contacto. Contudo, quando se consideram também os efeitos indirectos, estas variáveis assumem um papel mais importante na determinação da satisfação. Se se tiver em conta os efeitos indirectos, os custos de benefícios perdidos passam a assumir um papel mais importante na obtenção da satisfação dos segurados.

A reputação recebeu a influência directa essencialmente da satisfação e da comunicação. A qualidade de serviço das instalações, a justiça processual, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, o valor percebido, e a propensão para a lealdade foram variáveis que também evidenciaram ser antecedentes directos da reputação. Outras variáveis, como a qualidade de serviço interactiva, os custos de benefícios perdidos, a justiça distributiva, e a *expertise* do pessoal de contacto influenciam igualmente a reputação, embora de uma forma apenas indirecta.

A confiança foi influenciada fundamentalmente pela satisfação. De seguida, a reputação também se mostrou importante. Por último, a qualidade de serviço interactiva e a justiça processual revelaram-se igualmente antecedentes da confiança. No entanto, muitas foram as variáveis que exerceram apenas uma influência indirecta na confiança. Entre estas, destacam-se o valor percebido, os custos de benefícios perdidos, a justiça distributiva, e a qualidade de serviço das instalações. Tendo em atenção os efeitos indirectos, a qualidade de serviço interactiva passa a mostrar uma maior influência na confiança.

O compromisso relacional evidenciou como antecedentes directos essenciais a confiança e a comunicação. Os custos sociais, a propensão para a lealdade, a qualidade de serviço das instalações, e os custos de benefícios perdidos revelaram-se também como determinantes directos do compromisso. A satisfação exerceu apenas um efeito indirecto no compromisso, embora algumas investigações tenham encontrado uma relação directa entre estas duas variáveis.

Na lealdade, a satisfação salientou-se como o determinante mais forte. Os custos de benefícios perdidos, a propensão para a lealdade, o compromisso relacional, e a justiça interactiva encontram-se também entre os antecedentes directos da lealdade. No entanto, o valor percebido e a qualidade de serviço interactiva revelaram-se como fortes influenciadores indirectos da lealdade. A confiança revelou-se apenas como um antecedente indirecto. No entanto, algumas investigações evidenciaram uma influência directa da confiança na lealdade. Já no que toca ao passa-palavra, a lealdade evidenciou-se como o antecedente essencial. Os outros antecedentes directos foram o compromisso relacional, a satisfação, a orientação para o cliente do pessoal de contacto, e os custos sociais. No entanto, os custos de benefícios perdidos, a qualidade de serviço interactiva, a qualidade de serviço das instalações, e a justiça distributiva exerceram uma influência indirecta que foi significativa.

As redes neuronais artificiais, sendo encaradas como uma abordagem complementar dos modelos de equações estruturais, encontraram resultados semelhantes, mas também algumas diferenças. Foram encontrados três neurónios escondidos.

O primeiro neurónio escondido foi o que contribuiu mais positivamente para a lealdade. Neste neurónio, sobressaem a reputação e a propensão para a lealdade como factores determinantes da lealdade. Assumiram também cargas positivas as variáveis consideradas componentes essenciais da qualidade da relação: a satisfação, a confiança, e o compromisso. Representam variáveis por natureza relacionais. Desta forma, é essencial que as Companhias de Seguros assumam uma maior proximidade relacional com os seus segurados. Este neurónio veio salientar o papel que a reputação assume na lealdade, papel esse que não foi muito relevante no modelo de equações estruturais, embora a reputação tenha sido uma variável mediadora que recebeu muitas influências. A orientação para o cliente, a justiça percebida, o valor percebido, os custos sociais, e a comunicação concorrem também positivamente para a lealdade.

O segundo neurónio escondido contribuiu negativamente para a lealdade. Neste neurónio, destacou-se a satisfação, por possuir a maior carga inibidora. A confiança e o compromisso foram também variáveis inibidoras. Por conseguinte, a ausência de satisfação, de confiança, e de compromisso, representantes da qualidade da relação, são inibidoras da lealdade. Mais uma vez, as redes neuronais artificiais confirmaram o papel essencial da satisfação na lealdade. No entanto, esta relação ficou patente quando se observa a outra face da moeda, pois se a satisfação conduz à lealdade, a ausência da satisfação leva à deslealdade. Os custos de benefícios perdidos assumiram também um peso inibidor forte da lealdade, assim como a qualidade de serviço, essencialmente a qualidade interactiva.

O terceiro neurónio escondido, que contribuiu positivamente para a lealdade, embora de uma forma mais fraca do que a do primeiro neurónio, destacou o valor percebido como um determinante essencial da lealdade. Trata-se de uma variável que acentua a relação custos/benefícios assim como a importância que o prémio do seguro automóvel assume para os segurados. Daqui pode tirar-se a ilação de que as Companhias de Seguros devem estar atentas ao valor que oferecem aos seus segurados, de forma a fidelizá-los. A justiça percebida evidenciou-se também na obtenção da lealdade, uma vez que, em situações de conflito, como é o caso de um sinistro automóvel, os segurados atribuem importância à forma como a Companhia de Seguros trata o problema, não só em termos financeiros, mas nos procedimentos adoptados e na forma como o pessoal de contacto lida com os segurados. Aliás, o valor percebido e a justiça percebida também contribuíram positivamente para a lealdade no primeiro neurónio escondido. A qualidade de serviços prestada pela Companhia de Seguros (qualidade interactiva e qualidade das instalações) mostrou-se também muito importante. Já no segundo neurónio escondido, a qualidade de serviço, essencialmente a qualidade interactiva, tinha inibido a lealdade. A *expertise* do pessoal de contacto, assim como a confiança, o compromisso relacional, e a comunicação assumiram igualmente um contributo positivo para a lealdade dos segurados. A comunicação também já tinha assumido um contributo positivo para a lealdade no primeiro neurónio escondido.

Em suma, os resultados obtidos na aplicação das redes neuronais, para além de confirmarem o papel essencial da satisfação na lealdade, reforçam a opinião generalizada de que os segurados, no

que toca ao seguro automóvel, atribuem uma importância crucial a factores como o valor percebido ou os custos de benefícios perdidos. Os modelos de equações estruturais já o tinham salientado. A qualidade da relação, representada pela satisfação, confiança, e compromisso, assim como a reputação de uma Companhia de Seguros, assumiram-se como factores importantes na obtenção da lealdade dos segurados. A propensão para a lealdade revelou-se um factor significativo na consecução da lealdade tanto nas redes neuronais como nos modelos de equações estruturais. As redes neuronais salientaram o papel da reputação na lealdade. A comunicação também foi colocada em relevo nas redes neuronais. Apesar dos pesos positivos da variável comunicação não terem sido os mais expressivos, é de salientar que esta variável contribuiu para a lealdade nos dois neurónios escondidos positivos, o primeiro e o terceiro.

Cumpram sublinhar, por último, que o papel assumido pela satisfação na lealdade evidenciou-se tanto no neurónio que mais contribui para a lealdade como no neurónio que mais inibe a lealdade. Ou seja, se a satisfação contribui para a lealdade, a sua ausência fomenta a deslealdade. Os resultados dos modelos de equações estruturais e das redes neuronais artificiais vêm assim confirmar o papel fundamental que muitos autores atribuíram à satisfação na conquista da lealdade.

CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Contribuições Académicas

O marketing relacional consiste numa abordagem que tem sido modernamente defendida. O seu objectivo último consiste na lealdade dos clientes. Em Portugal, não se conhece nenhum estudo que se tenha debruçado sobre o sector segurador. No entanto, a concorrência cada vez maior entre as muitas Companhias de Seguros existentes no mercado português suscita, inevitavelmente, um olhar mais atento às relações que as seguradoras podem estabelecer com os seus segurados. De tal modo que se nos afigurou essencial avaliar os antecedentes ou determinantes da lealdade dos segurados às Companhias de Seguros, uma vez que este tipo de Instituições Financeiras possui características específicas, que as diferenciam dos bancos. Pode assim dizer-se que este estudo assume um carácter inovador ao analisar os antecedentes da lealdade dos segurados, através de técnicas como as redes neuronais artificiais e a modelagem de equações estruturais.

Com esse objectivo, desenvolveu-se e testou-se um modelo teórico que procurou examinar as principais variáveis influenciadoras da lealdade dos segurados a Companhias de Seguros, mais precisamente no que toca ao seguro automóvel. Foi considerado um amplo espectro de determinantes da lealdade.

O modelo conceptual foi desenvolvido tendo por base, por um lado, a relação qualidade de serviço, valor percebido, e satisfação. Por outro lado, a satisfação, a confiança, e o compromisso têm sido apontadas como as três variáveis aferidoras da qualidade da relação, pelo que se estabeleceram relações entre estas variáveis e a lealdade. No sector dos seguros, onde as situações de conflito encontram um terreno propício, julgou-se muito importante contemplar a variável justiça percebida, que muitos autores entendem englobar três dimensões: a justiça distributiva, a justiça processual, e a

justiça interactiva. Também no âmbito segurador, onde o mediador de seguros assume um papel muitas vezes fundamental no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os segurados, considerou-se essencial avaliar o papel que o pessoal de contacto, representado em grande medida pelo mediador de seguros, desempenha na consecução da lealdade dos segurados às Companhias de Seguros. Tratando-se de uma actividade de serviços com propriedades de credibilidade, os segurados, em larga medida, não têm os conhecimentos necessários para aferirem os tipos de coberturas de seguro automóvel e os serviços que necessitam, pelo que os conhecimentos e a experiência do pessoal de contacto tornam-se relevantes. A orientação para o cliente do pessoal de contacto entendeu-se também ser essencial, tanto mais que, hoje em dia, defende-se que esta orientação deve ter em conta não só elementos funcionais mas também elementos relacionais. Desta forma, o pessoal de contacto deve ser capaz de avaliar correctamente as necessidades dos clientes, de servi-los com confiança e atempadamente, mas ser também capaz de estabelecer uma relação pessoal com os clientes. A reputação de uma Companhia de Seguros pareceu-nos também muito importante, assim como o estabelecimento de uma comunicação de foro informativo entre a Companhia de Seguros e os segurados. Os custos de mudança positivos, que trazem valor e benefícios para os clientes, como são os custos de benefícios perdidos e os custos sociais, foram contemplados no modelo. Este tipo de custos, contrariamente aos tradicionais, que “amarram os clientes às empresas”, são custos que se assemelham aos benefícios relacionais, uma vez que, pelo facto dos clientes permanecerem na empresa acabam por ser alvo de descontos especiais ou de serviços extra ou ainda do estabelecimento de relações pessoais próximas. Os traços de personalidade dos clientes, como a sua propensão para serem leais, ditam a sua lealdade a uma empresa, pelo que se considerou o papel da propensão para a lealdade dos segurados às Companhias de Seguros.

Um resultado importante deste estudo foi confirmar a forte influência que a satisfação dos segurados exerce na lealdade destes às Companhias de Seguros. Desta forma, entre as diversas variáveis que determinam a lealdade, a satisfação revelou-se como o antecedente mais forte da lealdade às Companhias de Seguros. Os estudos de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Aydin e Özer (2005a), Shergill e Li (2005), Hoare e Butcher (2008), Yen e Lu (2008), Chadha e Kappor (2009), Chang e Chen (2009), e Yang, Wu e Wang (2009) já tinham comprovado a influência fundamental da satisfação na lealdade.

Se a satisfação dos segurados é um determinante fundamental da lealdade, importa analisar as variáveis que mais contribuem para que se obtenha uma maior satisfação. Desde logo, o valor percebido pelos segurados revelou-se decisivo para a satisfação dos segurados. Recentemente, tem-se vindo a advogar o valor percebido como um forte antecedente da satisfação. Desta forma, os segurados privilegiam uma adequada relação custo/benefício. A qualidade de serviço interactiva, isto é, a forma como o pessoal de contacto trata os segurados também assumiu uma importância de relevo. A justiça distributiva, uma das dimensões da justiça percebida, associada ao resultado da resolução de uma situação de conflito, nomeadamente de um sinistro automóvel, foi uma variável que teve um impacto também significativo na satisfação dos segurados. Com uma influência mais fraca na satisfação, apontam-se a qualidade de serviço das instalações, os custos de benefícios perdidos, e a *expertise* do pessoal de contacto. Observa-se, desta forma, que o valor percebido e os custos de

benefícios perdidos, que espelham uma relação qualidade/preço e descontos nos prémios de seguros, são importantes antecedentes da satisfação dos segurados, como seria de esperar num sector que é encarado como transaccional por natureza.

Entre os efeitos directos, obtidos com recurso à modelagem de equações estruturais, para além da satisfação que se destaca das outras variáveis, pelo seu efeito ser muito mais forte, cumpre realçar a influência da propensão para a lealdade, dos custos de benefícios perdidos, do compromisso relacional, e da justiça interactiva na lealdade dos segurados. São variáveis relacionais por natureza. A propensão para a lealdade resulta dos traços de personalidade dos segurados. Os custos de benefícios perdidos evidenciam os benefícios que decorrem para os segurados pelo facto de permanecerem na mesma seguradora. São custos de mudança positivos, ao invés dos negativos, cuja função é “amarrar os clientes a uma empresa”. O compromisso relacional, sobrepujado no trabalho de Morgan e Hunt (1994), encara-se como a crença dos segurados de que um relacionamento contínuo com a seguradora é tão importante que justifica todos os esforços possíveis para mantê-lo, isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena pelo que se deve assegurar que perdue indefinidamente. Por último, a justiça interactiva evidencia a forma como o pessoal de contacto lida com os segurados em situações de conflito.

No entanto, se tivermos em conta os efeitos totais (efeitos directos e/ou indirectos), duas outras variáveis merecem destaque: o valor percebido e a qualidade de serviço interactiva. Estas duas variáveis influenciam indirectamente a lealdade, essencialmente através da satisfação. A qualidade de serviço, o valor percebido, e a satisfação constituem variáveis avaliadoras do serviço. A adaptação do *framework* de Bagozzi (1992) a um contexto de serviços sugere que as avaliações de qualidade de serviço e de valor, que são cognitivas por natureza, precedem a satisfação. Por sua vez, quando a variável final é a lealdade, medida através das intenções comportamentais, os modelos que contemplam a qualidade de serviço, o valor, e a satisfação geralmente corroboram o *framework* do modelo da atitude, em que a cognição (qualidade de serviço e valor) → afecto (satisfação) → conação (intenção comportamental). Cronin, Brady e Hult (2000) realçaram a importância de se estudar a influência destas três variáveis na lealdade.

Ao confrontar os resultados extraídos da utilização das redes neuronais artificiais e da modelagem de equações estruturais, detectam-se mais semelhanças do que diferenças. O modelo neuronal evidenciou que, dos três neurónios da camada escondida, o neurónio *proximidade relacional* tem o maior peso de contribuição sobre a saída lealdade da rede neuronal e o neurónio *insatisfação/baixa qualidade da relação* é inibidor da lealdade dos segurados. Por sua vez, as maiores cargas na lealdade do modelo estrutural das equações estruturais encontram-se nas seguintes relações: satisfação → lealdade; custos de benefícios perdidos → lealdade, propensão para a lealdade → lealdade; compromisso relacional → lealdade; e justiça interactiva → lealdade. Como se pode ver, as maiores cargas no modelo estrutural resultam de variáveis relacionais. No caso do 1º neurónio escondido, que contribui para a lealdade, os maiores pesos de contribuição são originários da reputação, da propensão para a lealdade, da satisfação, do compromisso relacional, e da orientação para os clientes. A confiança, os custos sociais, a justiça percebida, o valor percebido, e a comunicação também assumem valores positivos. Tal como no modelo estrutural, são variáveis de natureza

essencialmente relacional que contribuem para a lealdade. Sublinhe-se que o 1º neurónio escondido destacou a variável reputação na consecução da lealdade. Esta é uma das principais diferenças entre os modelos de equações estruturais e as redes neuronais artificiais.

No 2º neurónio escondido, inibidor da lealdade, os pesos mais negativos resultam da satisfação, dos custos de benefícios perdidos, da confiança, do compromisso relacional, e da qualidade de serviço interactiva. No fundo, as três variáveis indiciadoras da qualidade da relação, a satisfação, a confiança, e o compromisso, quando assumem valores negativos, contribuem negativamente para a lealdade. Trata-se da outra face da moeda, se a qualidade da relação fomenta a lealdade, a sua ausência incentiva a deslealdade. Os custos de benefícios perdidos quando ausentes originam também deslealdade. A qualidade de serviço interactiva revelou-se também inibidora da lealdade neste neurónio.

Já o 3º neurónio escondido, que contribui positivamente para a lealdade, embora de uma forma mais fraca do que o 1º neurónio, coloca em relevo o papel essencial do valor percebido, da justiça percebida, da qualidade de serviço (interactiva e das instalações), da *expertise* do pessoal de contacto, e da confiança. Neste neurónio, fica evidenciado que os segurados atribuem importância ao valor que percebem que as seguradoras oferecem. O valor percebido acentuou os aspectos funcionais, como prémios relativos mais baixos e boas relações custos/benefícios. Realce-se que o valor percebido assumiu valores positivos nos três neurónios. Por sua vez, as situações de conflito, resultantes de sinistros automóveis, marcam de sobremaneira o sector segurador, pelo que uma boa resolução dos problemas pode originar que os segurados percebam que as seguradoras são justas. Assim, a justiça percebida pelos segurados contribui favoravelmente para a lealdade, tal como aconteceu no 1º neurónio escondido. A qualidade de serviço assume igualmente um papel importante na consecução da lealdade no 3º neurónio. Estabelecendo o paralelo com o modelo estrutural, observa-se que o valor percebido, a justiça percebida, e a qualidade de serviço também assumem um papel importante na lealdade, embora fundamentalmente indirecto. As outras variáveis que assumem valores positivos neste neurónio foram a confiança, o compromisso relacional, e a comunicação.

A modelagem de equações estruturais e as redes neuronais artificiais destacaram, em comum, como variáveis determinantes da lealdade, a satisfação. A confiança e o compromisso, juntamente com a satisfação, representando variáveis que espelham a qualidade da relação, revelaram-se também influenciadoras da lealdade. O valor percebido, os custos de benefícios perdidos, a propensão para a lealdade, a justiça percebida, e a qualidade de serviço interactiva mostraram-se também variáveis importantes na obtenção da lealdade. As redes neuronais artificiais destacaram o papel da reputação como determinante da lealdade. A comunicação também contribuiu para a lealdade tanto no primeiro como no terceiro neurónio escondido. Estes foram os contributos essenciais da nossa investigação.

Num sector que tem sido encarado como transaccional, a utilização de métodos menos confirmatórios permite abrir novas pistas de investigação num campo de trabalho onde os estudos são essencialmente de carácter exploratório e pouco acrescentam ao conhecimento existente. O primeiro neurónio escondido evidenciou a reputação, a propensão para a lealdade, e a satisfação como variáveis influenciadoras da lealdade. O segundo neurónio escondido salientou que a ausência de satisfação inibe a lealdade, assim como os fracos custos de benefícios perdidos. O terceiro neurónio escondido colocou em relevo variáveis antecedentes da satisfação. Assim, o terceiro neurónio escondido pode ser o ponto

de partida para uma nova abordagem da satisfação dos clientes do sector segurador, em torno das variáveis valor percebido, justiça percebida, qualidade de serviço percebida, e *expertise* do pessoal de contacto, que se revelaram fortes determinantes da satisfação dos segurados.

Os resultados sugerem que, na abordagem do marketing que nos ocupou, as redes neuronais artificiais e a modelagem de equações estruturais podem ser ferramentas estatísticas complementares.

Contribuições para a Gestão

O nosso estudo aponta sugestões claras para o estreitamento das relações entre as Companhias de Seguros e os seus segurados. Cumpre realçar o papel que a satisfação exerce na conquista da lealdade dos segurados. Por sua vez, os segurados ficam satisfeitos se as Companhias de Seguros lhes oferecerem valor, qualidade de serviço, descontos e serviços extra, e se forem justas no tratamento de situações de conflito.

A qualidade da relação, evidenciada por variáveis como a satisfação, a confiança, e o compromisso, deve ser aperfeiçoada, pois, como vimos, se a satisfação é a variável que mais se salientou na obtenção da lealdade, as outras duas variáveis também se revelaram importantes. A confiança, porém, exerce apenas uma influência indirecta e reduzida na lealdade. O compromisso relacional que mostrou exercer uma influência directa quer na lealdade quer no passa-palavra, evidenciou, porém, uma média mais baixa do que as variáveis satisfação e confiança. Isto evidencia que os segurados não se sentem muito comprometidos com a sua seguradora, pelo que seria aconselhável que as seguradoras apostassem em desenvolver esta dimensão da qualidade da relação. As variáveis lealdade e passa-palavra também revelaram médias mais altas do que as do compromisso relacional.

As Companhias de Seguros devem promover a sua reputação, uma vez que as redes neuronais artificiais apontaram para um papel importante que esta pode desempenhar na lealdade dos segurados. A comunicação, cuja média se revelou uma das mais baixas, indicia que as Companhias de Seguros não têm vindo a empenhar-se no desenvolvimento de uma maior comunicação com os seus segurados. No entanto, o seu contributo revelou-se positivo tanto no primeiro neurónio como no terceiro neurónio, o que nos leva a sugerir às Companhias de Seguros que incentivem uma comunicação de foro informativo com os seus segurados, a exemplo do que defenderam Crosby e Stephens (1987) e Crosby, Evans e Cowles (1990) no sector segurador. Nos modelos de equações estruturais, a comunicação revelou uma influência forte no compromisso relacional.

Os custos de benefícios perdidos assumem a influência mais forte no valor percebido. Por conseguinte, são duas variáveis que estão intimamente relacionadas, uma vez que os segurados, ao lhes ser oferecidos determinados benefícios, como descontos nos prémios e serviços extra, percebem um valor mais alto. Por sua vez, a qualidade de serviço, nomeadamente a interactiva, desencadeia uma influência também relevante no valor percebido, pelo que as Companhias de Seguros devem fomentar a qualidade de serviço do pessoal de contacto. A *expertise* do pessoal de contacto, pelos conhecimentos e experiência manifestados pelo pessoal de contacto, contribui outrossim para o valor percebido pelos segurados. A justiça percebida, nomeadamente a distributiva, influencia ainda o

valor percebido pelos segurados. Ora, como vimos, o valor percebido exerce uma influência indirecta na lealdade, através da satisfação. Nas redes neuronais artificiais, o valor percebido apresentou a contribuição total (a maior) para os três neurónios escondidos. O valor percebido registou valores positivos nos dois neurónios escondidos, o 1º e o 3º, que contribuíram positivamente para a lealdade. Por seu turno, o valor percebido mereceu destaque no terceiro neurónio escondido, ao ser a variável que contribuiu mais favoravelmente para a lealdade.

Por sua vez, os custos de benefícios perdidos são também essenciais na obtenção da lealdade. Aliás, nos modelos de equações estruturais, se a satisfação se revelou o antecedente directo mais forte da lealdade, os custos de benefícios perdidos ocuparam a segunda posição. Nas redes neuronais artificiais, o 2º neurónio destacou também os custos de benefícios perdidos como inibidores da lealdade. Isto é, a ausência de custos de benefícios perdidos motiva a deslealdade. No entanto, a média obtida para os custos de benefícios perdidos foi baixa, o que indicia que se os segurados entendem ser fundamental para a sua fidelização a prática de descontos e serviços privilegiados, a verdade é que as Companhias de Seguros não se encontram sensibilizadas para esta realidade.

À luz das nossas conclusões, cumpre realçar um apontamento prospectivo nas políticas das Companhias de Seguros. Consiste na sugestão de que as Companhias de Seguros passem a adoptar uma prática clara no tocante aos custos de benefícios perdidos. Os segurados, perante a possibilidade de mudarem de seguradora, ponderariam a perda de privilégios inerentes à sua lealdade. Ressaltar este aspecto perante os segurados promoverá, com toda a certeza, uma lealdade reforçada.

A justiça percebida, que deve estar presente numa situação de conflito, exerce, igualmente, uma influência positiva na lealdade dos segurados.

As Companhias de Seguros devem incentivar uma comunicação eficaz com os seus segurados, uma vez que, se esta se revelou importante na obtenção da lealdade, o facto é que os segurados salientaram a fraca comunicação existente.

Por último, os segurados leais proferem considerações benévolas e positivas acerca da sua Companhia de Seguros e recomendam-na a outras pessoas. Como se sabe, fontes de informação pessoais são as mais fidedignas no campo dos serviços. Desta forma, os segurados leais tornam-se fortes angariadores de novos segurados para as suas Companhias de Seguros. Se a lealdade, porém, se revelou a variável que maior influência exerceu no passa-palavra, seguida de perto pela satisfação, o valor percebido pelos segurados, os custos de benefícios perdidos, e o compromisso relacional fomentam, igualmente, o passa-palavra dos segurados. Mais uma vez, as variáveis que representam a qualidade de uma relação, bem como os custos de benefícios perdidos e o valor percebido assumem um papel de relevo na lealdade e no passa-palavra.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Pretendeu-se alcançar uma compreensão mais lograda dos factores que motivam a lealdade dos segurados a Companhias de Seguros. Não se conhece em Portugal nenhum estudo que tenha incidido sobre o marketing relacional na actividade seguradora. No entanto, a nossa investigação, como

qualquer outra, apresenta algumas limitações, que podem coenvolver novos rumos para pesquisas futuras.

A primeira limitação decorre da recolha de dados em corte transversal único, isto é, num dado momento do tempo, quando se mostraria mais apropriado um estudo longitudinal. Os dados longitudinais ajudam a obter uma melhor compreensão das relações causais que se podem estabelecer entre as variáveis. Desta forma, o modelo desenvolvido nesta investigação poderia beneficiar ao ser testado num desenho longitudinal.

A segunda limitação reporta-se ao facto de o estudo analisar um único sector, o segurador, um segmento de mercado específico, os segurados particulares, e, um único país, que é Portugal. Investigações em diferentes sectores, segmentos, e contextos poderiam ser conduzidas para verificar se os resultados apurados no nosso estudo se afiguram susceptíveis de serem transpostos para realidades diversas.

A terceira limitação respeita à dificuldade na generalização dos resultados obtidos neste estudo, dada a opção feita pela técnica de amostragem não probabilística, por conveniência. De acordo com este critério, a escolha dos elementos da população, para representar a amostra, depende, em parte, do julgamento do entrevistador. Estudou-se uma amostra de indivíduos, residentes no Distrito de Coimbra, que possuem seguro automóvel. Por conseguinte, não é possível generalizar os resultados para além desse universo. Realce-se, porém, que o procedimento por amostragem foi adequado aos objectivos da investigação e à validação das escalas. O facto de se tratar de um estudo de natureza confirmatória reduz os problemas da utilização de uma amostra por conveniência.

Embora a essência das limitações assuma um cunho metodológico, cumpre não omitir uma breve sugestão para trabalhos futuros. Assim, uma vez que as Companhias de Seguros recorrem, na sua grande maioria, aos mediadores, importa verificar até que ponto a lealdade ao mediador de seguros é transferível para uma lealdade à Companhia de Seguros. No fundo, importará testar a influência que a lealdade do pessoal de contacto exerce na lealdade à empresa, tal como o fizeram Reynold e Beatty (1999), Bove e Johnson (2000, 2006), Reynolds e Arnold (2000), Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007), Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak e Eisend (2010), e Jayawardhena (2010). Saliente-se, porém, que a rotatividade do pessoal de contacto não é tão grande nas seguradoras como nos bancos. A qualidade da relação com o pessoal de contacto, medida pela satisfação, confiança, e compromisso, também seria interessante incluir num modelo em que a lealdade ao pessoal de contacto fosse contemplada. Importará testar o modelo desenvolvido por Ou, Shih, Chen e Tseng (2011), que contemplou tanto a qualidade da relação com a Companhia de Seguros (satisfação e confiança) como a qualidade da relação com o pessoal de contacto (satisfação e confiança), o compromisso com a seguradora e com o pessoal de contacto, e a lealdade ao pessoal de contacto e à seguradora. Como variáveis antecedentes da qualidade da relação com o pessoal de contacto, salientaram a *expertise* deste, o desempenho no serviço, e o seu comportamento ético nas vendas. Já como variáveis antecedentes da qualidade da relação com a Companhia de Seguros, foram consideradas a sua reputação e o seu desempenho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Companhias de Seguros, para fazer face a uma concorrência cada vez mais implacável, devem insistir numa abordagem de marketing relacional, cujo objectivo último é a obtenção da lealdade dos seus segurados. A legislação, em termos de seguro automóvel, veio também facilitar a mudança de Companhia de Seguros, pelo que as seguradoras devem diferenciar a sua oferta, oferecendo um valor acrescido aos seus segurados. É sabido que a angariação de clientes representa um processo muito mais oneroso do que a manutenção dos clientes actuais.

Nos dias que correm, os clientes são mais sofisticados e exigentes, pelo que as seguradoras devem constantemente monitorar as necessidades e exigências dos seus segurados, de forma a oferecerem o que estes desejam. A qualidade da relação torna-se essencial na fidelização dos clientes, pois segurados insatisfeitos, sem confiança na seguradora, e que não estão comprometidos com esta, não desejam permanecer na sua seguradora. Uma vez que, no campo do seguro automóvel, as situações de conflito abundam, os segurados devem perceber que as seguradoras usam a máxima justiça na resolução deste tipo de problemas. A reputação de uma seguradora num sector destes também é importante. Por fim, não se devem descurar as questões relacionadas com a qualidade e com o preço. Assim, o valor percebido pelos segurados, representados pelo preço relativo e por uma relação qualidade/preço, bem como os custos de benefícios perdidos, que se traduzem em descontos nos prémios e em serviços extra para os segurados que permanecem na empresa, são essenciais à fidelização dos segurados. As seguradoras devem apostar ainda numa comunicação, de foro informativo, com os seus segurados, pois esta foi pontuada com valores baixos quando se questionaram os segurados se costumavam receber informação regular das suas Companhias de Seguros. Um outro factor importante, que está fora da alçada das seguradoras, por dependerem de traços de personalidade dos segurados, é a propensão para a lealdade que alguns segurados evidenciam.

Eis o conjunto das ponderações a que a nossa investigação fundadamente conduziu.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ABDULLAH, Mokhtar, AL-NASSER, Amjad D. e HUSAIN, Nooreha (2000), "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy", *Total Quality Management*, vol. 11, nºs4/5&6, pp. S826-S829.
- ABDUL-MUHMIN, Alhassan G. (2002), "Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.17, nº7, pp. 637-651.
- ABDUL-MUHMIN, A.G. (2005), "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", *Journal of Business Research*, vol.58, nº5, pp. 619-628.
- ABRATT, R. (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, vol.5, nº1, pp.63-76.
- ADAMSON, Ivana, CHAN, Kok-Mun e HANDFORD, Donna (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, nº6/7, pp. 347-358.
- AGUSTIN, Clara e SINGH, Jagdip (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, vol. 42, nº1, pp. 96-108.
- AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A. e GEDENK, K. (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol.65, nº1, pp. 71-89.
- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- AKROUT, Houcine (2005), "Nature et antecedents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel", *Revue Management et Avenir*, Management Prospective Editions, 2005/2, pp.27-57.
- AL-ALAK, Bashear A.M. (2006), "The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.16, nº2, pp. 1-23.
- AL-SABBAHY, H.Z., EKINCI, Y. e RILEY, M. (2004), "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research", *Journal of Travel Research*, vol.42, nº3, pp. 226-234.
- AL-WUGAYAN, Adel, PLESHKO, Larry P. e BAQER, Samar M. (2008), "An investigation of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in Kuwaiti loan services", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.13, nº2, pp. 95-106.
- ALDAS-MANZANO, Joaquin, RUIZ-MAFE, Carla, SANZ-BLAS, Silvia e LASSALA-NAVARRÉ, Carlos (2011), "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", *The Service Industries Journal*, vol.31, nº7, pp. 1165-1190.
- ALEGRE, Joaquín e CLADERA, Magdalena (2009), "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, vol. 43, nº5/6, pp. 670-685.
- ALÉN GONZÁLEZ, M.E. e FRAIZ BREA, J.A. (2006a), "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.12, nº1, pp. 251-272.
- ALÉN GONZÁLEZ, M.E. e FRAIZ BREA, J.A. (2006b), "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo rural", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº3, pp. 171-184.
- ALEXANDRIS, Konstantinos, KOUTHOURIS, C. e MELIGDIS, Andreas (2006), "Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.18, nº5, pp.414-425.
- ALI, J. e RAO, C.P. (2001), "Micro-Market Segmentation Using a Neural Network Model Approach", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.13, nº2, pp.7-27.

- ALLEN, Natalie J. e MEYER, John P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, vol.63, nº1, pp. 1-18.
- ALLEN, N.J. e MEYER, J.P. (1996), "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, vol.49, nº3, pp. 252-276.
- ALLENBY, G.M. e ROSSI, P.E. (1991), "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands", *Marketing Science*, vol.10, nº3, pp. 185-234.
- ALON, Ilan, QI, Min e SADOWSKI, Robert J. (2001), "Forecasting aggregate retail sales: a comparison of artificial neural networks and traditional methods", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, nº3, pp.147-156.
- ALVES, Helena (2011), "The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach", *The Service Industries Journal*, vol.31, nº12, pp. 1943-1960.
- ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2004), "La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidade da Beira Interior", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol.1, nº1, pp. 73-88.
- ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2007), "Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education", *Total Quality Management*, vol.18, nº5, pp. 571-588.
- ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2009), "The measurement of the construct satisfaction in higher education", *The Service Industries Journal*, vol.29, nº2, pp. 203-218.
- ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2010), "The influence of university image on student behaviour", *International Journal of Educational Management*, vol.24, nº1, pp. 73-85.
- AMBROSE, Maureen, HESS, Ronald L. e GANESAN, Shankar (2007), "The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects on event and system-related attitudes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.103, nº1, pp. 21-36.
- AMIN, Muslim, ISA, Zaidi e FONTAINE, Rodrigue (2011), "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks", *The Service Industries Journal*, vol.31, nº9, July, pp.1519-1532.
- AMINE, Abdelmajid (1998), "Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, vol.6, nº4, pp. 305-319.
- ANDALEEB, S.S. (1991), "Trust and dependence in channel relationships: implication for satisfaction and perceived stability", *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, pp. 249-250.
- ANDALEEB, S.S. (1995), "Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioural intentions in marketing channels", *International Journal of Research in Marketing*, vol.12, nº2, pp. 157-172.
- ANDALEEB, S.S. (1996), "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol.72, nº1, pp. 77-93.
- ANDALEEB, S.S. e ANWAR, S.F. (1996), "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country", *Journal of International Marketing*, vol.4, nº4, pp. 35-52.
- ANDERSEN, Poul Houman (2001), "Relationship development and marketing communication: an integrative model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.16, nº3, pp. 167-182.
- ANDERSEN, Poul Houman e KUMAR, Rajesh (2006), "Emotions, trust and relationship in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads", *Industrial Marketing Management*, vol.35, nº4, pp. 522-535.
- ANDERSON, E.W. e FORNELL, C.A. (1994), *A customer satisfaction research prospectus, Services marketing: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 241-268.
- ANDERSON, E.W. e FORNELL, C. (2000), "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", *Total Quality Management*, vol.11, nº7, pp. S869-S882.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. e LEHMANN, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 53-66.
- ANDERSON, Erin, LODISH, Leonard M. e WEITZ, Barton (1987), "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.24, nº1, pp. 85-97.
- ANDERSON, Erin e WEITZ, Barton (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, vol.8, nº4, pp. 310-323.

- ANDERSON, Erin e WEITZ, Barton (1992), "The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.29, nº1, pp. 18-34.
- ANDERSON, Eugene (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", *Marketing Letters*, vol.5, nº1, pp.19-30.
- ANDERSON, Eugene W. (1996), "Customer Satisfaction and Price Tolerance", *Marketing Letters*, vol.7, nº3, pp. 265-274.
- ANDERSON, Eugene e SULLIVAN, Mary W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, vol.12, nº2, pp. 125-145.
- ANDERSON, J.C. (1995), "Relations in business markets: exchange episodes, values creation, and empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, nº4, pp. 346-350.
- ANDERSON, J.C. e GERBING, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommend two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol.103, nº3, pp. 411-423.
- ANDERSON, J.C. e GERBING, D.W. (1992), "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi", *Sociological Methods and Research*, vol.20, nº3, pp. 321-333.
- ANDERSON, J.C., HÄKANSSON, Håkan, C. e JOHANSON, Jan (1994), "Dyadic business relationships within a business network context", *Journal of Marketing*, vol.58, nº4, pp. 1-15.
- ANDERSON, J.C., JAIN, D.C. e CHINTAGUNTA, P.K. (1992), "Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study", *Journal of Business to Business Marketing*, vol.1, nº1, pp. 3-29.
- ANDERSON, James C. e NARUS, James A. (1984), "A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol.48, nº4, pp. 62-74.
- ANDERSON, James C. e NARUS, James A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol.54, nº1, pp. 42-58.
- ANDERSON, Rolph E. e SRINIVASAN, S. (2003), "E-Satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, vol.20, nº2, pp. 123-138.
- ANDREASEN, A.R. (1982), "Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.2, pp.122-135.
- ANDREASEN, A.R. (1985), "Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies", *Journal of Consumer Research*, vol.12, nº2, pp.135-141.
- ANDREASEN, A.R. e BEST, A. (1977), "Customers complain-does business respond?", *Harvard Business Review*, vol.55, July-August, pp.93-101.
- ANDREASSEN, T.W. (1994), "satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, vol.7, nº2, pp. 16-34.
- ANDREASSEN, T.W. (1999), "What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?", *Journal of Service Research*, vol.1, nº4, pp. 324-332.
- ANDREASSEN, T.W. (2000), "Antecedents to satisfaction with service recovery", *European Journal of Marketing*, vol.34, nº1/2, pp. 156-175.
- ANDREASSEN, T. W. e LINDESTAD, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, nº1, pp. 6-23.
- ANDREASSEN, T.W. e OLSEN, Line L. (2008), "The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness", *Managing Service Quality*, vol.18, nº4, pp. 309-328.
- ANTÓN, Carmen, CAMARERO, Carmen e CARRERO, Mirtha (2007), "Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. The effect of moderating factors", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº1/2, pp. 135-158.
- ANTUNES, Joaquim (2004), *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal*, Dissertação de Doutoramento apresentada no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo (2007), "O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português", *Economia Global e Gestão*, vol.12, nº2, pp. 109-132.

- ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo (2008), "O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual", *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol.7, nº2, pp. 36-46.
- APAOLAZA IBÁÑEZ, Vanessa e HARTMANN, Patrick (2009), "Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.18, nº1, pp.11-30.
- APPIAH-ADU, K., FYALL, A. e SINGH, S. (2000), "Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry", *The Service Industries Journal*, vol.20, nº2, pp. 95-113.
- ARANGO, Ana María Arboleda (2009), "La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional", *Estudos Gerenciais*, vol.25, nº113, pp. 99-122.
- ARENAS GAITÁN, Jorge e GARCÍA CRUZ, Rosario (2007), "El desarrollo del compromiso relacional en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales. El papel de la adaptación cultural", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.16, nº1, pp. 67-88.
- ASHMAN, Ian (2007), "An investigation of the British organizational commitment scale. A qualitative approach to evaluating construct validity", *Management Research News*, vol.30, nº1, pp.5-24.
- ASSAEL, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.), Boston: Kent.
- ASSAEL, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- ASUBONTENG, Patrick, McCLEARY, Karl J. e SWAN, John (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing*, vol.10, nº6, pp. 62-81.
- ATHANASSOPOULOS, Antreas D. (2000), "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour", *Journal of Business Research*, vol.47, nº3, pp. 191-207.
- ATHANASSOPOULOS, Antreas, GOUNARIS, Spiros e STATHAKOPOULOS, Vlassis (2001), "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº5/6, pp. 687-707.
- ATHIYAMAN, Adee (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education", *European Journal of Marketing*, vol.31, nº7, pp. 528-540.
- ATUAHENE-GIMA, K. e LI, H. (2002), "When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States", *Journal of Marketing*, vol.66, nº3, pp. 61-81.
- AUGUSTO, Mário António Gomes (2003), *Política de Dividendos e Estrutura de Capitais: Uma Abordagem Integrada no Contexto das Empresas da Indústria Transformadora Portuguesa*, Dissertação de Doutoramento apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- AULAKH, P., KOTABE, M. e SAHAY, A. (1996), "Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach", *Journal of International Business Studies*, vol.27, nº5, (special issue), pp. 1005-1032.
- AURIER, P. e EVRARD, Y. (1998), "Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs", *Actes du 14^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, vol.14, nº1, pp. 41-71.
- AURIER, Philippe e N'GOALA, Gilles (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, nº3, pp. 303-325.
- AURIER, Phillippe e SIADOU-MARTIN, Béatrice (2007), "Perceived justice and consumption experience evaluations. A qualitative and experimental investigation", *International Journal of Service Industry Management*, vol.18, nº5, pp. 450-471.
- AURUSKEVICIENE, Vilte, SALCIUVIENE, Laura e SKUDIENE, Vida (2010), "The relationship quality effect on customer loyalty", *Pecunia*, 10, pp. 23-36.
- AWANG, Zainudin (2010), "Analyzing the Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Telecommunication Industry using the Structural Equation Modelling: The Case of Kelantan", *Proceedings of the Regional Conference on Statistical Sciences (RCSS'10)*, June, pp. 283-296.
- AYDIN, Serkan e ÖZER, Gökhan (2005a), "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, nº5, pp. 486-504.
- AYDIN, Serkan e ÖZER, Gökhan (2005b), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, vol.39, nº7/8, pp. 910-925.

- AYDIN, Serkan e ÖZER, Gökhan (2006), "How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.14, n°2, pp. 141-155.
- AYDIN, Serkan, ÖZER, Gökhan e ARASIL, Ömer (2005), "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, n°1, pp. 89-103.
- AZOFF, E. (1994), *Neural Network Time Series Forecasting of Financial Markets*, John Wiley & Sons.
- BABAKUS, E. e BOLLER, G.W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, vol. 24, n°3, pp. 253-268.
- BABAKUS, Emin, YAVAS, Ugur e ASHILL, Nicholas (2009), "The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand-Burnout-Performance Relationship: A surface-Level Trait Perspective", *Journal of Retailing*, vol.85, n°4, pp. 480-492.
- BABIN, B., DARDEN, W.R. e GRIFFIN, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol.20, n°4, pp. 644-656.
- BABIN, B.J. e GRIFFIN, M. (1998), "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, vol.41, n°2, pp. 127-136.
- BABIN, B.J. e KIM, K. (2001), "International Students' Travel Behaviour: A model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.10, n°1, pp. 93-106.
- BABIN, Barry J., LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju e GRIFFIN, Mitch (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, vol.19, n°3, pp. 133-139.
- BACK, Ki-Joon e PARKS, Sara C. (2003), "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27, n°4, pp. 419-435.
- BACKMAN, S.J. (1991), "An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints", *Journal of Leisure Research*, vol.23, n°4, pp.332-344.
- BACKMAN, S.J. e CROMPTON, J.L. (1991), "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty", *Leisure Sciences*, vol.13, n°3, pp. 205-220.
- BAGOZZI, R.P (1980), *Causal models in marketing*, New York, John Wiley & Sons.
- BAGOZZI, R.P (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, vol.55, n°2, pp.178-204.
- BAGOZZI, R.P., BAUMGARTNER, J. e YI, Y. (1989), "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", *Journal of Economic Psychology*, vol.10, n°1, pp.35-62.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, Mahesh e NYER, Prashanth (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, n°2, pp. 184-206.
- BAGOZZI, R.P.e YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.16, n°1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R.P., YI, Y. e PHILLIPS, L. (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, vol.36, n°3, pp. 421-458.
- BAHIA, Kamilia, PAULIN, Michèle e PERRIEN, Jean (2000), "Reconciling Literature About Client Satisfaction and Perceived Services Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, vol.21, n°2, pp. 27-42.
- BAHIA, Kamilia e PERRIEN, Jean (2003), "Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client", *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, pp. 550-562.
- BAKER, Dwyane A. e CROMPTON, John L. (2000), "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol.27, n°3, pp. 785-804.
- BAKER, Julie, PARASURAMAN, A., GREWAL, Dhruv e VOSS, Glenn B. (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, vol.66, n°2, pp. 120-141.
- BAKER, T.L., SIMPSON, P.M. e SIGUAW, J.A. (1999), "The Impact of Supplier's Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, n°1, pp. 50-57.

- BALABANIS, George, REYNOLDS, Nina e SIMINTIRAS, Antonis (2006), "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction", *Journal of Business Research*, vol.59, nº2, pp. 214-224.
- BALDINGER, ALLan L. e RUBINSON, Joel (1996), "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol.36, nº6, pp. 22-34.
- BALL, Dwayne, COELHO, Pedro Simões e MACHÁS, Alexandra (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, vol.38, nº9/10, pp. 1272-1293.
- BALL, Dwayne, COELHO, Pedro S. e VILARES; Manuel J. (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol.20, nº6, pp. 391-403.
- BANSAL, Arun, KAUFFMAN, Robert J. e WEITZ, Rob R. (1993), "Comparing the modeling performance of regression and neural networks as data quality varies: A business value approach", *Journal of Management Information Systems*, vol.10, nº1, pp. 11-32.
- BANSAL, H.S., IRVING, P.G. e TAYLOR, S.F. (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.32, nº3, pp. 234-250.
- BANSAL, H.S., TAYLOR, S.F. e JAMES, Y.S. (2005), "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviours", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, nº1, pp. 96-115.
- BANWARI, M. e WALFRIED, L. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction *versus* loyalty", *The Journal of Service Marketing*, vol.12, nº3, pp. 177-194.
- BARICH, H. e KOTLER, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, vol.32, nº2, pp. 94-104.
- BARLOW, Richard G. (1992), "Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services", *Retail Control*, vol.60, nº3, pp. 29-37.
- BARNES, James (1994), "The Issues of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: Why Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?", *Paper presented at Frontiers in Services Conference, American Marketing and Vanderbilt University Center for Services Marketing*, October.
- BARNES, J.G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers", *Psychology & Marketing*, vol.14, nº8, pp. 765-790.
- BARNES, J.C. e CUMBY, J.A. (1995), "The cost of service: extending the boundaries of accounting systems to enhance customer value", in Glynn, W. e Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, pp. 178-202.
- BARNETT, Michael L., JERMIER, John M. e LAFFERTY, Barbara A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, vol.9, nº1, pp. 26-38.
- BARON, Reuben e KENNY, David A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.51, nº6, pp. 1173-1182.
- BARROSO CASTRO, Carmen e MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999), *Marketing Relacional*, ESIC.
- BARROSO CASTRO, Carmen, MARTÍN ARMARIO, Enrique e MARTÍN RUIZ, David (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, vol.28, nº1, pp. 175-187.
- BARROSO CASTRO, Carmen, MARTÍN ARMARIO, Enrique e SÁNCHEZ del RÍO, Maria Elena (2005), "Consequences of Market Orientation for Customers and Employees", *European Journal of Marketing*, vol.39, nº5/6, pp. 646-675.
- BARROSO CASTRO, Carmen e PICÓN BERJOYO, A. (2004), "La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.10, nº3, pp. 209-232.
- BARRY, James e TERRY, Tamara S. (2008), "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.23, nº4, pp. 228-241.
- BARSKY, Jonathan e NASH, Leonard (2002), "Evoking emotions: Affective keys to hotel loyalty", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol.43, nº1, pp. 39-46.
- BART, Yakov, SHANKAR, Venkatesh, SULTAN, Fareena e URBAN, Glen L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, vol.69, nº4, pp. 133-152.

- BARTIKOWSKI, Boris e WALSH, Gianfranco (2011), "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, vol.64, n°1, pp. 39-44.
- BARTO, Andrew G., SUTTON, Richard S. e ANDERSON, Charles W. (1983), "Neuronlike adaptive elements than can solve difficult learning control problems", *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics*, vol.13, n°5, pp. 834-846.
- BATESON, John E.G. (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study", *Journal of Retailing*, vol.61, n°3, pp. 49-76.
- BAUER, Hans H., GREYER, Mark e LEACH, Mark (2002), "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol.31, n°2, pp. 155-163.
- BAUMANN, Chris, BURTON, Suzan, ELLIOT, Gregory, e KEHR, Hugo M. (2007), "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.25, n°2, pp. 10-116.
- BAUMANN, Chris, ELLIOT, Greg e HAMIN, Hamin (2011), "Modelling customer loyalty in financial services. A hybrid of formative and reflective constructs", *International Journal of Bank Marketing*, vol.29, n°3, pp. 247-267.
- BAUMGARTNER, J. (1991), "Nonmarketing Professionals Need More than 4 Ps", *Marketing News*, 22, July, pp.28.
- BAWA, Kapil (1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior", *Marketing Science*, vol.9, n°3, pp. 263-278.
- BAYONA SÁEZ, C., GOÑI LEGAZ, S. e MADORRÁN GARCIA, C. (2000), "Compromiso Organizacional: Implicaciones para la Gestión Estratégica de los Recursos Humanos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.9, n°1, pp.139-149.
- BEATSON, Amanda, COOTE, Leonard V. e RUDD, John M. (2006), "Determining Consumer Satisfaction and Commitment through Self-Service Technology and Personal Service Usage", *Journal of Marketing Management*, vol.22, n°7-8, pp. 853-882.
- BEATSON, Amanda, LINGS, Ian e GUDERGAN, Siegfried (2008), "Employee behaviour and relationship quality: impact on customers", *The Service Industries Journal*, vol.28, n°2, pp. 211-223.
- BEATTY, S.E. e KAHLE, L.R. (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.16, n°2, pp.1-10.
- BEATTY, S.E., KAHLE, L.R. e HOMER, P. (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, vol.16, n° 2, pp. 149-167.
- BEATTY, S., MAYER, M., COLEMAN, J.E., REYNOLDS, K.E. e LEE, J. (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, vol.72, n° 3, pp. 223-247.
- BECKER, Howard S. (1960), "Notes on the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology*, vol.66, n°1, pp. 32-42.
- BEERLI, Asunción, MARTIN, Josefa D. e QUINTANA, Agustín (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°1/2, pp. 253-275.
- BEI, Lien-Ti e CHIAO, Yu-Ching (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp. 125-140.
- BEI, Lien-Ti e CHIAO, Yu-Ching (2006), "The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries", *International Journal of Consumer Marketing*, vol.16, n°3&4, pp. 162-177.
- BEJOU, David (1997), "Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future", *Psychology & Marketing*, vol.14, n°8, pp. 727-736.
- BEJOU, D., ENNEW, C.T. e PALMER, A. (1998), "Trust, ethics, and relationship satisfaction"; *International Journal of Banking Marketing*, vol.16, n°4, pp. 170-175.
- BEJOU, D., WRAY, B. e INGRAM, T.N. (1996), "Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, vol.36, n°2, pp. 137-143.
- BELL, Simon, AUH, Seigyoung e SMALLEY, Karen (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and switching Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, n°2, pp. 169-183.
- BELL, Simon J. e EISINGERICH, Andreas B. (2007), "The paradox of customer education. Customer expertise and loyalty in the financial services industry", *European Journal of Marketing*, vol.41, n°5/6, pp. 466-486.

- BELLENGER, D.N., STEINBERG, E. e STANTON, W.W. (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image: As It Relates to Store Loyalty", *Journal of Retailing*, vol.52, Spring, pp. 17-32.
- BELK, R.W. (1985), "Issues in the intention-behavior discrepancy", *Research in Consumer Behavior*, vol.1, pp. 1-34.
- BELOUCIF, Ahmed, DONALDSON, Bill e KAZANCI, Ugur (2004), "Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.8, nº4, pp. 327-342.
- BENDAPUDI, N. e BERRY, L.L. (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, vol.73, nº1, pp. 15-37.
- BENDAPUDI, Neeli e LEONE, Robert P. (2001), "How to lose your star performer without losing customers, too", *Harvard Business Review*, vol.79, nº10, pp. 104-112.
- BENDAPUDI, Neeli e LEONE, Robert P. (2002), "Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm", *Journal of Marketing*, vol.66, nº2, pp. 83-101.
- BENKENSTEIN, M., YAVAS, U. e FORBERGER, D. (2003), "Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rostock Zoo", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol.10, nº3/4, pp. 173-184.
- BENNETT, Rebekah, HÄRTEL, Charmine E.J. e MCCOLL-KENNEDY, Janet R. (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, vol.34, nº1, pp. 97-107.
- BENNETT, Rebekah e RUNDLE-THIELE. Sharyn (2000), "Attitudinal Loyalty – Personality trait or brand specific?", *Australia New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings (ANZMAC)*, Gold Coast, Australia.
- BENNETT, Rebekah e RUNDLE-THIELE. Sharyn (2002), "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", *Journal Brand Management*, vol.9, nº3, pp. 193-209.
- BENNETT, Roger (1996), "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviourist Approach", *Journal of Marketing Management*, vol.12, nº5, pp. 417-436.
- BENNETT, Roger e BARKENSJO, Anna (2005), "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, nº1, pp. 81-106.
- BENTLER, P.M. (1980), "Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling", *Annual Review of Psychology*, 31, pp. 419-456.
- BENTLER, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, vol.107, nº2, pp. 238-246.
- BERENQUER CONTRÍ, Gloria, GIL SAURA, Irene e RUIZ MOLINA, María Eugenia (2008), "Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor", *Tribuna de Economía ICE*, Septiembre-Octubre, nº844, pp. 219-236.
- BERGMAN, Mindy E. (2006), "The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda", *Journal of Organizational Behavior*, vol.27, nº5, pp. 645-663.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. e YAGÜE, M.J. (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, nº307, pp. 63-74.
- BERNSTEIN, David (1984), *Company Image & Reality*, London: Cassel Educational Limited.
- BERNSTEIN, David (1992), *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley, London.
- BERRY, L.L. (1980), "Services marketing is different", *Business Week*, May-June, pp. 24-29.
- BERRY, L.L. (1981), "The employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, March, pp.30-40.
- BERRY, L.L. (1983), "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, eds.Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BERRY, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, nº 4, pp. 236-245.
- BERRY, L.L. e YADAV, M.S. (1997), "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios", *Harvard Deusto Business Review*, vol.78, pp.26-37.

- BETTENCOURT, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customer As Partners In Service Delivery", *Journal of Retailing*, vol.73, nº3, pp. 383-406.
- BHATTACHARYA, C.B. e BOLTON, Ruth N. (2000), Relationship marketing in mass markets. In SHETH, Jagdish e PARVATIYAR, Atul (eds.). *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc., 2000, cap.12, pp. 327-354.
- BHATTACHARYA, C.B., FADER, Peter S., LODISH, Leonard M. e DeSARBO, Wayne S. (1996), «The Relationship Between the Marketing Mix and Share of Category Requirements», *Marketing Letters*, vol.7, nº1, pp. 5-18.
- BHATTACHERJEE, Anol (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, 32, pp. 201-214.
- BHATTACHERJEE, Anol (2002), "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, vol.19, nº1, pp. 211-241.
- BIALASZEWSKI, Dennis e GIALLOURAKIS, M. (1985), "Perceived Communication Skills and Resultant Trust Perceptions within the Channel of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.13, nº2, pp. 206-217.
- BICK, Geoff, JACOBSON, Marciene C. e ABRATT, Russell (2003), "The Corporate Identity Management Process Revisited", *Journal of Marketing Management*, vol.19, nº7-8, pp. 835-855.
- BIDAULT, E. (1998), "Comprendre la confiance: la nécessité d'une nouvelle problématique", in *Economies et Sociétés, Séries Sciences de Gestion*, nº8-9, pp. 33-46.
- BIDAULT, F. e JARILLO, J.C. (1995), "La confiance dans les transations économiques", in F. Bidault, P.Y. Gomez e G.Marion (eds), *Confiance, Entreprise et Société*, Eska, Paris, pp. 109-123.
- BIELEN, Frédéric e DEMOULIN, Nathalie (2007), "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services", *Managing Service Quality*, vol.17, nº2, pp. 174-193.
- BIES, R.J. e MOAG, J.S. (1986), "Interactional justice: Communication criteria of fairness". In R.J. Lewicki, B.H. Sheppard e M.H. Bazerman (Eds.), *Research on negotiations in organizations* (vol.1, pp.43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
- BIES, Robert J. e SHAPIRO, Debra L. (1987), "Interactional fairness judgements: The influence of casual accounts", *Social Justice Research*, vol.1, nº2, pp. 199-218.
- BIGLEY, G. e PEARCE, P. (1998), "Straining For Shared Meaning In Organization Science: Problems Of Trust And Distrust", *Academy of Management Review*, vol.23, nº23, pp. 405-421.
- BIGNÉ, J. Enrique e ANDREU, Luisa (2002), "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", in *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, pp. 497-510.
- BIGNÉ, J. Enrique e ANDREU, Luisa (2004a), "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano", *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp. 77-87.
- BIGNÉ, J.Enrique e ANDREU, Luisa (2004b), "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía e Dirección de la Empresa*, nº21, pp. 89-120.
- BIGNÉ, J. Enrique, ANDREU, Luisa e GNOTH, Juergen (2005), "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, vol.26, nº6, pp. 833-844.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. e CALLARISA, L.J. (1998), "El concepto valor y el marketing relacional", en *La creación de valor en un mercado global, XII Congreso Nacional de la AEDEM e VIII Congreso Hispano-Francés*, Málaga, pp.43-52.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. e CALLARISA, L.J. (2000), "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.9, nº3, pp. 65-78.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, J. e MOLINER, M.A. (1997), "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Revista Investigación y Marketing*, nº57, Diciembre, pp. 55-61.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M. e SÁNCHEZ, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, vol.22, nº6, pp. 607-616.
- BIONG, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, vol.27, nº2, pp. 21-38.
- BISQUERRA ALZINA, Rafael (1989), *Introducción conceptual al análisis multivariable*, Barcelona, 808 pp.

- BITNER, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol.54, n°2, pp. 69-82.
- BITNER, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, vol.56, n°2, pp. 57-71.
- BITNER, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n°4, pp. 246-251.
- BITNER, Mary Jo e HUBBERT, Amy R. (1994), Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (Eds.) RUST, R.T. e OLIVER, R.L. (London) Sage, pp. 72-94.
- BLACKWELL, S.A., SZEINBECH, S.L., BARNES, J.H., GARNER, D.W. e BUSH, V. (1999), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions", *Journal of Service Research*, vol.1, n°4, pp. 362-375.
- BLALOCK, Hubert M. (1961), "Evaluating the relative importance of variables", *American Sociological Review*, vol.26, n°6, pp. 866-874.
- BLALOCK, Hubert M. (1982), *Conceptualization and Measurement in the Social Sciences*, Beverly Hills, Calif: Sage.
- BLATTBERG, R. e DEIGHTON, J. (1996), "Managing marketing by the customer equity criterion", *Harvard Business Review*, vol.74, n°6, pp. 136-144.
- BLATTBERG, R.C. e SEN, S.K. (1974), "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", *Journal of Marketing*, vol.38, n°4, pp. 17-28.
- BLOCKER, Christopher P., FLINT, Daniel J., MYERS, Matthew B. e SLATER, Stanley F. (2011), "Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.39, n°2, pp. 216-233.
- BLODGETT, Jeffrey, GRANBOIS, Donald H. e WALTERS, Rockney (1993), "The effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, vol.69, n°4, pp. 399-428.
- BLODGETT, Jeffrey G., HILL, Donna J. e TAX, Stephens S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, vol.73, n°2, pp. 185-210.
- BLODGETT, Jeffrey G. e TAX, Stephens S. (1993), "The effects of distributive and interactional justice on complainants' repatronage intentions and negative word-of-mouth intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.6, pp. 100-110.
- BLOEMER, José M.M. e KASPER, Hans D.P. (1994), "The Impact of satisfaction on Brand loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.7, pp. 152-160.
- BLOEMER, José M.M. e KASPER, Hans D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, n°2, pp. 311-329.
- BLOEMER, José M.M. e LEMMINK, Jos G.A.M. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing Management*, vol.8, n°4, pp. 351-364.
- BLOEMER, Josée e De RUYTER, Ko (1995), "Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.8, pp. 44-52.
- BLOEMER, Josée e De RUYTER, Ko (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.32, n°5/6, pp. 499-513.
- BLOEMER, Josée e De RUYTER, Ko (1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, vol.15, n°4, pp. 315-330.
- BLOEMER, Josée, De RUYTER, Ko e PEETERS, Pascal (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, n°7, pp. 276-286.
- BLOEMER, Josée, De RUYTER, Ko e WETZELS, Martin (1999), "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, vol.33, n°11/12, pp. 1082-1106.
- BLOEMER, Josée e ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby (2002), "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.

- BLOEMER, Josée e ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby (2006), "The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, nº4, pp. 252-264.
- BLOEMER, Josée e ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby (2007), "The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting", *Journal of Relationship Marketing*, vol.6, nº1, pp. 21-43.
- BLOEMER, Josée, ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby, e KESTENS, Leen (2003), "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intention: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, nº4, pp. 231-240.
- BODET, Guillaume (2008), "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, nº3, pp. 156-162.
- BOJANIC, D.C. (1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study", *Journal of the Hospitality and Leisure Marketing*, vol.4, nº1, pp. 5-12.
- BOLES, James S., JOHNSON, Julie T. e BARKSDALE, Hiram C. (2000), "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, vol.48, nº1, pp. 75-81.
- BOLLEN, K. A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, John Wiley and Sons, USA.
- BOLLEN, Kenneth A. e LONG, J.Scott (1993), *Testing Structural Equation Models*, vol.154, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, 320 pp.
- BOLTON, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, vol.17, nº1, pp. 45-65.
- BOLTON, R. e DREW, J.H. (1991a), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol.17, nº4, pp. 375-384.
- BOLTON, R. e DREW, J.H. (1991b), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, vol.55, nº1, pp. 1-9.
- BOLTON, Ruth N. e DREW, James H. (1994), Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (Eds.) Rust, R.T. e Oliver, R.L., Sage Publications, London, pp. 72-94.
- BOLTON, R.N. e LEMON, K.N (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol.36, nº2, pp. 171-186.
- BOLTON, R.N., LEMON, K.N. e VERHOEF, P.C. (2004), "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.32, nº3, pp. 271-292.
- BOLTON, R.N., SMITH, A.K. e WAGNER, J. (2003), "Striking the right balance: Designing service to enhance business-to-business relationships", *Journal of Service Research*, vol.5, nº4, pp. 271-291.
- BONTIS, Nick, BOOKER, Lorne D. e SERENKO, Alexander (2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry", *Management Decision*, vol.45, nº9, pp. 1426-1445.
- BOOMS, Bernard H. e BITNER, Mary Jo (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-52.
- BOONE, Derrick S. e ROEHM, Michelle (2002a), "Retail segmentation using artificial neural networks", *International Journal of Research in Marketing*, vol.19, nº3, pp. 287-301.
- BOONE, Derrick S. e ROEHM, Michelle (2002b), "Evaluating the Appropriateness of Market Segmentation Solutions Using Artificial Networks and the Membership Clustering Criterion", *Marketing Letters*, vol.13, nº4, pp. 317-333.
- BORDEN, Neil H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June, pp.7-12.
- BORDONABA JUSTE, Victoria e POLO REDONDO, Y. (2004a), "Relationships in Franchised Distribution System: the Case of the Spanish Market", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.14, nº1, pp. 101-127.
- BORDONABA JUSTE, Victoria e POLO REDONDO, Yolanda (2004b), "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia", *XIV Encuentros de Profesores universitarios de Marketing*, Granada.

- BORDONABA JUSTE, Victoria e POLO REDONDO, Yolanda (2004c), "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de distribución", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.13, nº4, pp. 121-138.
- BORDONABA JUSTE, Victoria e POLO REDONDO, Yolanda (2005), "Estudio del marketing de relaciones en el canal de distribución: aplicación de una estrategia de éxito en la franquicia", *Estudios sobre Consumo*, nº74, pp. 33-42.
- BORDONABA JUSTE, V. e POLO REDONDO, Y. (2006), "Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº29, pp. 5-30.
- BOSHOFF, Christo (1999), "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, vol.1, nº3, pp. 236-249.
- BOSHOFF, Christo (2005), "A re-assessment and refinement of RECOVSAT. An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery", *Managing Service Quality*, vol.15, nº5, pp. 410-425.
- BOSHOFF, Christo e TERBLANCHE, Nic (1997), "Measuring retail service quality: A replication study", *South African Journal of Business Management*, vol.28, nº4, pp. 123-128.
- BOUGOURE, Ursula-Sigrid e NEU, Meng-Keang (2010), "Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV", *Services Marketing Quarterly*, vol.31, nº2, pp. 194-212.
- BOULAIRE, Christèle e MATHIEU, Anne (2000), "La Fidélité à une Site Web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire", *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- BOULDING, William, KALRA, Ajay, STAELIN, Richard e ZEITHAML, Valarie A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol.30, nº1, pp. 7-27.
- BOU-LLUSAR, Juan Carlos, CAMISÓN-ZORNOZA, César e ESCRIG-TENA, Ana Belén (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, vol.12, nº6, pp. 719-734.
- BOVE, Liliana L. e JOHNSON, Lester W. (2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, vol.11, nº5, pp. 491-511.
- BOVE, Liliana L. e JOHNSON, Lester W. (2002), "Predicting Personal Loyalty to a Service Worker", *Australasian Marketing Journal*, vol.10, nº1, pp. 24-35.
- BOVE, Liliana L. e JOHNSON, Lester W. (2006), "Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?", *International Journal of Research in Marketing*, vol.23, nº1, pp. 79-91.
- BOVE, Liliana L. e JOHNSON, Lester W. (2009), "Does "true" personal or service loyalty last? A longitudinal study", *Journal of Services Marketing*, vol.23, nº3, pp. 187-194.
- BOVE, Liliana L. e MITZIFIRIS, Betty (2007), "Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context", *Journal of Services Marketing*, vol.21, nº7, pp. 507-519.
- BOVE, Liliana L., PERVAN, Simon J., BEATTY, Sharon E. e SHIU, Edward (2009), "Service worker in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, vol.62, nº7, pp.698-705.
- BOWDEN, J.L.H. e DAGGER, Tracey S. (2011), "To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.20, nº5, pp. 501-524.
- BOWDEN, J.L.H., DAGGER, T.S. e ELLIOTT, G. (2009), "The Role of Relational Antecedents and the Effect of Experience in the Development of Service Loyalty", *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*.
- BOWEN, John T. (1990), "Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.18, nº1, pp. 43-49.
- BOWEN, John T. e CHEN, Shiang-Lih (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.13, nº5, pp. 213-217.
- BOWEN, J. T. e SHOEMAKER, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.39, nº1, pp. 12-25.
- BOWEN, J.T. e SHOEMAKER, S. (2003), "Loyalty: A strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.44, nº5/6, pp. 31-46.
- BOWERS, M.R., SWAN, J.E. e KOEHLER, W.F. (1994), "What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery", *Health Care Management Review*, vol.19, nº4, pp. 49-55.

- BOYER, Kenneth K. e HULT, G.Tomas (2006), "Customer behavioural intentions for online purchases: An examination of fulfilment method and customer experience level", *Journal of Operations Management*, vol.24, nº2, pp. 124-147.
- BOYLE, Emily (1996), "An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK", *The Journal of Services Marketing*, vol.10, nº4, pp. 56-69.
- BRADY, M. e CRONIN, J. (2001a), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, vol.65, nº3, pp. 34-49.
- BRADY, M. e CRONIN, J. (2001b), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, vol.3, nº3, pp. 241-251.
- BRADY, M., CRONIN, J. e BRAND, R.R. (2002), "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, vol.55, nº1, pp. 17-31.
- BRADY, M.K., KNIGHT, G.A., CRONIN, J., TOMAS, G., HULT, M. e KEILLOR, B.D. (2005), "Removing the contextual lens: A multinational multi-setting comparison of service evaluation models", *Journal of Retailing*, vol.81, nº3, pp. 215-230.
- BRADY, M.K. e ROBERTSON, C.J. (1999), "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, vol.10, nº5, pp. 469-486.
- BRADY, M.K. e ROBERTSON, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, vol.51, nº1, pp. 53-60.
- BRADY, M.K., ROBERTSON, C.J. e CRONIN, J.J. (2001), "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers", *Journal of International Management*, vol.7, nº2, pp. 129-149.
- BRAKUS, J. Josko, SCHMITT, Bernd H. e ZARANTONELLO, Lia (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol.73, nº3, pp. 52-68.
- BRASHEAR, Thomas G., BOLES, James S., BELLENGER, Danny N. e BROOKS, Charles M. (2003), "An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, nº2, pp. 189-200.
- BRECKLER, S.J. (1984), "Empirical validation of affect, behaviour, and cognition as distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.47, nº6, pp. 1191-1205.
- BRESSOLLES, Grégory, DURRIEU, François e GIRAUD, Magali (2007), "The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse", *Journal of Customer Behavior*, vol.6, nº1, pp. 37-56.
- BREXENDORF, Tim Oliver, MÜHLMEIER, Silke, TOMCZAK, Torsten e EISEND, Martín (2010), "The impact of sales encounters on brand loyalty", *Journal of Business Research*, vol.63, nº11, pp. 1148-1155.
- BRIDGES, Eileen e FLORSHEIM, Renée (2008), "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, vol.61, nº4, pp. 309-314.
- BRIDSON, Kerrie, EVANS, Jody e HICKMAN, Melissa (2008), "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, nº5, pp. 364-374.
- BRITO, Carlos Melo (1998), "O marketing da 3ª vaga", *Revista Portuguesa de Marketing*, Ano 2, Nº6, pp. 75-80.
- BRITO, Carlos Melo (2000), "O marketing relacional", in BRITO, Carlos Melo e LENCASTRE, Paulo (coordenação), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo.
- BRODIE, Roderick, COVIELLO, Nicole E., BROOKES, Richard W. e LITTLE, Victoria (1997), "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices", *Journal of Marketing Management*, vol.13, nº5, pp.383-406.
- BRODIE, R.J., WHITTOME, J.R.M., e BRUSH, G.J. (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective", *Journal of Business Research*, vol.62, nº3, pp. 345-355.
- BRODY, R.P. e CUNNINGHAM, S.M. (1968), "Personality Variables and the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing Research*, vol.5, nº1, pp.50-57.
- BROOMHEAD, D. e LOWE, D. (1988), "Multivariable functional interpolation and adaptative networks", *Complex Systems*, 2, pp. 321-355.
- BROWN, G.H. (1952), "Brand loyalty – Fact or fiction?", *Advertising Age*, vol.23, pp. 53-55.

- BROWN, G.H. (1953), "Brand loyalty – Fact or fiction?", *Advertising Age*, vol.24, pp. 75-76.
- BROWN, Gene, WIDING II, Robert E. e COULTER, Ronald L. (1991), "Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension, and Application", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, n°4, pp. 347-351.
- BROWN, J.R., COBB, A.T. e LUSCH, R.F. (2006), "The roles played by interorganizational contracts and justice in marketing channel relationships", *Journal of Business Research*, vol.59, n°2, pp. 166-175.
- BROWN, J.R., LUSCH, R.F. e NICHOLSON, C.Y. (1995), "Power and Relationship Commitment: Their impact on Marketing Member Performance", *Journal of Retailing*, vol.71, n°4, pp. 363-392.
- BROWN, Robert M., e MAZZAROL, Timothy William (2009), "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", *Journal of High Education*, vol.58, n°1, pp. 81-95.
- BROWN, Steven P. (1995), "The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n°3, pp. 170-181.
- BROWN, Stephen W., COWLES, L. e TUTEN, Tracy L. (1996), "Service recovery: its value and limitations as a retail strategy", *International Journal of Service Industry Management*, vol.7, n°5, pp. 32-46.
- BROWN, S.W. e SWARTZ, T.A. (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, vol.53, n°2, pp. 92-98.
- BROWN, Tom J., BARRY, Thomas E., DACIN, Peter A. e GUNST, Richard F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, n°2, pp. 123-138.
- BROWN, T.J., CHURCHILL, G.A.Jr e PETER, P.J. (1993), "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, vol.69, n°1, pp. 127-138.
- BROWN, T.J. e COX, E.L. (1997), "Corporate associations in marketing and consumer research: a review", *Corporate Reputation Review*, vol.1, n°1/2, pp. 34-38.
- BROWN, T.J. e DACIN, A. (1997), "The company and product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, vol.61, n°1, pp.68-84.
- BROWN, Tom J., MOWEN, John C., DONAVAN, Todd e LICATA, Jane W. (2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings", *Journal of Marketing Research*, vol.39, n°1, pp. 110-119.
- BROWNE, M.W. (1974), "Generalized least squares estimates in the analysis of covariance structures", *South African Statistical Journal*, 8, pp.1-24. Reprintes in: D.J. Aigner e A.S. Goldeberger, eds., 1977, Latent variables in socio-economic models (North-Holland, Amsterdam).
- BROWME, M.W. e CUDECK, R. (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Testing Structural Equation Models*, Edição de Kenneth A. Bollen e J. Scott Long, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- BRUGGEN, Gerrit H. Van, KACKER, Manish e NIEUWLAAT, Chantal (2005), "The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels", *Interanational Journal of Research in Marketing*, vol.22, n°2, pp. 141-158.
- BRUHN, Manfred (2003), "Internal service barometers. Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland", *European Journal of Marketing*, vol.37, n°9, pp. 1187-1204.
- BRUHN, M. e GRUND, M.A. (2000), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction", *Total Quality Management*, vol.11, n°7, pp. 1017-1028.
- BRUNNER, Thomas A., STÖCKLIN, Markus e OPWIS, Klaus (2008), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, vol.42, n°9/10, pp. 1095-1105.
- BUCHANAN, B. (1974), "Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations", *Adiministration Science Quarterly*, vol.19, n°4, pp. 533-546.
- BUCHANAN, T. (1985), "Commitment and leisure behaviour: A theoretical perspective", *Leisure Sciences*, vol.7, n°4, pp. 401-420.
- BURNHAM, Thomas A., FRELS, Judy K. e MAHAJAN, Vijay (2003), "Consumer Switching Costs: A Tipology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, n°2, pp. 109-126.

- BURNS, D.J. e NEISNER, L. (2006), "Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.34, n°1, pp. 49-66.
- BURTON, Suzan, SHEATHER, Simon e ROBERTS, John (2003), "Reality or Perception?: The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioural intention", *Journal of Service Research*, vol.5, n°4, pp. 292-302.
- BUSCH, P. e WILSON, D.T. (1976), "An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad", *Journal of Marketing Research*, vol.13, n°1, pp. 3-11.
- BUTCHER, Ken (2005), "Differential impact of social influence in the hospitality encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.17, n°2, pp. 125-135.
- BUTCHER, Ken, SPARKS, Beverley e O'CALLAGHAN, Frances (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, n°4, pp. 310-327.
- BUTCHER, Ken, SPARKS, Beverley e O'CALLAGHAN, Frances (2002), "Effect of social influence on repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, vol.16, n°6, pp. 503-514.
- BUTTLE, F.A. (1995), "What Future for SERVQUAL", in M. Bergadaà [ed.]: *Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference*.
- BUTTLE, F. (1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, vol.30, n°1, pp. 8-31.
- BUTZ, Howard E. e GOODSTEIN, Leonard D. (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, 24, pp. 63-77.
- BYON, Kevin K. e ZHANG, James J. (2010), "Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.28, n°4, pp. 508-532.
- BYRNE, B.M. (1989), *A Premier of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*, New York, Springer-Verlag.
- BYRNE, B.M. (1998), *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simples: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, USA.
- BYRNE, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. e JENKINS, R.L. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol.24, n°3, pp. 305-314.
- CALLARISA FIOL, L.J., BIGNÉ ALCAÑIZ, E., MOLINER TENA, M.A. e SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2009), "Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol.16, n°3, pp. 276-316.
- CALONIUS, Henrik (1988), "A buying Process Model", in Blois, K. e Parkinson, S. (Eds), *Innovative Marketing – A European Perspective*, proceedings from the XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, University of Bradford, England, pp. 86-103.
- CAMPBELL, D.T. e FISKE, D. (1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*, vol.56, n°2, pp. 81-105.
- CANNON, Joseph P. E PERREAULT, William D. (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Market Research*, vol.36, n°4, pp. 439-460.
- CARDOZO, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol.2, n°3, pp. 244-249.
- CARLSON, Jamie e O'CASS, Aron (2011), "Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators", *Managing Service Quality*, vol.21, n°3, pp. 264-286.
- CARMAN, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension", *Journal of Retailing*, vol.66, n°1, pp. 33-55.
- CARMAN, James M. e LANGEARD, Eric (1980), "Growth Strategies for Service Firms", *Strategic Management Journal*, vol.1, n°1, pp. 7-22.
- CARMELI, Abraham e TISHLER, Asher (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, vol.8, n°1, pp. 13-30.

- CARMINES, E.G. e ZELLER, R.A. (1994 ou 1979), *Reliability and validity assessment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- CARPENTER, J.M. (2008), "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, nº5, pp. 358-363.
- CARPENTER, J.M. e FAIRHURST, Ann (2005), "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.9, nº3, pp. 256-269.
- CARPENTER, J. M. e MOORE, M. (2009), "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, nº1, pp. 68-74.
- CARR, C. (1990), *La Vanguardia del Servicio al Cliente: 15 claves para satisfacer el cliente*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- CARRILLAT, François, JARAMILLO, Fernando e MULKI, Jay P. (2007), "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. A meta-analytic view of 17 years of research across five continents", *International Journal of Service Industry Management*, vol.18, nº5, pp. 472-490.
- CARRILAT, François, JARAMILLO, Fernando e MULKI, Jay Prakash (2009), "Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.17, nº2, pp. 95-110.
- CARROLL, Peter (1991-1992), "The Fallacy of Customer Retention", *Journal of Retail Banking*, 13, Winter, pp. 15-20.
- CARROLL, Peter e ROSE, Sanford (1993), "Revisiting Customer Retention", *Journal of Retail Banking*, 15, Spring, pp. 5-13.
- CARSON, D., GILMORE, A. e WALSH, S. (2004a), "Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking", *Journal of Marketing Management*, vol.20, nºs 3/4, pp. 431-455.
- CARSON, D., GILMORE, A. e WALSH, S. (2004b), "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing", *International Journal of Bank Marketing*, vol.22, nº7, pp. 468-483.
- CARUANA, Albert (1997), "Corporate reputation: concept and measurement", *Journal of Product & Brand Management*, vol.6, nº2, pp. 109-118.
- CARUANA, Albert (1999), "The role of service quality and satisfaction on customer loyalty", *American Marketing Association Conference Proceedings*, vol.10, pp.139-145.
- CARUANA, Albert (2002), "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol.36, nº7/8, pp. 811-828.
- CARUANA, Albert (2004), "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.12, nº3, pp. 256-268.
- CARUANA, Albert e CALLEYA, P. (1998), "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers", *International Journal of Bank Marketing*, vol.6, nº3, pp. 108-116.
- CARUANA, Albert, COHEN, Charlene e KRENTLER, Kathleen (2006), "Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective", *The Journal of Brand Management*, vol.13, nº6, pp. 429-440.
- CARUANA, Albert e EWING, Michael T. (2010), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", *Journal of Business Research*, vol.63, nº9-10, pp. 1103-1110.
- CARUANA, Albert, MONEY, Arthur e BERTHON, Pierre R. (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, vol.34, nº11/12, pp. 1338-1352.
- CARVALHO, Sergio W. e MOTA, Márcio de Oliveira (2010), "The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.20, nº1, pp. 145-165.
- CASADO-DÍAZ, Ana B., MÁR-RUIZ, Francisco J. e KASPER, Hans (2007), "Explaining satisfaction in double deviation scenarios: the effects of anger and distributive justice", *International Journal of Bank Marketing*, vol.25, nº5, pp. 292-314.
- CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Carlos e GUINALÍU, Miguel (2007), "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website", *Journal of Marketing Communications*, vol.13, nº1, pp. 1-17.
- CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Carlos e GUINALÍU, Miguel (2008a), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, vol.26, nº 6, pp. 399-417.

- CASALÓ, Luis, FLAVIÁN, Carlos e GUINALÍU, Miguel (2008b), "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process", *Computers in Human Behavior*, vol.24, nº2, pp.325-345.
- CASSEL, Claes e EKLÖF, Jan A. (2001a), "Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels – experience from the ECSI pilot study", *Proceedings of the 6th TQM World Congress*, Saint Petersburg, 20-22 June, pp. 307-314.
- CASSEL, Claes e EKLÖF, Jan A. (2001b), "Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study", *Total Quality Management*, vol.12, nº7&8, pp. 834-841.
- CASTAÑEDA, José Alberto (2011), "Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet", *Journal of Business and Psychology*, vol.26, nº3, pp. 371-383.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J. Alberto e LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro (2008), "Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.17, nº4, pp. 115-138.
- CATER, Barbara e CATER, Tomaz (2009), "Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services", *The Service Industries Journal*, vol.29, nº8, pp. 1151-1169.
- CATER, Barbara e ZABKAR, Vesna (2009), "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective", *Industrial Marketing Management*, vol.38, nº7, pp. 785-797.
- CAVES, R.E. e PORTER, M.E. (1977), "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition", *The Quarterly Journal of Economics*, vol.91, nº2, pp. 241-262.
- CHADHA, S.K.e KAPOOR, Deepa (2009), "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market", *The Icfai University Journal of Marketing Management*, vol.8, nº1, pp. 24-37.
- CHAHAL, Hardeep e KUMARI, Neetu (2011), "Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector", *Journal of Relationship Marketing*, vol.10, nº2, pp. 88-112.
- CHAKRABARTY, Subrata, WHITTEN, Dwayne e GREEN, Ken (2007), "Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit", *Journal of Computer Information Systems*, vol.48, nº2, pp. 1-16.
- CHAN, Lai K., HUI, Yer V., LO, Hing P., TSE, Siu K., TSO, Geoffrey K.F. e WU, Ming L. (2003), "Consumer satisfaction index: new practice and findings", *European Journal of Marketing*, vol.37, nº5/6, pp. 872-909.
- CHANDRASHEKARAN, Murali, ROTTE, Kristin, TAX, Stephen e GREWAL, Rajdeep (2007), "Satisfaction Strength and Customer Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol.44, nº1, pp. 153-163.
- CHANG, Chih-Hon e TU, Chia-Yu (2005), "Exploring Store Image, Customer satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol.7, nº2, pp. 197-202.
- CHANG, Hong-Sheng (2008), "Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan", *The Service Industries Journal*, vol.28, nº1, pp. 73-84.
- CHANG, Hsin Hsin e CHEN, Su Wen (2008), "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator", *Computers in Human Behavior*, vol.24, nº6, pp. 2927-2944.
- CHANG, Hsin Hsin e CHEN, Su Wen (2009), "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, vol.46, nº7, pp. 411-417.
- CHANG, Hong-Sheng, CHEN, Tser-Yieth e TSENG, Chien-Ming (2009), "How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry?", *Contemporary Management Research*, vol.5, nº4, pp. 343-368.
- CHANG, Hong-Sheng e HSIAO, Han-Liang (2008), "Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry", *The Service Industries Journal*, vol.28, nº4, pp. 513-528.
- CHANG, Hsin Hsin, WANG, Yao-Hua e YANG, Wen-Ying (2009), "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating Effect of perceived value", *Total Quality Management*, vol.20, nº4, pp. 423-443.
- CHANG, Tung-Lung S. e ZHU, W. (2011), "Enhancing corporate reputation for market expansion in China: customer orientation and the mediating effect of product and service quality", *Journal of Strategic Management*, vol.19, nº2, pp. 153-170.

- CHANG, Tung-Zong e WILDT, Albert (1994), "Price, Product, Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, nº1, pp. 16-27.
- CHANG, Yu-Hern e CHEN, Fang-Yuan (2007), "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, vol.13, nº2, pp. 104-109.
- CHAU, Patrick Y.K. (1997), "Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach", *Decision Sciences*, vol.28, nº2, pp. 309-334.
- CHAUDHURI, A. e HOLBROOK, M. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol.65, nº2, pp. 81-93.
- CHAUDHURI, A. e LIGAS, M. (2009), "Consequences of value in retail markets", *Journal of Retailing*, vol.85, nº3, pp. 406-419.
- CHEBAT, Jean-Charles, HEDHLI, Kamel El e SIRGY, M. Joseph (2009), "How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, nº1, pp. 50-60.
- CHEBAT, Jean-Charles e SLUSARCZYK, Witold (2005), "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study", *Journal of Business Research*, vol.58, nº5, pp. 664-673.
- CHEN, Ching-Fu (2008), "Investigating structural relationships between service quality, perceived quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", *Transportation Research Part A*, vol.42, nº4, pp. 709-717.
- CHEN, Ching-Fu e CHEN, Fu-Shian (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, vol.31, nº1, pp. 29-35.
- CHEN, Ching-Fu e MYAGMARSUREN, Odonchimeg (2010), "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty", *Tourism Economics*, vol.16, nº4, pp. 981-994.
- CHEN, Ching-Fu e TSAI, DungChun (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, vol.28, nº4, pp. 1115-1122.
- CHEN, Ching-Fu e TSAI, Meng-Huan (2008), "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", *Tourism Management*, vol.29, nº6, pp. 1166-1171.
- CHEN, F. BOLLEN, K.A., PAXTON, P., CURRAN, P.J. e KIRBY, J.B. (2001), "Improper solutions in structural equation models: Causes, consequences, and strategies", *Sociological Methods & Research*, vol.29, nº4, pp. 468-508.
- CHEN, Injazz J., GUPTA, Atul e ROM, Walter (1994), "A Study of Price and Quality in Service Operations", *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, nº2, pp. 23-33.
- CHEN, L.-D., SAKAGUCHI, T. e FROLICK, M.N. (2001), "Data mining methods, applications, and tools", *Information Systems Management*, vol.17, nº1, pp.1-6.
- CHEN, Mei-Fang e MAU, Liang-Hung (2009), "The impacts of ethical Sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industries Journal*, vol.29, nº1, pp. 59-74.
- CHEN, Mei-Fang e WANG, Ling-Huei (2009), "The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industries Journal*, vol.29, nº8, pp. 1105-1123.
- CHEN, Po-Tsang e HU, Hsin-Hui (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, nº3, pp. 405-412.
- CHEN, S. (2001), *An investigation into the relationship between commitment and loyalty: Commitment as a key mediating variable for loyalty*, Unpublished MS thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- CHEN, Shu-Ching e QUESTER, Pascale G. (2006), "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, vol.20, nº3, pp. 188-198.
- CHEN, Yen-Chun, SHEN, Yung-Cheng e LIAO, Shuling (2009), "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", *The Service Industries Journal*, vol.29, nº3, pp. 267-280.
- CHEN, Zhen Xiong e FRANCESCO, Anne Marie (2003), "The relationship between the three components of commitment and employee performance in China", *Journal of Vocational Behavior*, vol.62, nº3, pp. 490-510.

- CHEN, Zhen Xiong, SHI, Yizheng e DONG, Da-Hai (2008), "An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.26, n°1, pp. 11-25.
- CHENET, Pierre, DAGGER, Tracey S. e O'SULLIVAN, Don (2010), "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, vol.24, n°5, pp. 336-346.
- CHENET, Pierre, TYNAN, Caroline e MONEY, Arthur (1999), "Service Performance Gap: Re-evaluation and Redevelopment", *Journal of Business Research*, vol.46, n°2, pp. 133-147.
- CHENG, Jao-Hong, CHEN, Fan-Yuan e CHANG, Yu-Hern (2008), "Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers", *Tourism Management*, vol.29, n°3, pp. 487-499.
- CHENG, T.C.E., LAI, L.C.F. e YEUNG, A.C.L. (2008), "The driving forces of customer loyalty: a study of internet service providers in Hong Kong", *International Journal of E-Business Research*, vol.4, n°4, pp. 26-42.
- CHI, Christina Geng-Qing e QU, Hailin (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, vol.29, n°4, pp. 624-636.
- CHIANG, Chun-Fang e JANG, SooCheong Shawn (2006), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.15, n°3, pp. 49-68.
- CHILDERS, T.L., CARR, C., PECK, J. e CARSON, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol.77, n°4, pp. 511-535.
- CHINTAGUNTA, P.K. e HONORE, B.E. (1996), "Investigating the effects of marketing variables and unobserved heterogeneity in a multinomial probit model", *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, n°1, pp. 1-15.
- CHIOU, Jyh-Shen (2004), "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers", *Information and Management*, vol.41, n°6, pp. 685-695.
- CHIOU, Jyh-Shen e DROGE, Cornelia (2006), "Service Quality, Trust, Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.34, n°4, pp. 613-627.
- CHIOU, Jyh-Shen, DROGE, Cornelia e HANVANICH, Sangphet (2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, vol.5, n°2, pp. 113-124.
- CHIOU, Jyh-Shen e SHEN, Chung-Chi (2006), "The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites", *International Journal of Service Industry Management*, vol.17, n°1, pp. 7-22.
- CHIOU, Jyh-Shen, WU, Lei-Yu e CHUANG, Min-Chieh (2010), "Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects", *Journal of Business Research*, vol.63, n°4, pp. 431-438.
- CHIRICO, Paolo e PRESTI, Anna Lo (2011), "A Client Loyalty Model for Services Supplied for Middle-long Periods", *Journal of Applied Sciences*, vol.11, n°4, pp. 725-730.
- CHITTY, Bill, WARD, Steven e CHUA, Christina (2007), "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.25, n°6, pp. 563-580.
- CHIU, Chao-Min; LIN, Hua-Yang; SUN, Szu-Yuan; e HSU, Meng-Hsiang (2009), "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory", *Behaviour & Information Technology*, vol.28, n°4, pp. 347-360.
- CHIU, H.C., HSIEH, Y.C. e KAO, C.Y. (2005), "Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.16, n°2, pp. 185-198.
- CHIU, Hung-Chang, HSIEH, Yi-Ching, LI, Yu-Chuan e LEE, Monle (2005), "Relationship marketing and consumer switching behaviour", *Journal of Business Research*, vol.58, n°12, pp. 1681-1689.
- CHO, Jinsook (2006), "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, vol.82, n°1, pp. 25-35.
- CHO, J.E. e HU, H. (2009), "The effect of service quality on trust and commitment varying across generation", *International Journal of Consumer Studies*, vol.33, n°4, pp. 468-476.
- CHOI, Kui-Son, CHO, Woo-Hyun, LEE, Sunhee, LEE, Hanjoon e KIM, Chankon (2004), "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: A South Korean study", *Journal of Business Research*, vol.57, n°8, pp. 913-921.

- CHOI, T.Y. e CHU, R. (2001), "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.20, nº3, pp. 277-297.
- CHOU, C.-P. e BENTLER, P. M. (1995), "Estimates and Tests in Structural Equation Modeling", in *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Edição de Rick H. Hoyle, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, cap. 3, pp. 37-55.
- CHOU, Pin-Fenn e LU, Chin-Shan (2009), "Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan", *Transport Reviews*, vol.29, nº6, pp. 741-758.
- CHOUK, Inès (2005), "La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: Proposition d'une échelle de mesure", *Actes du XXI^o Congrès AFM* – 18-20 Mai 2005, Nancy, pp. 1-28.
- CHOUK, Inès e PERRIEN, Jean (2003), "Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire", *Actes du 19^{ème} Congrès International de la Association Française du Marketing (AFM)*, Gammarth, pp. 581-593.
- CHOUK, Inès e PERRIEN, Jean (2006), "Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier: une approche par le rôle des tiers", *Centre de Recherche DMSP, Cahier n°357*, Avril.
- CHOW, Simeon e HOLDEN, Reed (1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, vol.9, nº3, pp. 275-298.
- CHRISTIANSEN, Tim e DeVANEY, Sharon A. (1998), "Antecedents of Trust and Commitment in the Financial Planner-Client Relationship", *Financial Counseling and Planning*, vol.9, nº2, pp. 1- 10.
- CHRISTODOULIDES, George e MICHAELIDOU, Nina (2011), "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Marketing Management*, vol.27, nºs 1-2, pp. 181-197.
- CHRISTOPHER, M. PAYNE, A. e BALLANTYNE, D. (1991), *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- CHRISTOU, Evangelos (2003), "Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.10, nº3/4, pp. 85-99.
- CHUMPITAZ, Ruben e PAPAROIDAMIS, Nicholas G. (2004), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Managing Service Quality*, vol.14, nº2/3, pp. 235-248.
- CHUMPITAZ CACERES, Ruben e PAPAROIDAMIS, Nicholas G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº7/8, pp. 836-867.
- CHURCHILL, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, pp.64-73.
- CHURCHILL, G. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Chicago.
- CHURCHILL, G.A. e SURPRENANT, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction paradigm", *Journal of Marketing Research*, vol.19, nº4, pp. 491-504.
- CIAVOLINO, Enrico e DAHLGAARD, Jens J. (2007), "ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study", *Total Quality Management*, vol.18, nº5, pp. 545–554.
- CLARKE, A. e DAWSON, P. (1999), *Evaluation Research: An Introduction to Principles, Methods and Practice*, Sage Publications, London.
- CLARK, M. e PAYNE, A. (1995), "Achieving Long-Term Customer Loyalty: A Strategic Approach", in A. Payne (ed.): *Advances in Relationship Marketing*, London: Kogan Page, pp. 53-65.
- CLIFF, N. (1983), "Some cautions concerning the application of causal modelling methods", *Multivariate Behavioural Research*, 18, pp. 115-126.
- COELHO, Filipe J., AUGUSTO, Mário G., COELHO, Arnaldo F. e MOURA e SÁ, Patrícia (2010), "Climate perceptions and the customer orientation of frontline service employees", *The Service Industries Journal*, vol.30, nº8, pp. 1343-1357.
- COHEN, P., COHEN, J., TERESI, J., MARCHI, M. e VELEZ, C.N. (1990), "Problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models", *Applied Psychological Measurement*, vol.14, nº2, pp. 183-196.
- COLEMAN, J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: MA: The Belknap Press.

- COLGATE, M., BUCHANAN-OLIVER, M. e ELMSLY, Ross (2005), "Relationship benefits in an internet environment", *Managing Service Quality*, vol.15, nº5, pp. 426-436.
- COLGATE, M. e LANG, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, nº4, pp. 332-347.
- COLGATE, M. e LANG, B. (2005), "Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers", *Journal of Business Research*, vol.58, nº2, pp. 195-204.
- COLGATE, M., TONG, V.T., LEE, C.K. e FARLEY (2007), "Back From the Brink: Why Customers Stay", *Journal of Service Research*, vol.9, nº3, pp. 211-228.
- COLLIER, Joel E. e BIENSTOCK, Carol C. (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, vol.8, nº3, pp. 260-275.
- COLQUITT, Jason A. (2001), "On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure", *Journal of Applied Psychology*, vol.86, nº3, pp. 386-400.
- CONSTANTINIDES, E. (2006), "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", *Journal of Marketing Management*, vol.22, nº3, pp. 407-438.
- COOIL, B., KEININGHAM, T., AKSOY, L. e HSU, M.I (2007), "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, vol.71, nº1, pp. 67-83.
- COOK, Karen S. e EMERSON, Richard M. (1978), "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, vol.43, nº5, pp.721-739.
- COOTE, Leonard V., FORREST, Edward J. e TAM, Terence W. (2003), "An investigation into commitment in no-Western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, vol.32, nº7, pp. 595-604.
- COPELAND, M.T. (1923), "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, vol.1, nº3, pp. 282-289.
- CORNEY, David (2002), "Food Bytes: Intelligent Systems in the Food Industry", *British Food Journal*, vol.104, nº10, pp. 787-805.
- COVIELLO, Nicole E. e BRODIE, Roderik J. (1998) "From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices", *Journal of Strategic Marketing*, vol.6, nº3, pp. 171-186.
- COVIELLO, Nicole E., BRODIE, Roderik J., DANAHER, Peter J. e JOHNSTON, Wesley J. (2002), "How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices", *Journal of Marketing*, vol.66, nº3, pp. 33-47.
- COVIELLO, N.E., BRODIE, R.J. e MUNRO, H.J. (1997), "Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme", *Journal of Marketing Management*, vol.13, nº6, pp. 501-552.
- COYLES, Stephanie e GOKEY, Tomthy (2002), "Customer Retention is Not Enough", *The McKinsey Quarterly*, February.
- CRETU, Anca E. e BRODIE, Roderick J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, vol.36, nº2, pp. 230-240.
- CRISTOBAL, Eduard, FLAVIÁN, Carlos e GUINALÍU, Miguel (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ). Measurement validation and effects on consumer satisfaction and Web site loyalty", *Managing Service Quality*, vol.17, nº3, pp. 317-340.
- CHRISTOPHER, Martin, PAYNE, Adrian e BALLANTYNE, David (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford, Stoneham, MA.
- CRONBACH, L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, vol.16, nº3, pp. 297-334.
- CRONIN, J.J., BRADY, M., BRAND, R.R., HIGHTOWER, R. e SHEMWELL, D. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of Services Marketing*, vol.11, nº6, pp. 375-391.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. e HULT, G.T.M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol.76, nº2, pp. 193-218.
- CRONIN, Joseph J. e TAYLOR, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol.56, nº3, pp. 55-68.

- CRONIN, Joseph J. e TAYLOR, Steven A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol.58, n°1, pp. 125-131.
- CROOKER, K.J. e NEAR, J.P. (1998), "Happiness and satisfaction: measures of affect and cognition?", *Social Indicators Research*, vol.44, n°2, pp. 195-224.
- CROSBY, Lawrence, EVANS, Kenneth R., e COWLES, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol.54, n°3, pp. 68-81.
- CROSBY, Lawrence e STEPHENS, Nancy (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Assurance Industry", *Journal of Marketing Research*, vol.24, n°4, pp. 404-411.
- CROSBY, Philip (1979), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- CROSS, Mark E., BRASHEAR, Thomas G., RIGDON, Edward E. e BELLENGER, Danny N. (2007), "Customer orientation and salesperson performance", *European Journal of Marketing*, vol.41, n°7/8, pp. 821-835.
- CROSSBERG, S. (1980), "How does a brain build a cognitive code?", *Psychological Review*, 87, pp. 1-51.
- CROTTS, J.C. e TURNER, G.B. (1999), "Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.11, n°2/3, pp. 116-123.
- CRUTCHFIELD, Tammy Neal (2007), "Individual Service Providers versus the Firm: Where Do Customer Loyalties Lie?", *Services Marketing Quarterly*, vol.29, n°2, pp. 19-44.
- CUI, Charles Chi, LEWIS, Barbara R. e PARK, Won (2003), "Service quality measurement in the banking sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, n°4, pp. 191-201.
- CULLEN, John B., JOHNSON, Jean L. e SAKANO, Tomoaki (2000), "Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management", *Journal of World Business*, vol.35, n°3, pp. 223-240.
- CULLINTON, J.W. (1948), *The Management of Marketing Costs*, Boston: Harvard University Press.
- CUMMINS, J. David e DOHERTY, Neil A. (2006), "The Economics of Insurance Intermediaries", *The Journal of Risk and Insurance*, vol.73, n°3, pp.359-396.
- CUMMINS, J.D., MCGILL, D.M., WINKLEVOSS, H.E. e ZELTEN, H.A. (1974), *Consumer Attitudes Toward Auto and Homeowners Insurance*, Department of Insurance, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. e IMPERIA, G. (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, 22, October/November, pp. 25-32.
- CUNNINGHAM, S.M. (1956), "Brand loyalty –What, where, how much?", *Harvard Business Review*, vol.34, n°1, pp. 116-128.
- CURRY, Bruce, DAVIES, Fiona, PHILLIPS, Paul, EVANS, Martin e MOUTINHO, Luiz (2001), "The Kohonen self-organizing map: an application to the study of strategic groups in the UK hotel industry", *Expert Systems*, vol.18, n°1, pp. 19-31.
- CURRY, Bruce e MOUTINHO, Luiz (1993), "Neural Networks in Marketing: Modelling Consumer Responses to Advertising Stimuli", *European Journal of Marketing*, vol.27, n°7, pp. 5-20.
- CZEPIEL, J.A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, vol.20, n°1, pp. 13-21.
- CZEPIEL, J.A. e GILMORE, R. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in: J.A., Czepiel, C.A. Congram e J.S. (ed.), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA, pp. 91-94.
- DA SILVA, Rui Vinhas e ALWI, Sharifah Faridah Syed (2006), "Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product & Brand Management*, vol.15, n°5, pp. 293-305.
- DABHOLKAR, Pratibha A. (1993), "Customer satisfaction and service quality: two constructs or one?", in David Cravens e P.R. Dickson, P. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, vol. 4, Chicago, IL: AMA, pp. 10-18.
- DABHOLKAR, Pratibha A. (1995a), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", in Kardes, F. e Sujan, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol.22, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 101-108.
- DABHOLKAR, Pratibha A. (1995b), "The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.8, pp. 32-43.

- DABHOLKAR, Pratibha A., SHEPHERD, David C. e THORPE, Dayle I. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, vol.76, n°2, pp. 139-174.
- DABHOLKAR, Pratibha A. e THORPE, Dayle I. (1994), "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.7, pp. 161-171.
- DABHOLKAR, Pratibha A., THORPE, Dayle I. e RENTZ, Joseph (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.24, n°1, pp. 3-16.
- DAGGER, Tracey S. e O'BRIEN, Timothy (2010), "Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *European Journal of Marketing*, vol.44, n°9/10, pp. 1528-1552.
- DAGGER, Tracey S., SWEENEY, Jillian C. e JOHNSON, Lester W. (2007), "A Hierarchical Model of Health Service Quality. Scale Development and Investigation of an Integrated Model", *Journal of Service Research*, vol.10, n°2, pp. 123-142.
- DAHLSTROM, Robert e NYGAARD, Arne (1995a), "An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies", in *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, pp. 299-303.
- DAHLSTROM, Robert e NYGAARD, Arne (1995b), "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies", *Journal of Retailing*, vol.71, n°4, pp. 339-361.
- DANAHER, Peter J. (1998), "Customer Heterogeneity in Service Management", *Journal of Service Research*, vol.1, n°2, pp. 129-138.
- DASH, Satyabhusan, BRUNING, Ed e GUIN, Kalyan Ku (2006), "The moderating effect of power distance on perceived interdependence and relationship quality in commercial banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°5, pp. 307-326.
- DAVIDOW, Moshe (2003), "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 67-80.
- DAVIES, Fiona, GOODE, Mark, MAZANEC, Josef e MOUTINHO, Luiz (1999), "LISREL and neural network modelling: two comparison studies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.6, n°4, pp. 249-261.
- DAVIES, F.M., GOODE, M.M.H., MOUTINHO, L.A. e OGBONNA, E. (2001), "Critical factors in consumer supermarket shopping behaviour: A neural network approach", *Journal of Consumer Behaviour*, vol.1, n°1, pp. 35-49.
- DAVIES, F.M., MOUTINHO, Luiz e CURRY, Bruce (1996), "ATM user attitudes: a neural network analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.14, n°2, pp. 26-32.
- DAVIS, J. Charlene e SWANSON, Scott R. (2009), "The Importance of Being Earnest or Committed: Attribute Importance and Consumer Evaluations of the Live Arts Experience", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21, pp. 56-79.
- DAVIS-SRAMEK, Beth, DROGE, Cornelia, MENTZER, John T. e MYERS, Matthew B. (2009), "Creating commitment and loyalty behaviour among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.37, n°4, pp. 440-454.
- DAWLEY, David D., STEPHENS, Robert D. e STEPHENS, Dabid B. (2005), "Dimensionality of organizational commitment in volunteer workers: Chamber of commerce board members and role fulfilment", *Journal of Vocational Behavior*, vol.67, n°3, pp. 511-524.
- DAY, E., DENTON, L.L. e HICKNER, J.A. (1988), "Clients' Selection and Retention Criteria: Some Marketing Implications for the Small C.P.A. Firm", *Journal of Professional Services Marketing*, vol.3, n°3, pp. 183-195.
- DAY, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol.9, n°3, pp. 29-35.
- DAY, R.L. (1977), "Toward a process model of customer satisfaction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, MA, May, pp. 153-183.
- DAY, R.L. (1983), "The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research", *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Day, R.L. e Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, Dept. of Marketing, pp. 113-117.
- DAY, R.L. (1984), "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, William, D. e Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol.11, pp. 496-499.

- DAYAN, Mumin, AL-TAMIMI, Hussein A.H. e ELHADJI, Amar Lo (2008), "Perceived justice and customer loyalty in the retail banking sector in the UAE", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.12, n°4, pp. 320-330.
- DE CANNIÈRE, M.H., DE PELSMACKER, P. e GEUENS, Maggie (2009), "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior", *Journal of Business Research*, vol.62, n°1, pp. 82-92.
- DE RUYTER, Ko e BLOEMER, Josée (1999), "Customer loyalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, vol.10, n°3, pp. 320-336.
- DE RUYTER, Ko, BLOEMER, Josée e PEETERS, Pascal (1997), "Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model", *Journal of Economic Psychology*, vol.18, n°4, pp. 387-406.
- DE RUYTER, Ko, MOORMAN, Luci e LEMMINK, Jos (2001), "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, vol.30, n°3, pp. 271-286.
- DE RUYTER, Ko e SEMEIJN, Janjaap (2002), "Forging buyer-seller relationships for total quality management in international business: the case of the European cement industry", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.13, n°3, pp. 403-417.
- DE RUYTER, Ko e WETZELS, Martin (1999), "Commitment in auditor-client relationships: antecedents and consequences", *Accounting, Organizations and Society*, 24, pp. 57-75.
- DE RUYTER, Ko, e WETZELS, Martin (2000), "Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective", *International Journal of Service Industry Management*, vol.11, n°1, pp. 91-108.
- DE RUYTER, Ko, WETZELS, Martin e BLOEMER, Josée (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, n°5, pp. 436-453.
- DE RUYTER, Ko, WETZELS, Martin, LEMMINK, Jos e MATTSON, Jan (1997), "The dynamics of the service delivery process: a value based approach", *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, n°3, pp. 231-243.
- DE WULF, K., e ODERKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003), "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, n°2, pp. 95-108.
- DE WULF, K., ODERKERKEN-SCHRÖDER, G. e IACOBUCCI, D. (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, vol.65, n°4, pp. 33-50.
- DE WULF, K., ODERKERKEN-SCHRÖDER, G. e KENHOVE, Patrick Van (2003), "Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.13, n°3, pp. 245-261.
- DE WULF, K., SCHILLEWAERT, S.M., MUYLLE, Steve e RANGARAJAN, Deva (2006), "The role of pleasure in web site success", *Information & Management*, vol.43, n°4, pp. 434-446.
- DEAN, Alison M. (2007), "The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customer's Affective Commitment and Loyalty", *Journal of Service Research*, vol.10, n°2, pp. 161-173.
- DEB, Madhurima e CHAVALI, Kavita (2009), "A Study on the Significance of E-Trust and E-Loyalty in Online Banking", *AIMS International Journal of Management*, vol.3, n°3, pp. 241-257.
- DECKER, Reinhold (2006), "A Growing Self-Organizing Neural Network for Lifestyle Segmentation", *Journal of Data Science*, 4, pp. 147-168.
- DECKER, Reinhold e MONIEN, Katharina (2003), "Market basket analysis with neural gas networks and self-organising maps", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11, n°4, pp. 373-386.
- DELGADO-BALLESTER, Elena (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories. A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°5/6, pp. 573-592.
- DELGADO-BALLESTER, Elena e MUNUERA-ALEMÁN, José Luis (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.35, n°11/12, pp. 1238-1258.
- DELGADO-BALLESTER, Elena e MUNUERA-ALEMÁN, José Luis (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, vol.14, n°3, pp. 187-196.
- DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMÁN, J. L., e YAGÜE-GUILLÉN, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, vol.45, n°1, pp. 35-53.

- DEL RÍO RAMA, M.C., FRAIZ BREA, J.A. e ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2006), "Análisis de la orientación a largo plazo en la relación fabricante-distribuidor: la perspectiva del fabricante en el canal de distribución del mueble", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº1, pp. 181-200.
- DENG, Zhaohua, LU, Yaobin, WEI, Kwok Kee e ZHANG, Jinlong (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, vol.30, nº4, pp. 289-300.
- DeSARBO, Wayne S., JEDIDI, Kamel e SINHA, Indrajit (2001), "Customer value analysis in a heterogeneous market", *Strategic Management Journal*, vol.22, nº9, pp. 845-857.
- DeSARBO, Wayne S., HUFF, Leonard, ROLANDELI, Marcello M. e CHOI, Jungwhan (1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A conjoint Analysis Approach", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust e Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 201-222.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J. e WEBSTER, Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", *Journal of Marketing*, vol.57, nº1, pp. 23-27.
- DEUTSCH, M. (1958), "Trust and Suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, vol.2, nº4, pp. 265-279.
- DEUTSCH, M. (1962), "Cooperation and trust: some theoretical notes", *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, pp. 275-320.
- DeWITT, Tom, NGUYEN, Doan T. e MARSHALL, Roger (2008), "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions", *Journal of Service Research*, vol.10, nº3, pp. 269-281.
- DHOLAKIA, Ruby Roy e ZHAO, Miao (2009), "Retail web site interactivity. How does it influence customer satisfaction and behavioural intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.37, nº10, pp. 821-838.
- DICHTER, E. (1985), "What's in an image", *Journal of Consumer Marketing*, vol.2, nº1, pp. 75-81.
- DICK, A. e BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, nº 2, pp. 99-113.
- DICK, A.S., JAIN, A. e RICHARDSON, P. (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, vol.4, nº4, pp. 15-22.
- DÍEZ, J. (1992), *Métodos de análisis causal*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DIMITRIADES, Zoe S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece", *Management Research News*, vol.29, nº12, pp. 782-800.
- DOBNI, D. e ZINKHAN, G. (1990), "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- DODDS, W. e MONROE, K. (1985), "The effects of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 85-90.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. e GREWAL, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol.28, nº3, pp. 307-319.
- DONAVAN, D. Todd, BROWN, Tom J. e MOWEN, John C. (2001), *The consequences of service worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and performance*, Working Paper, Kansas state University.
- DONAVAN, D. Todd, BROWN, Tom J. e MOWEN, John C. (2004), "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Marketing*, vol.68, nº1, pp. 128-146.
- DONAVAN, D. Todd e HOCUTT, Mary Ann (2001), "Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application", *Journal of Quality Management*, vol.6, nº2, pp. 293-306.
- DONEY, P.M., BARRY, J.M. e ABRATT, R. (2007), "Trust determinants and outcomes in global B2B services", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº9/10, pp. 1096-1116.
- DONEY, P.M. e CANNON, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, nº2, pp. 35-51.
- DONIO, Jean, MASSARI, Paola e PASSIANTE, Giuseppina (2006), "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, vol.43, nº7, pp. 445-457.

- DORSCH, Michael J., SWANSON, Scott R. e KELLEY, Scott W. (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, nº 2, pp. 128-142.
- DOUCETTE, William R. (1996), "The influence of relational norms and trust on customer satisfaction in interfirm exchange relationships", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.9, pp. 95-103.
- DOWLING, G.R. (1993), "Developing Your Company Image into a Corporate Asset", *Long Range Planning*, vol.26, nº2, pp. 101-109.
- DOWLING, G.R. (1994), *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan, Page, London.
- DOWLING, G.R. e UNCLES, M. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, vol.38, nº4, pp. 71-82.
- DRIVER, C. (2002), "The Nature of Service Quality" in <http://www.developingmanagement.com/tom/downloads/9.pdf>, (Fevereiro2002).
- DRUMWRIGHT, Minette E. (1994), "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion", *Journal of Marketing*, vol.58, nº3, pp. 1-19.
- DUARTE, Paulo O., ALVES, Helena B. e RAPOSO, Mário B. (2010), "Understanding university image: a structural equation model approach", *International Review Public Nonprofit Marketing*, vol.7, nº1, pp.21-36.
- DUBÉ, L., BÉLANGER, M.C. e TRUDEAU, E. (1996), "The Role of Emotions in Health Care Satisfaction. Positive feelings have the expected effect, but negative ones do not always result in dissatisfaction", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 16, nº2, pp. 45-51.
- DUBÉ, Laurette e MAUTE, Manfred F. (1998), "Defensive Strategies for Managing Satisfaction and Loyalty in the Service Industry", *Psychology & Marketing*, vol.15, nº8, pp. 775-791.
- DUBÉ, Laurette e MENON, Kalyani (2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, vol.11, nº3, pp. 287-304.
- DUBÉ-RIOUX, Laurette (1990), "The power of affective reports in predicting satisfaction judgements", in *Advances in Consumer Research*, vol.17, Goldberg, M.E., Gorn, G. e Pollay, R.W. (eds), UT: Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp. 571-576.
- DUFFY, J.A.M. e KETCHAND, A.A. (1998), "Examining the role of service quality in overall service satisfaction", *Journal of Managerial Issues*, vol.10, nº2, pp. 240-255.
- DUMAN, T. e MATTILA, A.S. (2005), "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", *Tourism Management*, vol.26, nº3, pp. 311-323.
- DUNCAN, O.D. (1969), "Some linear models for two-wave, two-variable panel analysis", *Psychological Bulletin*, vol.72, nº3, pp. 177-182.
- DUNCAN, T. e MORIARTY, S. (1998): "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, vol.62, nº2, pp. 1-13.
- DUNHAM, R.B., GRUBE, J.A. e CASTAÑEDA, M.B. (1994), "Organizational Commitment: The Utility of an Integrative Definition", *Journal of Applied Psychology*, vol.79, nº3, pp. 370-380.
- DUNLAP, B.J., DOTSON, M.J. e CHAMBERS, T.M. (1998), "Perceptions of real-state brokers and buyers: A sales-orientation, customer-orientation approach", *Journal of Business Research*, vol.17, nº2, pp. 175-187.
- DUNN, Jennifer R. e SCHWEITZER, Maurice E. (2005), "Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.88, nº5, pp. 736-748.
- DURVASULA, Srinivas, LYSONSKI, Steven, MEHTA, Subhash e TANG, Buch Peng (2004), "Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.8, nº4, pp. 314-326.
- DuWORS, Richard E. e HAINES, George H. (1990), "Event History Analysis Measures of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol.27, nº4, pp. 485-493.
- DWYER, F.R. e LAGACE, R.R. (1986), On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust. In T. Shimp (Ed.), *AMA Educators' Proceedings*, pp. 40-45. Chicago, IL: American Marketing Association.
- DWYER, F. Robert e OH, Sejo (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.24, nº4, pp. 347-358.

- DWYER, F. Robert, SCHURR, Paul H. e OH, Sejo (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.51, n°2, pp. 11-27.
- EAST, R., HARRIS, P., WILSON, G. e HAMMOND, K. (1995), "Correlates of First-Brand Loyalty", *Journal of Marketing Management*, vol.11, n°5, pp. 487-497.
- EASTLICK, M.A., LOTZ, S.L. e WARRINGTON, P. (2006), "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, vol.59, n°8, pp. 877-886.
- EDGETT, Scott e PARKINSON, Stephen (1993), "Marketing for service industries: a review", *The Service Industries Journal*, vol.13, n°3, pp. 19-39.
- EDVARDSSON, Bo, JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders e STRANDVIK, Tore (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", *Total Quality Management*, vol.11, n°7, pp. S917-S927.
- EDWARD, Manoj, GEORGE, Babu P. e SARKAR, Sudipta Kiran (2010), "The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality-Perceived Value-Customer Satisfaction-service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India", *Services Marketing Quarterly*, vol.31, n°2, pp. 151-173.
- EGGERT, Andreas e ULAGA, Wolfgang (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.17, n°2/3, pp. 107-118.
- EGGERT, Andreas, ULAGA, Wolfgang e SCHULTZ, Franziska (2006), "Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis", *Industrial Marketing Management*, vol.35, n°1, pp. 20-27.
- EHIGIE, Benjamin Osayawe (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°7, pp. 494-508.
- EHRENBERG, A.S.C. (1988), *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*, New York: Oxford University Press.
- EINWILLER, Sabine (2003), "When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce", *Electronic Markets*, vol.13, n°3, pp. 196-209.
- EKINCI, Yuksel (2001), "The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, n°6, pp. 311-324.
- EKINCI, Yuksel (2004), "An investigation of the determinants of customer satisfaction", *Tourism Analysis*, vol.8, n°2, pp. 193-196.
- EKINCI, Yuksel, DAWES, Philip L. e MASSEY, Graham R. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, vol.42, n°1/2, pp. 35-68.
- EKINCI, Yuksel, PROKOPAKI, Popi e COBANOGLU, Cihan (2003), "Service quality in Cretan Accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", *International Journal of Hospitality Management*, vol.22, n°1, pp. 47-66.
- EKINCI, Yuksel, RILEY, Michael e FIFE-SCHAW, Chris (1998), "Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.10, n°2, pp. 63-67.
- EKLÖF, Jan A. (2000), *European Customer Satisfaction Index Pan-European Telecommunication Sector Report – Based on the Pilot Studies 1999*, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- EKLÖF, Jan A. e WESTLUND, Anders (1998), "Customer satisfaction index and its role in quality management", *Total Quality Management*, vol.9, n°s 4&5, pp. S80-S85.
- ENNEW, Christine T. e BINKS, Martin R. (1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, vol.46, n°2, pp. 121-132.
- ERDEM, Tülin e SWAIT, Joffre (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n°1, pp. 191-198.
- ERIKSON, K. e SHARMA, D. (1999), "Uncertainty in Co-operation Between Service Buyers and Sellers", *EMAC CD ROM Proceedings*, Berlin.
- ERIKSSON, K. e VAGHULT, A.L. (2000), "Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services", *Industrial Marketing Management*, vol.29, n°4, pp. 363-372.
- EROGLU, Sevgin, MACHLEIT, Karen e BARR, Terri Feldman (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, vol.58, n°8, pp. 1146-1153.

- ESKILDSEN, J., KRISTENSEN, K., JUHL, H.J. e OSTERGAARD, P. (2004), "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.15, nº5/6, pp. 859-868.
- ETZEL, Michael e SILVERMAN, Bernard I. (1981), "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, vol.57, nº3, pp. 124-136.
- EVANSCHITZKY, H., IYER, G.R., PLASSMANN, H., NIESSING, J. e MEFFERT, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, vol.59, nº2, pp. 1207-1213.
- EVANSCHITZKY, Heiner e WUNDERLICH, Maren (2006), "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model", *Journal of Service Research*, vol.8, nº4, pp. 330-345.
- EVERITT, B.S. e DUNN, G. (1991), *Applied multivariate data analysis*, Edward Arnold, Londres.
- EVRARD, Y. (1993), "La satisfaction des consommateurs: état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 144-145, pp. 53-65.
- EVRARD, Y. e AURIER, P. (1994), "The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 119-125.
- FAN, Yi-Wen, WU, Cheng-Chieh e WU, Wei-Ting (2010), "The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty", *International Journal of Electronic Business Management*, vol.8, nº3, pp. 239-249.
- FANDOS HERRERA, Carmina e FLAVIÁN BLANCO, Carlos (2006), "Influencia del valor de marca del jamón com do teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor", *Estudios sobre Consumo*, 77, pp. 77-87.
- FARLEY, J.U. (1964), "Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, vol.1, nº4, pp. 9-14.
- FARLEY, J.U. (1966), "A Test of the Loyalty Proneness Hypothesis", *Commentary*, vol.8, pp. 35-42.
- FARN, Cheng-Kiang e HUANG, Li Ting (2009), "A study on industrial customers loyalty to application service providers – The case of logistics information services", *International Journal of Computers*, vol.3, nº1, pp. 151-160.
- FARREL, D. e RUSBULT, C.E. (1981), "Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol.28, nº1, pp. 78-95.
- FARREL, Joseph e SHAPIRO, Carl (1988), "Dynamic competition with switching costs", *RAND Journal of Economics*, vol.19, nº1, pp. 123-137.
- FARRELLY, Francis J. e QUESTER, Pascale G. (2003), "The effects of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, vol.37, nº3/4, pp. 530-553.
- FARRELLY, Francis J. e QUESTER, Pascale G. (2005), "Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange", *Industrial Marketing Management*, vol.34, nº3, pp. 211-219.
- FASSNACHT, Martin e KÖSE, Ibrahim (2007), "Consequences of Web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects", *Journal of Interactive Marketing*, vol.21, nº3, pp. 35-54.
- FATHOLLAHZADEH, M., HASHEMI, A. e KAHRECH, M.S. (2011), "Designing a New Model for Determining Customer Value Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28, pp. 126-138.
- FAULLANT, Rita, MATZLER, Kurt e FÜLLER, Johann (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, vol.18, nº2, pp. 163-178.
- FERNÁNDEZ MONROY, M. e MARTÍN SANTANA, J.D. (2006), "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº1, pp. 77-100.
- FESTINGER, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York: Harper & Row.
- FILLIS, Ian (2003), "Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization", *Corporate Reputation Review*, vol.6, nº3, pp. 239-251.
- FINKELMAN, D. e GOLAND, T. (1990), "How not to satisfy your customers", *The McKinsey Quarterly*, 4, Winter pp. 2-12.
- FISH, Kelly E., BARNES, James H. e AIKEN, Milam W. (1995), "Artificial neural networks: A new methodology for industrial market segmentation", *Industrial Marketing Management*, vol.24, nº5, pp. 431-438.

- FISHBEIN, M. e AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, Reading.
- FISKE, D.W. (1982), Convergent-discriminant validation in measurements and research strategies, in D. Brinberg & L.H. Kidder (Eds.), *Forms of validity in research* (pp.77-92), San Francisco: Jossey-Bass.
- FLAHERTY, Karen E., MOEWN, John, BROWN, Tom J. e MARSHALL, Greg W. (2009), "Leadership propensity and sales performance among sales personnel and managers in a speciality retail store setting", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.29, n°1, pp.43-59.
- FLAVIÁN, C. e GUINALÍU, M. (2006), "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, n°29, pp. 133-160.
- FLAVIÁN, Carlos, GUINALÍU, Miguel e GURREA, Raquel (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, vol.43, n°1, pp. 1-14.
- FLAVIÁN BLANCO, Carlos e GUINALÍU BLASCO, M. (2006), "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de internet. Os pilares básicos del marketing estratégico en la red", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n°29, pp. 133-160.
- FLAVIÁN BLANCO, Carlos e GUINALÍU BLASCO, M. (2007), "Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio Web: el caso de la distribución de servicios gratuitos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.16, n°1, pp. 159-178.
- FLAVIÁN BLANCO, Carlos e LOZANO VELÁSQUEZ, F.J. (2001), "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional", *XI Congreso de la Asociación Española de Economía y Dirección de la Empresa* (ACEDE), Zaragoza.
- FLETCHER, Keith P. e PETERS, Linda P. (1997), "Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective", *Journal of Marketing Management*, vol.13, n°6, pp. 523-539.
- FLOH, Arne e TREIBLMAIER, Horst (2006), "What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.7, n°2, pp. 97-110.
- FOLKES, V.S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°4, pp. 398-409.
- FOMBRUN, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- FOMBRUN, C. e SHANLEY, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, vol.33, n°2, pp. 233-256.
- FORD, David (1990), *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, and Networks*, London: Academic Press.
- FORD, Wendy S. Zabava (2003), "Communication Practices of Professional Service Providers: Predicting Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Applied Communication Research*, vol.31, n°3, pp. 189-211.
- FORNELL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol.56, n°1, pp. 6-21.
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J. e BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, vol.60, n°4, pp. 7-18.
- FORNELL, C. e LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol.18, n°1, pp. 39-50.
- FORNELL, Claes e WERNERFELT, Birger (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Management*, vol.24, n°4, pp. 337-346.
- FOSCHT, Thomas, MALOLES II, Cesar e SWOBODA, Bernhard (2010), "Debit and credit card usage and satisfaction. Who uses which and why – evidence from Austria", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, n°2, pp. 150-165.
- FOSCHT, Thomas, SCHLOFFER, Judith, MALOLES III, Cesar e CHIA, Swee L. (2009), "Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, n°3, pp. 218-241.
- FOSTER, Brian D. e CADOGAN, John W. (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.18, n°4, pp. 185-199.

- FOURNIER, S. e MICK, D.G. (1999), "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 63, n°4, pp. 5-23.
- FRANK, R.E. (1962), "Brand choice as a probability process", *Journal of Business*, vol.35, n°1, pp. 43-56.
- FRASQUET, Marta, CERVERA, Amparo e GIL, Irene (2008), "The impact of IT and customer orientation on building trust and commitment in the supply chain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.18, n°3, pp. 343-359.
- FRIDJA, N.H. (1986), *The Emotions*, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- FRIMAN, Margareta, GÄRLING, Tommy, MILLETT, Bruce, MATTSSON, Jan e JOHNSTON, Robert (2002). "An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment-Trust theory", *Industrial Marketing Management*, vol.31, n°5, pp. 403-409.
- FRISOU, Jean (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement: une reorientation behavioriste", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.15, n°1, pp. 63-80.
- FROW, Penelope (2007), "The meaning of commitment in professional service relationships: a study of the meaning of commitment used by lawyers and their clients", *Journal of Marketing Management*, vol.23, n°3-4, pp. 243-265.
- FULLERTON, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, vol.5, n°4, pp. 333-344.
- FULLERTON, G. (2005a), "The service-quality relationship in retail services: Does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.12, n°2, pp. 83-97.
- FULLERTON, G. (2005b), "The impact of brand commitment on loyalty in retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol.22, n°2, pp. 97-110.
- FULLERTON, G. (2005c), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, vol.39, n°11/12, pp. 1372-1388.
- FULLERTON, G. e TAYLOR, S. (2002), "Mediating, Interactive and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol.19, n°2, pp. 124-136.
- FYNES, Brian, de BÚRCA, Seán e MARSHALL, Donna (2004), "Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance", *Journal of Purchasing & Supply Management*, vol.10, n°4-5, pp. 179-190.
- GALE, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- GALE, Bradley (1997), "Satisfaction is not enough", *Marketing News*, October, 27, p.18.
- GALLARZA, Martina G. e GIL SAURA, Irene (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, vol.27, n°3, pp. 437-452.
- GALLARZA, Martina G. e GIL SAURA, Irene (2008), "The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, vol.63, n°3, pp. 4-20.
- GAN, Christopher, COHEN, David, CLEMES, Mike e CHONG, Esther (2006), "A survey of customer retention in the New Zealand banking industry", *Banks and Bank Systems*, vol.1, n°4, pp. 83-99.
- GANESAN, Sankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.58, n°2, April, pp. 1-19.
- GANESAN, Shankar, BROWN, Steven P., MARIADOSS, Babu John e HO, Hillbun (Dixon) (2010), "Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol.47, n°2, pp. 361-373.
- GANESAN, Sankar e HESS, Ron (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, vol.8, n°4, pp. 439-448.
- GANESH, J., ARNOLD, Mark J. e REYNOLDS, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol.64, n°3, pp. 65-87.
- GANGULI, Shirshendu e ROY, Sanjit Kumar (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking. Impact on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, vol.29, n°2, pp. 168-189.
- GAO, Tao, SIRGY, M. Joseph e BIRD, Monroe M. (2005), "Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment, and dependence help?", *Journal of Business Research*, vol.58, n°4, pp. 397-405.

- GARBARINO, E. e JOHNSON, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol.63, nº2, pp. 70-87.
- GARBARINO, Ellen e LEE, Olivia F. (2003), "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust", *Psychology & Marketing*, vol.20, nº6, pp. 495-513.
- GARCÍA, Salvador del Barrio e MARTÍNEZ, Teodoro Luque (2000), "Análisis de ecuaciones estructurales", in Teodoro Luque Martínez (coordinador), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide,
- GARCIA DE LOS SALMONES, M. M., PEREZ, A. e RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009), "The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, nº6, pp. 467-485.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, Nuria, SANZO PÉREZ, M^a José e TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. (2007), "Interfunctional trust as a determining factor of a new product performance", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº5/6, pp. 678-702.
- GARDIAL, S.F., CLEMONS, D.S., WOODRUFF, R.B., SCHUMANN, D.W. e BURNS, M.J. (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, vol.20, nº4, pp. 548-560.
- GARVIN, David A. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61, September-October, pp. 65-73.
- GASKI, J.F. (1984), "The theory of power and conflict in channels of distribution", *Journal of Marketing*, 48 (Summer), pp.9-29.
- GASSENHEIMER, J.B., HOUSTON, F.S. e DAVIS, J.C. (1998), "The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, nº4, pp. 322-337.
- GASSENHEIMER, J.B. e MANOLIS, Chris (2001), "The Influence of Product Customization and Supplier Selection on Future Intentions: The Mediating Effects of Salesperson and Organizational Trust", *Journal of Managerial Issues*, vol.13, nº4, pp. 418-435.
- GASSENHEIMER, Jule B., STERLING, Jay U. e ROBICHEAUX, Robert A. (1989), "Long-term channel member relationships", *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, vol.19, nº2, pp. 15-28.
- GASSENHEIMER, Jule B., STERLING, Jay U. e ROBICHEAUX, Robert A. (1996), "Long-term channel member relationships", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol.26, nº5, pp. 94-116.
- GAUR, Sanjaya, XU, Yingzi, QUAZI, Ali e NANDI, Swathi (2011), "Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare", *Managing Service Quality*, vol.21, nº1, pp.67-87.
- GAYATHRI, H., VINAYA, M.C. e LAKSHMISHA, K. (2005), "A pilot study on the service quality of insurance companies", *Journal of Services Research*, vol.5, nº2, pp. 123-138.
- GEFEN, D. (2002), "Customer loyalty in e-commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, vol.3, nº2, pp. 27-51.
- GEFEN, David, KARAHANNA, Elena e STRAUB, Detmar W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, vol.27, nº1, pp. 51-90.
- GERBING, D.W. e ANDERSON, J.C. (1985), "The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis", *Multivariate Behavioral Research*, vol.20, nº2, pp. 255-271.
- GERBING, D.W. e ANDERSON, J.C. (1992), "Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models", *Sociological Methods & Research*, vol.21, nº2, pp. 132-160.
- GERPOTT, Torsten, RAMS, Wolfgang e SCHINDLER, Andreas (2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, vol.25, nº4, pp. 249-269.
- GETTY, J.M. e THOMPSON, K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.2, nº3, pp. 3-22.
- GEYSKENS, Inge e STEENKAMP, Jan-Benedict (1995), "An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment", in *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, Cergy-Pontoise (France), pp. 351-371.
- GEYSKENS, Inge e STEENKAMP, Jan-Benedict (2000), "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, vol.76, nº1, pp. 11-32.

- GEYSKENS, Inge, STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. e KUMAR, Nirmalya (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol.15, nº3, pp. 223-248.
- GEYSKENS, Inge, STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. e KUMAR, Nirmalya (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol.36, nº2, pp. 223-238.
- GEYSKENS, Inge, STEENKAMP, Jan-Benedict, SCHEER, Lisa K. e KUMAR, Nirmalya (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, nº4, pp. 303-317.
- GIERL, H. (1993), "Zufriedene Kunden als Markenwechsler", *Absatzwirtschaft*, vol.36, nº2, pp. 90-94.
- GIESE, Joan L. e COTE, Joseph A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol.2000, nº1, pp. 1-34.
- GIL SAURA, Irene (1996), "La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.5, nº2, pp. 19-32.
- GIL SAURA, Irene, CONTRÍ, G.B., GRANIZO, M.G.G. e BLASCO, M.F. (2007), "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, ACDE, nº31, pp. 1-35.
- GIL SAURA, Irene e GALLARZA, Martina González (2008), "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, vol. 18, nº31, pp. 9-18.
- GIL SAURA, Irene, e RUIZ-MOLINA, María Eugenia (2009), "Retail Customer Segmentation Based on Relational Benefits", *Journal of Relationship Marketing*, vol.8, nº3, pp. 253-266.
- GIL SAURA, Irene, SERVERA FRANCÉS, David, BERENQUER CONTRÍ, Gloria e FUENTES BLASCO, María (2008), "Logistics service quality: a new way to loyalty", *Industrial Management & data Systems*, vol.108, nº5, pp. 650-668.
- GILBERT, David C. e CHOI, Karen C. (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, nº3, pp. 137-146.
- GILL, Donna, BYSLMA, Brett e OUSCHAN, Robyn (2007), "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", *International Journal of Wine Business Research*, vol.19, nº4, pp. 257-275.
- GILL, Donna e RAMASESHAN, B. (Ram) (2007), "Influences on supplier repurchase selection of UK importers", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.25, nº6, pp. 597-611.
- GILLILAND, David I. e BELLO, Daniel C. (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, nº1, pp. 24-43.
- GILMORE, Audrey (2003), *Services Marketing and Management*, Sage Publications.
- GILMORE, J.H. e PINE, B.J. (1997), "The Four Faces of Mass Customisation", *Harvard Business Review*, January/February, pp. 91-101.
- GOFF, Brent G., BOLES, James S., BELLENGER, Danny N. e STOJACK, Carrie (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, vol.7, nº2, pp. 171-183.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K.S. e SCHEFFOLD, K.B. (2001), "From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, vol.3, nº1, pp. 43-58.
- GONZÁLEZ, María Elisa Alén e BREA, José Antonio Fraiz (2006a), "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº3, pp. 171-184.
- GONZÁLEZ, M. E. Alén e BREA, J.A. Fraiz (2006b), "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.12, nº1, pp. 251-272.
- GONZÁLEZ, María Elisa Alén e COMESAÑA, Lorenzo Rodríguez (2004), "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones", *Revista Galega de Economía*, vol.13, nº1-2, pp. 1-18.
- GONZÁLEZ, M E. Alén, COMESAÑA, L. Rodríguez e BREA, J. A. Fraiz (2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, vol.60, nº2, pp. 153-160.

- GOODE, Mark M.H., DAVIES, Fiona, MOUTINHO, Luiz e JAMAL, Ahmad (2005), "Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach", *Journal of Marketing Management*, vol.21, nºs7-8, pp. 755-778.
- GOODE, Mark M.H. e HARRIS, Lloyd C. (2007), "Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº5/6, pp. 512-536.
- GOODE, Mark M.H. e MOUTINHO, Luiz (1995), "The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines", *International Journal of Bank Marketing*, vol.13, nº4, pp. 33-40.
- GOODE, Mark M.H., MOUTINHO, Luiz e CHIEN, Charles (1996), "Structural equation modelling of overall satisfaction and full use of services for ATMs", *International Journal of Bank Marketing*, vol.14, nº7, pp. 4-11.
- GOODING, S.K.S. (1995): "Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice", *Journal of Health Care Marketing*, vol.15, nº4, pp. 24-31.
- GOODMAN, Lester E. e DION, Paul A. (2001), "The Determinants of Commitment in the Distributor – Manufacturer Relationship", *Industrial Marketing Management*, vol.30, nº3, pp. 287-300.
- GORDON (1998), *Relationship marketing: News strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*, John Wiley and Sons, Toronto.
- GORDON, M.E., McKEAGE, K. e FOX, M.A. (1998), "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement", *Psychology and Marketing*, vol.15, nº5, pp. 443-459.
- GORST, J., KANJI, G. e WALLACE, W. (1998), "Providing customer satisfaction", *Total Quality Management*, vol.9, nº4&5, pp. S100-S103.
- GOTLIEB, J., GREWAL, D. e BROWN, S. (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs", *Journal of Applied Psychology*, vol.79, nº6, pp. 875-885.
- GOTSI, M. e WILSON, A.M. (2001), "Corporate Reputation: seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, vol.6, nº1, pp. 24-30.
- GOULD-WILLIAMS, Julian (1999), "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, vol.19, nº3, pp. 97-118.
- GOULET, Laurel R. e SINGH, Parbudyal (2002), "Career Commitment: A Reexamination and an Extension", *Journal of Vocational Behavior*, vol.61, nº1, pp. 73-91.
- GOUNARIS, S.P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, vol.58, nº2, pp. 126-140.
- GOUNARIS, Spiros e STATHAKOPOULOS, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, vol.11, nº4, pp. 283-306.
- GOUNARIS, Spiros P., TZEMPELIKOS, Nektarios A. e CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi (2007), "The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions", *Journal of Relationship Marketing*, vol.6, nº1, pp. 63-87.
- GOUNTAS, Sandra e MAVONDO, Felix (2005), "Emotions, Sincerity and Consumer Satisfaction", *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005)*, Fremantle, Western Australia.
- GRABNER-KRÄUTER, S. e FAULLANT, R. (2008), "Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust", *International Journal of Bank Marketing*, vol.26, nº7, pp. 483-504.
- GRACE, D. e O' CASS, A. (2005), "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.12, nº4, pp. 227-243.
- GRAF, Raoul, DURIF, Fabien e BELZILE, Mario (2008), "'Echo Generation": switching costs and the relational approach in the banking industry", *Innovative Marketing*, vol.4, nº4, pp. 77-86.
- GRAF, Raoul e PERRIEN, Jean (2005), "The role of trust and satisfaction in a relationship: the case of high tech firms and banks", *Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, Munich, May.
- GRAF, Raoul, PERRIEN, J., RICARD, L.e LANDRY, C. (1999), "La confiance: son statut et sa valeur normative", in *Actes de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France: Jean-Claude Usunier, Patrick Hetzel, pp. 261-281.
- GRAY, Edmund R. e BALMER, John M.T. (1997), "Corporate Identity: A Vital Component of Strategy", *Working paper*, University of Strathclyde, Scotland.

- GRAY, Edmund R. e BALMER, John M.T. (1998), "Managing corporate image and corporate reputation", *Long Range Planning*, vol.31, n°5, pp. 695-702.
- GRAY, E. e SMELTZER, L. (1985), "SMR Forum: Corporate image – An integral part of strategy", *Sloan Management Review*, vol.26, n°4, pp.73-78.
- GRAYSON, Kent e AMBLER, Tim (2009), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, vol.36, February, pp.132-141.
- GREGORY, James R. (1991), *Marketing Corporate Image*, Chicago: NTC Business Books.
- GREMLER, D.D. e BROWN, S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications", in Edvardson, B., Brown, S.W., Johnston, R. e Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, New York: pp. 171-180.
- GREMLER, D.D. e BROWN, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, n°3, pp. 271-291.
- GREMLER, Dwayne e GWINNER, Kevin P. (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, vol.3, n°1, pp. 82-104.
- GREWAL, Dhruv, KRISHNAN, R., BAKER, Julie e BORIN, Norm (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol.74, n°3, pp. 331-352.
- GREWAL, D., MONROE, K. e KRISHNAN, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, vol.62, n°2, pp. 46-59.
- GREWAL, Dhruv, ROGGEVEEN, Anne L. e TSIROS, Michael (2008), "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery", *Journal of Retailing*, vol.84, n°4, pp. 424-434.
- GREWAL, Rajdeep, COTE, Joseph e BAUMGARTNER, Hans (2004), "Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing", *Marketing Science*, vol.23, n°4, pp. 519-529.
- GRISAFFE, Doug (2001), "Loyalty – Attitude, Behavior, and Good Science: A Third Take on the Neal-Brandt Debate", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp. 55-59.
- GRÖNHAUG, K. e GILLY, M.C. (1991), "A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions", *Journal of Economic Psychology*, vol.12, n°1, pp. 165-183.
- GRØNHOLDT, L. e MARTENSEN, A (2005), "Analysing Customer Satisfaction Data: A Comparison of Regression and Artificial Neural Networks", *International Journal of Market Research*, vol.47, n°2, pp. 121-130.
- GRØNHOLDT, L., MARTENSEN, A. e KRISTENSEN, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", *Total Quality Management*, vol.11, n°4/5&6, pp. S509-S514.
- GRÖNROOS, Christian (1980), "Designing a Long Range Marketing Strategy for Services", *Long Range Planning*, vol.13, n°2, pp. 36-42.
- GRÖNROOS, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol.18, n°4, pp. 36-44.
- GRÖNROOS, Christian (1988a), "New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service", *International Journal of Operations & Production Management*, vol.8, n°3, pp. 9-19.
- GRÖNROOS, Christian (1988b), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9, Winter, pp. 10-13.
- GRÖNROOS, Christian (1989), "Defining marketing: A market-oriented approach", *European Journal of Marketing*, vol.23, n°1, pp. 52-60.
- GRÖNROOS, Christian (1990a), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*, vol.20, n°1, pp. 3-11.
- GRÖNROOS, Christian (1990b), *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- GRÖNROOS, Christian (1990c), "Marketing redefined", *Management Decision*, vol.28, n°8, pp. 5-9.

- GRÖNROOS, Christian (1991a), "The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s", *Management Decision*, vol.29, n°1, pp. 7-13.
- GRÖNROOS, Christian (1991b), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, Sweden.
- GRÖNROOS, Christian (1994a), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol. 32, n°2, pp. 4-20.
- GRÖNROOS, Christian (1994b), "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, vol.10, n°5, pp. 347-360.
- GRÖNROOS, Christian (1995), "Relationship marketing: The strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n°4, pp. 252-254.
- GRÖNROOS, Christian (1996a), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, vol.34, n° 3, pp. 5-14.
- GRÖNROOS, Christian (1996b), "Relationship marketing logic", *Asia-Australia Marketing Journal*, vol.4, n°1, pp. 7-18.
- GRÖNROOS, Christian (1997a), "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, vol.13, n°5, pp. 407-419.
- GRÖNROOS, Christian (1997b), "Keynote Paper From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol.35, n°4, pp. 322-339.
- GRÖNROOS, Christian (1998), "Marketing services: the case of a missing product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.13, n°4/5, pp. 322-338.
- GRÖNROOS, Christian (1999), "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of Business Research*, vol.46, n°3, pp. 327-335.
- GRÖNROOS, Christian (2000a), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, Ltd, second edition.
- GRÖNROOS, Christian (2000b), "Relationship Marketing. The Nordic School Perspective", in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish e Parvatiyar Editors, Sage Publications, Inc.
- GRÖNROOS, Christian (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.19, n°2, pp. 99-113.
- GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, E. (1985), "The Nordic School of Service Marketing", in Grönroos, C. and Gummesson, E. (Eds), *Service Marketing – Nordic School Perspectives*, Stockholm University, Sweden, pp. 6-11.
- GRUEN, Thomas (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets", *International Business Review*, vol.4, n°4, pp. 447-469.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, Talai e CZAPLEWSKI, A.J. (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, vol.59, n°4, pp. 449-456.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, Talai e CZAPLEWSKI, A.J. (2007), "Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.35, n°4, pp. 537-549.
- GRUEN, T.W., SUMMERS, J.O. e ACITO, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, vol.64, n°3, pp. 34-49.
- GUENZI, Paolo e GEORGES, Laurent (2010), "Interpersonal trust in commercial relationships. Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson", *European Journal of Marketing*, vol.44, n°1/2, pp. 114-138.
- GUENZI, Paolo e PELLONI, Ottavia (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, n°4, pp. 365-384.
- GUEST, L.P. (1942), "Last vs. Usual Purchase Questions", *Journal of Applied Psychology*, 26, pp. 180-186.
- GUILTINAN, J.P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", in *AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Practice*, (eds.) Childers, T.L. e Bagozzi, R.P., (Chicago), AMA, pp. 216-220.
- GUMMERUS, Johanna, LILJANDER, Veronica, PURA, Minna e RIEL, Allard van (2004), "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service", *Journal of Services Marketing*, vol.18, n°3, pp. 175-186.

- GUMMESSON, E. (1987), "The new marketing-Developing long-term interaction relationships", *Long Range Planning*, vol.20, n°4, pp. 10-20.
- GUMMESSON, E. (1994), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, n°5, pp. 5-20.
- GUMMESSON, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach", *Management Decision*, vol.35, n°4, pp. 267-272.
- GUMMESSON, E. (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, n°3, pp. 242-249.
- GUNDERSEN, Marit G., HEIDE, Morten e OLSSON, Ulf H. (1996), "Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers. What Are the Important Factors?", *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.37, n°2, pp. 72-81.
- GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. e MENTZER, J.T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, vol.59, n°1, pp. 78-92.
- GUNDLACH, G.T. e CANNON, J.P. (2010), "Trust but verify? The performance implications of verification strategies in trusting relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, n°4, pp. 399-417.
- GUNDLACH, G.T. e MURPHY, Patrick (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, vol.57, n°4, pp. 35-46.
- GUO, Xin, DUFF, Angus e HAIR, Mario (2008), "Service quality measurement in the Chinese corporate banking market", *International Journal of Bank Marketing*, vol.26, n°5, pp. 305-327.
- GURSOY, Dogan, EKIZ, E. H. e CHI, C. G. (2007), "Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.8, n°1, pp. 1-26.
- GURVIEZ, Patricia (1999), "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modele de la relation a la marquee integrant la confiance", *Actes du 15^{eme} Congrès International de l' Association Française de Marketing*, pp. 301-327.
- GURVIEZ; Patricia e KORCHIA, Michaël (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°3, pp. 41-61.
- GURVIEZ; Patricia e KORCHIA, Michaël (2003), "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale", 32nd EMAC CONFERENCE – GALSGOW, 20-23 May 2003.
- GUSTAFSSON, Anders, JOHNSON, Michael D. e ROOS, Inger (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, vol.69, n°4, pp. 210-218.
- GUSTAFSSON, Anders, NILSSON, Lars e JOHNSON, Michael D. (2003), "The role of quality practices in service organizations", *International Journal of Service Industry Management*, vol.14, n°2, pp. 232-244.
- GUTEK, Barbara A. (2000), *Service relationships, pseudo-relationships, and encounters*, in T.Swartz & D.Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*, Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 371-379.
- GUTEK, Barbara A., BHAPPU, A.D., LIAO-TROTH, M.A. e CHERRY, B. (1999), "Distinguishing between service relationships and encounters", *Journal of Applied Psychology*, vol.84, n°2, pp. 218-233.
- GWINNER, K., GREMLER, D. e BITNER, M. (1988), "Relational benefits in service industries: the consumer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, n°2, pp. 101-114.
- HA, Hong-Youl (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *The Journal of Product and Brand Management*, vol.13, n°4/5, pp. 329-342.
- HA, Hong-Youl e JOHN, Joby (2010), "Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services", *The Service Industries Journal*, vol.30, n°7, pp. 1025-1046.
- HA, Hong-Youl, JOHN, Joby, JANDA, Swinder e MUTHALY, Siva (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing*, vol.45, n°4, pp. 673-691.
- HA, Hong-Youl, Ha, MUTHALY, Siva K. e AKAMAVI, Raphaël K. (2010), "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions. A comparison study of Korean and UK young customers", *European Journal of Marketing*, vol.44, n°6, pp. 874-904.
- HA, Hong-Youl e PERKS, Helen (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, n°6, pp. 438-452.

- HA, Jooyeon e JANG, SooCheong (Shawn) (2009), "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality", *International Journal of Hospitality Management*, vol.28, nº3, pp. 319-327
- HA, Jooyeon e JANG, SooCheong (Shawn) (2010), "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, nº1, pp. 2-13.
- HACKETT, Rick D., BYCIO, Peter e HAUSDORF, Peter A. (1994), "Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied Psychology*, vol.79, nº1, pp. 15-23.
- HACKL, P., SHARITZER, D. e ZUBA, R. (2000), "Customer satisfaction in the Austrian food retail market", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.11, nº7, pp. S999-S1006.
- HADJIKHANI, A. e THILENIUS, P. (2005), "The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 20, nº3, pp. 136-147.
- HAIR, Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William (2005), *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição, Bookman.
- HAISTROM, J.L., CHAE, J.S. e CHOLUNG, Y.S. (1992), "Consumer Decision Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, vol.26, nº1, pp. 146-158.
- HÄKANSSON, H. (Ed.), (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach*. Chichester: Wiley.
- HÄKANSSON, Hakan e SNEHOTA, Ivan (1995), *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- HALILEN, A. e TÄHTINEN, J. (2002), "A process theory of relationship ending", *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, nº2, pp. 163-180.
- HALIMI, A.B., CHAVOSH, A. e CHOSHALI, S.H. (2011), "The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31, pp. 49-56.
- HALLÉN, Lars, JOHANSON, Jan e MOHAMED, Nazeem Seyed (1987), "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, vol.55, nº2, pp. 29-37.
- HALLOWEL, Roger (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, vol.7, nº4, pp. 27-42.
- HALSTEAD, Diane, HARTMAN, David e SCHMIDT, Sandra L. (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, nº2, pp. 114-129.
- HALSTEAD, Diane, MORASH, Edward A. e OZMENT, John (1996), "Comparing objective service failures and subjective complaints: An investigation of domino and halo effects", *Journal of Business Research*, vol.36, nº2, pp. 107-115.
- HAN, Heesup e RYU, Kisang (2006), "Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.15, nº4, pp. 25-54.
- HAN, Sang-Lin e BAEK, Seung (2004), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", *Advances in Consumer Research*, vol.31, pp. 208-214.
- HANSEN, Havard, SAMUELSEN, Bendik M. e SILSETH, Pal R. (2008), "Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation", *Industrial Marketing Management*, vol.37, nº2, pp. 206-217.
- HANSEN, Havard, SANDVIK, Kare e SELNES, Fred (2003), "Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay", *Journal of Service Research*, vol.5, nº4, pp. 356-368.
- HARBER, D., BURGESS, K. e BARCLAY, D. (1993a), "Total quality management as a cultural intervention: an integrative review", *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol.10, nº6, pp. 17-27.
- HARBER, D., BURGESS, K. e BARCLAY, D. (1993b), "Total quality management as a cultural intervention: an empirical study", *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol.10, nº6, pp. 28-46.
- HARKER, Michael John e EGAN, John (2006), "The Past, Present and Future of Relationship Marketing", *Journal of Marketing Management*, vol.22, nº1, pp. 215-242.

- HARRIS, Eric G., MOWEN, John C. e BROWN, Tom J. (2005), "Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, n°1, pp. 19-35.
- HARRIS, Lloyd C. e GOODE, Mark M. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, vol.80, n°2, pp. 139-158.
- HARRIS, Lloyd C. e EZEH, Chris (2008), "Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation", *European Journal of Marketing*, vol.42, n°3/4, pp. 390-422.
- HARRISON-WALKER, J.J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol.4, n°1, pp. 60-75.
- HARRISON-WALKER, J.J. (2002), "Examination of the Factorial Structure of Service Quality: A Multi-Firm Analysis", *The Service Industries Journal*, vol.22, n°2, pp. 59-72.
- HART, Allison E. e ROSENBERGER III, Philip (2004), "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication", *Australasian Marketing Journal*, vol.12, n°3, pp. 88-96.
- HART, Christopher W.L, HESKETT, James L. e SASSER, W.Earl (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 148-156.
- HART, S., SMITH, A., SPARK, L. e TZOKAS, N. (1999), "Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?", *Journal of Marketing Management*, vol.15, n°6, pp. 541-562.
- HARTLINE, Michael D. e JONES, Keith C. (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, vol.35, n°3, pp. 207-215.
- HARTLINE, Michael D., MAXHAM III, James G. e MCKEE, Daryl O. (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, vol.64, April, pp. 35-50.
- HARTMAN, Katherine e SPIRO, Rosann (2005), "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", *Journal of Business Research*, vol.58, n°8, pp. 1112-1120.
- HASLAM, S.A., RYAN, M.K., POSTMES, Tom, SPEARS, R., JETTEN, J. e WEBLEY, P. (2006), "Sticking to our guns: social identity as a basis for the maintenance of commitment to faltering organizational projects", *Journal of Organizational Behavior*, vol.27, n°5, pp. 607-628.
- HATCH, Mary Jo e SCHULTZ, Majken (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, vol.31, n°5/6, pp. 356-365.
- HATCHER, L. (1994), *A Set-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, SAS Institute, Cary: NC.
- HAYDUCK, L.A. e HAYDUCK, L. (1996), *LISREL Issues, Debates and Strategies*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- HAYKIN, S. (1999), *Neural Networks – A Comprehensive Foundation*, Prentice Hall, New Jersey, 2nd edition.
- HAZRA, Sandip Gosh e SRIVASTAVA, Kailash B.L. (2009), "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector", *The IUP Journal of Marketing Management*, vol.8, n°s3 & 4, pp. 74-95.
- HE, Hongwei e LI, Yan (2011), "Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal of Marketing Management*, vol.27, n°s1-2, pp. 77-99.
- HEALY, M., HASTINGS, K., BROWN, L. e GARDINER, M. (2001), "The old, the new and the complicated – A trilogy of marketing relationships", *European Journal of Marketing*, vol.35, n°1-2, pp. 182-193.
- HEBB, D. (1949), *The Organisation of Behavior*, Wiley, New York.
- HEFFERNAN, Troy, O'NEILL, Grant, TRAVAGLIONE, Tony, e DROULERS, Marcelle (2008), "Relationship marketing. The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, vol.26, n°3, pp. 183-199.
- HEIDE, Jan B. e JOHN, George (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", *Journal of Marketing*, vol.52, n°1, pp. 20-35.
- HELEN, W.S.M. e HO, W.K. (2011), "Building relationship between education institutions and students: student loyalty in self-financed tertiary education", *IBIMA Business Review*, vol.2011, Article ID913652, 22 pp.

- HELGESEN, Oyvind e NESSET, Erik (2007a), "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, vol.21, n°2, pp.126-143.
- HELGESEN, Oyvind e NESSET, Erik (2007b), "Images, Satisfaction and Antecedents; Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, vol.10, n°1, pp. 38-59.
- HELLIER, P., GEURSEN, G.M., CARR, R.A. e RICKARD, J.A. (2003), "Customer repurchase intention. A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, vol.37, n°11/12, pp. 1762-1800.
- HELM, Sabrina (2005), "Designing a Formative Measure for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, vol.8, n°2, pp. 95-109.
- HELM, Sabrina (2007), "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty", *Corporate Reputation Review*, vol.10, n°1, pp. 22-37.
- HELM, Sabrina, SPELSIEK, Julia e GARNEFELD, Ina (2007), "Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction: An Experimental Exploration of Causal Relationships", *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, University of Otago, New Zealand, 3-5 December, pp. 2246-2254.
- HELSON, H. (1964), *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*, New York: Harper & Row.
- HENNESSEY, Sean, YUN, Dongkoo, MacEACHERN, Melissa e MacDONALD, Roberta (2007), "An examination of the effects of perceived quality, price-value, and satisfaction on golf tourists' behavioural intentions: A structural model", *TTRA Canada Annual Conference*, May 14.
- HENNIG-THURAU, T. (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills", *Journal of Marketing Management*, vol.16, n°1/3, pp. 55-79.
- HENNIG-THURAU, Thorsten (2004), "Customer Orientation of Service Employees: It's Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, n°5, pp. 460-478.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. e GREMLER, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relational quality", *Journal of Service Research*, vol.4, n°3, pp. 230-247.
- HENNIG-THURAU, T. e KLEE, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, vol.14, n°8, pp. 737-764.
- HENNIG-THURAU, T., LANGER, M.F. e HANSEN, U. (2001), "Modeling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol.3, n°4, pp. 331-344.
- HENNIG-THURAU, Thorsten e THURAU, Claudia (2003), "Customer Orientation of Service Employees – Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct", *Journal of Relationship Marketing*, vol.2, n°1/2, pp. 23-41.
- HERBIG, Paul e MILEWICZ, John (1993), "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, vol.10, n°3, pp. 18-24.
- HERBIG, Paul e MILEWICZ, John (1995), "To be or not to be ...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.13, n°6, pp. 24-33.
- HERBIG, Paul, MILEWICZ, John e GOLDEN, Jim (1994), "A model of reputation building and destruction", *Journal of Business Research*, vol.31, n°1, pp. 23-31.
- HERINGTON, Carmel e WEAVEN, Scott (2007), "Can banks improve customer relationships with high quality online services", *Managing Service Quality*, vol.17, n°4, pp. 404-427.
- HERINGTON, Carmel e WEAVEN, Scott (2009), "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol.43, n°9/10, pp. 1220-1231.
- HERRBACH, Olivier (2006), "A matter of feeling? The affective tone of organizational commitment and identification", *Journal of Organizational Behavior*, vol.27, n°5, pp. 629-643.
- HERSCOVITCH, Lynne e MEYER, John P. (2002), "Commitment to organizational change: Extension of a three-component model", *Journal of Applied Psychology*, vol.87, n°3, pp. 474-487.
- HERTING, J.R. e COSTNER, H.J. (1988), "Another perspective on the proper number of factors and the appropriate number of steps", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol.7, n°1, pp. 92-110.

- HESKETT, J.L., SASSER, W.E. Jr e HART, C.W.L. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.
- HESS, J. (1995), "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", *Conférence AMA Educator's, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, pp. 20-25.
- HESS, Jeff e STORY, John (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, vol.22, nº6, pp. 313-322.
- HEUNG, Vincent C.S. e NGAI, Eric W.T. (2008), "The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.9, nº2, pp. 85-107.
- HEWETT, Kelly e BEARDEN, William O. (2001), "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations", *Journal of Marketing*, vol.65, nº4, pp. 51-66.
- HEWETT, Kelly, MONEY, R. Bruce e SHARMA, Subhash (2002), "An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, nº3, pp. 229-239.
- HILL, Frances M. (1995), "Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer", *Quality Assurance in Education*, vol. 3, nº3, pp. 10-21.
- HILL, Manuela Magalhães e HILL, Andrew (2000), *Investigação por Questionário*, 1ª edição, Edições Sílabo.
- HIRSCHMAN, A. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- HOARE, Rui Jin e BUTCHER, Ken (2008), "Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.20, nº2, pp. 156-171.
- HOELTER, Jon W. (1983), "The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices", *Sociological Methods and Research*, 11, pp. 325-344.
- HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, John E.G. (2002), *Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos*, Thomson.
- HOFFMAN, K.Douglas e KELLEY, Scott W. (2000), "Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, vol.34, nº3/4, pp. 418-432.
- HOFFMAN, M.L. (1986), "Affect, cognition and motivation", *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Sorrentino, R.M. e Higgins, E.T. (eds.), New York: Guildford Press, pp. 244-280.
- HOGAN, John E. (2001), "Expected relationship value: A construct, a methodology for measurement, and a modeling technique", *Industrial Marketing Management*, vol.30, nº4, pp. 339-351.
- HOGAN, John E., LEMON, Katherine e LIBAI, Barak (2003), "What Is the True Value of a Lost Customer?", *Journal of Service Research*, vol.5, nº3, pp. 196-208.
- HOLANDA, Sandra (2008), *Os Antecedentes da Lealdade no Contexto Bancário: Um Estudo com Clientes do Segmento Empresa*, Dissertação de Doutoramento apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- HOLBROOK, M.B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*, London: Routledge.
- HOLBROOK, M.B. e CORFMAN, K.P. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, J.Jacoby e J.Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.31-57.
- HOLBROOK, M.B. e HIRCHMAN, E.C. (1982), "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol.9, nº2, pp. 132-140.
- HOLM, D. Blankenburg, ERIKSSON, K. e JOHANSON, J. (1996), "Business Network and Cooperation in International Business Relationships", *Journal of International Business Studies*, vol.27, nº5, pp. 1033-1053.
- HOLM, D.B., ERIKSSON, K. e JOHANSON, J. (1999), "Creating value through mutual commitment to business network relationships", *Strategic Management Journal*, vol.20, nº5, pp. 467-486.
- HOLMLUND, Maria e KOCK, Sören (1996), "Relationship Marketing: The importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking", *The Service Industries Journal*, vol.16, nº3, pp. 287-304.

- HOMBURG, Christian e FÜRST, Andreas (2005), "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", *Journal of Marketing*, vol.69, nº3, pp. 95-114.
- HOMBURG, Christian, FÜRST, Andreas e KOSCHATE, Nicole (2010), "On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, nº3, pp. 265-287.
- HOMBURG, Christian e GIERING, Annette (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, vol.18, nº1, pp. 43-66.
- HOMBURG, Christian, HOYER, Wayne D. e STOCK, R.M. (2007), "How to get lost customers back? A study of antecedents of relationship revival", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.35, nº4, pp. 461-474.
- HOMBURG, Christian, KOSCHATE, Nicole e HOYER, Wayne D. (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing*, vol.69, nº2, pp. 84-96.
- HOMBURG, Christian, MÜLLER, Michael e KLARMANN, Martin (2010), "When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, publicado online em 22 Setembro 2010.
- HOMBURG, Christian e STOCK, Ruth M. (2005), "Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, vol.22, nº5, pp. 393-420.
- HOMBURG, Christian, WIESEKE, Jan e BORNEMANN, Torsten (2009), "Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge", *Journal of Marketing*, vol.73, nº4, pp. 64-81.
- HOMBURG, Christian, WIESEKE, Jan e HOYER, Wayne (2009), "Social Identity and the Service-Profit Chain", *Journal of Marketing*, vol.73, nº2, pp.38-54.
- HONG, Sheue-Ching e GOO, Y.J. James (2004), "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study", *International Journal of Management*, vol.21, nº4, pp. 531-540.
- HONG, Soo Yeon e YANG, Sung-Un (2009), "Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Public Relations Research*, vol.21, nº4, pp. 381-403.
- HOPFIELD, J. (1982), Neural Networks and Psychical Systems with Emergent Collective Computational Abilities, in *the National Academy of Science*, vol.79, pp. 2554-2558.
- HORPPU, Marianne, KUIVALAINEN, Olli, TARKIAINEN, Anssi e ELLONEN, Hanna-Kaisa (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, nº6, pp. 403-413.
- HOSMER, Larue Tone (1995), "Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics", *Academy of Management Review*, vol.20, nº2, pp. 379-403.
- HOVLAND, C.I., HARVEY, O.J. e SHERIF, M. (1957), "Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.55, nº2, pp. 244-252.
- HOWARD, D.R., EDINGTON, C.R. e SELIN, S.W. (1988), "Determinants of Program Loyalty", *Journal of Park and Recreation Administration*, 6, pp. 41-51.
- HOWAT, Gary, ABSHER, James, GRILLEY, Gary e MILNE, Ian (1996), "Measuring customer service quality in sports and leisure centers", *Managing Leisure*, vol.1, nº2, pp. 77-89.
- HOWE, Vince, HOFFMAN, K.Douglas e HARDIGREE, Donald W. (1994), "The Relationship Between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors", *Journal of Business Ethics*, vol.13, nº7, pp. 497-506.
- HOYLE, Rick H. (1995), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, pp. 158-176.
- HOYLE, Rick H. (2000), "Confirmatory Factor Analysis", in Tinsley, H.E.A. e BROWN, S.D. (EDs.) "Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling", 1ª ed., cap.16, pp. 465-497, Academic Press, California, USA.
- HREBINIAK, Lawrence G. e ALUTTO, Joseph (1972), "Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, pp. 555-573.
- HRUSCHKA, Harald (1993), "Determining market response functions by neural network modelling: A comparison to econometric techniques", *European Journal of Operational Research*, vol.66, nº1, pp. 27-35.

- HRUSCHKA, Harald e NATTER, Martin (1999), "Comparing performance of feedforward neural nets and K-means for cluster-based market segmentation", *European Journal of Operational Research*, vol.14, n°2, pp. 346-353.
- HSIEH, An-Tien e LI, Chung-Kai (2008), "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.26, n°1, pp.26-42.
- HSIEH, Yi-Ching e HIANG, Shu-Ting (2004), "A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services", *Total Quality Management*, vol.15, n°1, pp. 43-58.
- HSU, Maxwell, HUANG, Yinghua e SWANSON, Scott (2010), "Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioural intentions. Evidence from a Midwest college town", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.38, n°2, pp. 115-132.
- HU, Hsin-Hui (Sunny), KANDAMPULLY, Jay e JUWAHEER, Thanika Devi (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, vol.29, n°2, pp. 111-125.
- HU, Hsiu-Yuan, CHENG, Ching-Chan, CHIU, Shao-I e HONG, Fu-Yuan (2011), "A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry", *African Journal of Business Management*, vol.5, n°1, pp. 187-195.
- HU, L.-T. e BENTLER, P.M. (1995), "Evaluating model fit", in Hoyle, R.H. (Ed.) "Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications", cap.5, pp. 76-99, Sage Publications, USA.
- HU, L.-T. e BENTLER, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol.6, n°1, pp. 1-55.
- HU, L.-T., BENTLER, P.M. e KANO, Y. (1992), "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, vol.112, n°2, pp. 351-362.
- HUANG, Heng-Hsiang e CHIU, Chou-Kang (2006), "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol.10, n°1, pp. 156-159.
- HUANG, Leo (2008), "Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies", *The Service Industries Journal*, vol.28, n°2, pp. 239-254.
- HUANG, Li-Ting, CHENG, Tsung-Chieh e FARN, Cheng-Kiang (2007), "The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model", *Total Quality Management*, vol.18, n°7, pp. 751-770.
- HUANG, Min-Hsin (2008), "The influence of selling behaviours on customer relationships in financial services", *International Journal of Service Industry Management*, vol.19, n°4, pp. 458-473.
- HUANG, M. e YU, S. (1999), "Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychology & Marketing*, vol.16, n°6, pp. 523-544.
- HUBBELL, Anne P. e CHORY-ASSAD, Rebecca M. (2005), "Motivating factors: perceptions of justice and their relationship with managerial and organizational trust", *Communication Studies*, vol.56, n°1, pp. 47-70.
- HUDSON, Simon, HUDSON, Paul e MILLER, Graham A. (2004), "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating", *Journal of Travel Research*, vol.42, n°3, pp. 305-312.
- HULLAND, J., CHOW, Y.H. e LAM, S. (1996), "Use of Causal Models in Marketing Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, n°2, pp. 181-197.
- HUME, Margee (2008), "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts", *Managing Service Quality*, vol.18, n°4, pp. 349-369.
- HUME, Margee e MORT, Gillian Sullivan (2008), "Satisfaction in performing arts: the role of value?", *European Journal of Marketing*, vol.42, n°3/4, pp. 311-326.
- HUNG, Chia-Hung (2008), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", *International Journal of Management*, vol.25, n°2, pp. 237-246.
- HUNT, H.K. (1977), *CS/D: Overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Hunt (eds.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- HUNT, H.K. (1982), "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371". *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. e Hunt, H.K. (eds.), University of Tennessee, Knoxville (October), pp.130-131.

- HUNT, Shelby D., CHONKO, Lawrence B. e WOOD, Van R. (1985), "Organizational Commitment and Marketing", *Journal of Marketing*, vol.49, n°1, pp. 112-126.
- HUNT, Shelby D. e MORGAN, Robert M. (1994), "Organizational commitment: One of many commitments or key mediating construct?", *Academy of Management Journal*, vol.37, n°6, pp. 1568-1587.
- HUR, Won-Moo, PARK, Jungkun e KIM, Minsung (2010), "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry", *The Service Industries Journal*, vol.30, n°14, pp. 2293-2309.
- HURLEY, Robert F. e ESTELAMI, Hooman (1998), "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, n°3, pp. 209-221.
- HUSTON, T.L. e ROBINS, E. (1982), "Conceptual and methodological issues in studying close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, (November), pp. 901-925.
- HUTCHINSON, Joe, LAI, Fujun e WANG, Youcheng (2009), "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioural intentions among golf travellers", *Tourism Management*, vol.30, n°2, pp. 298-308.
- HUTCHINSON, Joe, WANG, Youcheng (Raymond) e LAI, Fujun (2010), "The impact of satisfaction judgment on behavioural intentions: an investigation of golf travellers", *Journal of Vacation Marketing*, vol.16, n°1, pp. 45-58.
- HUTT, M.D. (1995), "Cross-Functional Relationships in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n°4, pp. 351-357.
- HYUN, Sunghyup Sean, KIM, Wansoo e LEE, Myong Jae (2011), "The impact of patrons' emotional responses, perceived value, and behavioural intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal", *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, n°3, pp. 689-700.
- IACOBUCCI, D., GRAYSON, K.A. e OSTROM, A.L. (1994), "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", in Swartz, T.A., Brown, D.E. e Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, vol.3, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-67.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A.L. e GRAYSON, K.A. (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol.4, n°3, pp. 277-303.
- IBÁÑEZ, V. Apaolaza, HARTMAN, Patrick e CALVO, P. Zorrilla (2004), "Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza e costes de cambio", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante-Espanha.
- IBÁÑEZ, V. Apaolaza, HARTMANN, Patrick e CALVO, P. Zorrilla (2006), "Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching Costs", *The Service Industries Journal*, vol.26, n°6, pp. 633-650.
- IBRAHIM, Hafedh e NAJJAR, Faouzi (2008a), "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.26, n°2, pp. 207-227.
- IBRAHIM, Hafedh e NAJJAR, Faouzi (2008b), "Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment", *The Icfai University Journal of Services Marketing*, vol.6, n°4, pp. 6-37.
- IGLESIAS (2004), "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?", *Journal of Service Research*, vol.7, n°1, pp. 90-103.
- INIESTA BONILLO, María Angeles e SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel (2002), "Segmentado el mercado de servicios en función del compromiso de los consumidores", *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol.6, n°1, pp. 85-106.
- ISMAIL, Ishak, HARON, Hasnah, IBRAHIM, Daing Nasir e ISA, Salmi Mohd (2006), "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms. Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal*, vol.21, n°7, pp. 738-756.
- IVENS, Björn Sven e PARDO, Catherine (2007), "Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions", *Industrial Marketing Management*, vol.36, n°4, pp. 470-482.
- IVERSON, Roderick D. e BUTTIGIEG, Donna M. (1999), "Affective, normative and continuance commitment: Can the "right kind" of Commitment be managed", *Journal of Management Studies*, vol.36, n°3, pp. 307-333.
- IVERSON, Roderick D., McLEOD, Colin S. e ERWIN, Peter J. (1996), "The role of employee commitment and trust in service relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.14, n°3, pp. 36-44.

- IWASAKI, Y. e HAVITZ, M. (1998), "A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty", *Journal of Leisure Research*, vol.30, n°2, pp. 256-280.
- IWASAKI, Y. e HAVITZ, M. (2004), "Examining relationships between leisure involvement psychological commitment and loyalty to a recreation agency", *Journal of Leisure Research*, vol.36, n°1, pp. 45-72.
- JACCARD, J. e WAN, C.K. (1996), *Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- JACKSON, Barbara Bund (1985a), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- JACKSON, Barbara Bund (1985b), "Build customer relationships that last", *Harvard Business Review*, vol.63, n°6, pp. 120-128.
- JACKSON, Don (1993), "The Seven Deadly Sins of Financial Services Marketing...and the Road To Redemption", *Direct Marketing*, vol.55, March, pp. 43-45.
- JACOBY, Jacob (1969), *Towards a Multi-Brand Model of Brand Loyalty*, Paper 105, Department of Psychology, Purdue University, West Lafayette, IN.
- JACOBY, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol.11, n°3, pp. 25-31.
- JACOBY, J. e CHESTNUT, R.W. (1978), *Brand Loyalt: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- JACOBY, J. e KYNER, D.B. (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeated Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.10, n°1, pp. 1-9.
- JAIN, A.K., PINSON, C. e MALHOTRA, N.K. (1987), "Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services", *International Journal of Bank Marketing*, vol.5, n°3, pp. 49-72.
- JAIN, Sanjay e GUPTA, Garima (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", *VIKALPA*, vol.29, n°2, pp. 25-37.
- JAMAL, Ahmad e ANASTASIADOU, Kyriaki (2009), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.43, n°3/4, pp. 398-420.
- JAMAL, Ahmad e NASER, Kamal (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *The International Journal of Bank Marketing*, vol.20, n°4, pp. 146-160.
- JAMAL, Ahmad e NASER, Kamal (2003), "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce & Management*, vol.13, n°2, pp. 29-53.
- JAMBULINGAM, Thani, KATHURIA, Ravi e NEVIN, John R. (2011), "Fairness-trust-loyalty relationship under varying conditions of supplier-buyer interdependence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, n°1, pp. 39-56.
- JAMES, Lawrence R., MULAİK, Stanley A. e BRETT, Jeanne M. (1982), *Causal analysis: assumptions, models, and data*, Beverly Hills, Sage.
- JANDA, Swinder, TROCCHIA, Philip J. e GWINNER, Kevin P. (2002), "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°5, pp. 412-431.
- JANG, SooCheong (Shawn) e NAMKUNG, Young (2009), "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants", *Journal of Business Research*, vol.62, n°4, pp. 451-460.
- JAP, Sandy D. (1999), "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, vol.46, n°3, pp. 303-313.
- JAP, S. D. e GANESAN, S. (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, vol.37, n°2, pp. 227-245.
- JAP, Sandy D., MANOLIS, Chris e WEITZ, Barton A. (1999), "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, vol.46, n°3, pp. 303-313.
- JARAMILLO, F., LADIK, D. M., MARSHALL, G. W. e MULKI, J.P. (2007), "A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.22, n°5, pp. 302-310.

- JARAMILLO, F. e GRISAFFE, D. (2009), "Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.29, n°2, pp. 167-178.
- JAROS, S.J., JERMIER, J.M., KOEHLER, J.W. e SINCICH, T. (1993), "Effects of continuance, affective, and moral commitment of the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models", *Academy of Management Journal*, vol.36, n°5, pp. 951-995.
- JARVENPAA, Sirkka, KNOLL, Kathleen e LEIDNER, Dorothy E. (1998), "Is anybody out There?: Antecedents of Trust in Global Virtual Teams", *Journal of Management Information Systems*, vol.14, n°4, pp. 29-64.
- JARVENPAA, Sirkka L. e TRACTINSKY, Noam e SAARINEN, Lauri (1999), "Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.5, n°2, pp. 1-33.
- JARVENPAA, Sirkka L., TRACTINSKY, Noam e VITALE, Michael (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol.1, n°1, pp. 45-71.
- JARVIS, C.B., MACKENZIE, S.B. e PODSAKOFF, P.M. (2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol.30, n°2, pp. 199-277.
- JARVIS, L. P. e WILCOX, J. B. (1976), "Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence", in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, K.L. Bernhardt, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 151-152.
- JAVADEIN, S.R., KHANLARI, A. e ESTIRI, M. (2008), "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences*, vol.5, n°2, pp. 1-19.
- JAVALGI, R.G. e MOBERG, C.R. (1997), "Service loyalty: Implications for service provider", *Journal of Services Marketing*, vol.11, n°3, pp. 165-179.
- JAYAKODY, J.A.S.K. e SANJEEWANI, W.M.A. (2006), "The impact of salesperson transformational leadership behavior on customer relationship marketing behavior. A study of the Sri Lankan corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°7, pp. 461-474.
- JAYANTI, R. K (1995a), "The relative influence of affective and cognitive factors in determining service encounter satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.8, pp.147-154.
- JAYANTI, R. K (1995b), "The Impact of Affective Responses on Physician Evaluations: An Exploratory Study", *Health Marketing Quarterly*, vol.12, n°3, pp. 49-62.
- JAYANTI, R. K. (1996), "Affective responses towards service providers: implications for service encounter satisfaction", *Health Marketing Quarterly*, vol.14, n°1, pp. 49-65.
- JAYANTI, R. e GHOSH, A. (1996), "Service value determination: an integrative perspective", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol.3, n°4, pp. 5-25.
- JAYASIMHA, K.R. e MURUGAIAH, V. (2008), "Service Failure and Recovery: Insurance Sector", *SCMS Journal of Indian Management*, October-December, pp. 83-91.
- JAYAWARDHENA, Chanaka (2010), "The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.25, n°5, pp. 338-348.
- JAYAWARDHENA, Chanaka e FARRELL, Andrew (2011), "Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.39, n°3, pp. 203-217.
- JAYAWARDHENA, C., SOUCHON, A. L., FARRELL, A. M. e GLANVILLE, Kate (2007), "Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context", *Industrial Marketing Management*, vol.36, n°5, pp. 575-588.
- JENG, Shih-Ping (2008), "Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions", *The Service Industries Journal*, vol.28, n°1, pp. 15-26.
- JENG, Shih-Ping (2011), "The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions", *The Service Industries Journal*, vol.31, n°6, pp. 851-862.
- JENSEN, H.R. (1996), "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, pp. 60-63.
- JEULAND, Abel P. (1979), "Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty", *Management Science*, vol.25, n°7, pp. 671-682.

- JIANG, Pingjun e ROSENBLOOM, Bert (2005), "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, vol.39, 1/2, pp. 150-174.
- JIANG, Ying e WANG, Cheng Lu (2006), "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, vol.20, n°4, pp. 211-218.
- JIH, Wen-Jang (Kenny), LEE, Su-Fang e TSAI, Yuan-Cheng (2007), "Effects of service quality and shared value on trust and commitment: An empirical study of 3CS product customers in Taiwan", *International Journal of Business Studies*, vol.15, n°2, pp. 83-98.
- JIN, Byoung-ho, PARK, Jin Yong e KIM, Jiyoung (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, vol.25, n°3, pp. 324-337.
- JINFENG, Wu e ZHILONG, Tian (2009), "The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°6, pp. 486-494.
- JOHANSON, J., e MATTSSON, L.-G. (1985), "Marketing investments and market investments in industrial networks", *International Journal of Research in Marketing*, vol.2, n°3, pp. 185-195.
- JOHNSON, Devon e GRAYSON, Kent (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, vol.58, n°4, pp. 500-507.
- JOHNSON, Jean L. (1999), "Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, n°1, pp. 4-18.
- JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W. e FORNELL, C. (1995), "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, vol.21, n°4, pp. 695-707.
- JOHNSON, M.D. e FORNELL, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, vol.12, n°2, pp. 267-286.
- JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T.W., LERVIK, L. e CHA, J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, vol.22, n°2, pp. 217-245.
- JOHNSON, M.D., HERMANN, Andreas e HUBER, Frank (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, vol.70, n°2, pp. 122-132.
- JOHNSON, Madeline e ZINKHAN, George M. (1990), "Defining and Measuring Company Image", in *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Ed. B.J. Dunlap, New Orleans: Academy of Marketing Science, pp.346-350.
- JONES, Eli, BUSCH, Paul e DACIN, Peter (2003), "Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer-seller relationships", *Journal of Business Research*, vol.56, n°4, pp. 323-340.
- JONES, H. e FARQUHAR, J.D. (2003), "Contact management and customer loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.8, n°1, pp. 171-178.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D. e BEATTY, S. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, vol.76, n°2, pp. 259-274.
- JONES, Michael A., MOTHERSBAUGH, David L. e BEATTY, Sharon (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, vol.55, n°6, pp. 441-450.
- JONES, Michael A. e REYNOLDS, Kristy E. (2006), "The role of retailer interest on shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol.82, n°2, pp. 115-126.
- JONES, Michael A., REYNOLDS, Kristy E. e ARNOLD, Mark J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, vol.59, n°9, pp. 974-981.
- JONES, Michael A., REYNOLDS, Kristy E., MOTHERSBAUGH, David L. e BEATTY, Sharon E. (2007), "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, vol.9, n°4, pp. 335-355.
- JONES, Michael A. e SUH, Jaebeom (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, vol.14, n°2, pp. 147-159.
- JONES, Tim e TAYLOR, Shirley (2007), "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, vol.21, n°1, pp. 36-51.

- JÖRESKOG, K.G. (1969), "A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis", *Psychometrika*, 34, pp. 183-202.
- JÖRESKOG, K.G. (1973), "Analysis of covariance structures", *Multivariate analysis*, vol.III (ed. P.R.Krishnaiah), Academic Press, New York.
- JÖRESKOG, K.G. (1993), "Testing structural equation models", in Bollen, K.A. e Long, J.S. (Eds) "Testing Structural Equation Models", cap.12, pp. 294-316, Sage Publications, Newbury Park, California.
- JÖRESKOG, K. e SÖRBOM, D. (1986), *LISREL 7: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least square methods*, Mooresville, IN: Scientific Software.
- JÖRESKOG, K. e SÖRBOM, D. (1989), *LISREL 7: A guide to the program and applications*, 2nd ed. Uppsala, Sweden: SPSS Inc.
- JÖRESKOG, K. e SÖRBOM, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Scientific Software International Inc., Chicago, IL.
- JOSHI, Ashwin W. e RANDALL, Sheila (2001), "The indirect effects of organizational controls on salesperson performance and customer orientation", *Journal of Business Research*, vol.54, n°1, pp. 1-9.
- JOSHI, Ashwin e STUMP, Rodney I. (1999), "Determinants of Commitment and Opportunism: Integrating and Extending Insights from Transaction Cost Analysis and Relational Exchange Theory", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol.16, n°4, pp. 334-352.
- JUDD, V.C. (1987), "Differentiate with the 5th P. People", *Industrial Marketing Management*, vol.16, n°4, pp. 241-247.
- JUGA, Jari, JUNTUNEN, Jouni e GRANT, David B. (2010), "Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships", *Managing Service Quality*, vol.20, n°6, pp. 496-510.
- JUHL, H.J., KRISTENSEN, K. e ØSTERGAARD, P. (2002), "Customer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.9, n°6, pp. 327-334.
- JULANDER, C.R. e SÖDERLUND, M. (2003), "Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty", *Working Paper Series in Business Administration*, (pp. 1-22).
- JUN, Minjoon e CAI, Shaohan (2010), "Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction", *Total Quality Management*, vol.21, n°2, pp. 205-223.
- JUN, Minjoon, YANG, Zhilil e KIM, DaeSoo (2004), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *The International Journal of Quality & Reliability Management*, vol.21, n°8, pp. 817-840.
- KALAFATIS, Stravos P. e MILLER, Hamish (1997), "A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory", in *Relationships and Networks in International Markets*, Gemünden, H.G., Ritter, T. and Walter, A. (Eds.), International Business and Management Series, Oxford, Pergamon, Elsevier Science Ltd., pp. 213-227.
- KALWANI, Manchar e NARAYANDAS, Narakesari (1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do they pay off for supplier firms?", *Journal of Marketing*, vol.59, n°1, pp. 1-16.
- KANDAMPULLY, Jay e DUDDY, Ria (1999), "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.17, n°7, pp. 315-323.
- KANDAMPULLY, Jay e HU, Hsin-Hui (2007), "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.19, n°6, pp. 435-443.
- KANDAMPULLY, J. e SUHARTANTO, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.12, n°6, pp. 346-351.
- KANDAMPULLY, J. e SUHARTANTO, D. (2003), "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.10, n°1/2, pp. 3-25.
- KANG, Gi-Du e JAMES, Jeffrey (2004), "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model", *Managing Service Quality*, vol.14, n°4, pp. 266-277.
- KANG, Inwon, JEON, Sungil, LEE, Sangjae e LEE, Choong-Ki (2005), "Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management", *Tourism Management*, vol.26, n°3, pp. 301-310.
- KANTER, R.M. (1968), "Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities", *American Sociological Review*, vol.33, n°4, pp. 499-517.

- KANTSPERGER, Roland e KUNZ, Werner (2005), "Managing overall service quality in customer care centers. Empirical findings of a multi-perspective approach", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, n°2, pp. 135-151.
- KAPFERER, J-N. (1997), *Strategic Brand Management*, London: Kogan.
- KARATEPE, Osman (2006), "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", *International Journal Hospitality Management*, vol.25, n°1, pp. 69-90.
- KARATEPE, Osman M. e AVCI, T. (2002), "Measuring service quality in the hotel industry: evidence from Northern Cyprus. Anatolia: *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol.13, n°1, pp. 19-32.
- KARATEPE, Osman M., YAVAS, Ugur e BABAKUS, Emin (2005). "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.12, n°5, pp. 373-383.
- KARIM, N.H.A. e NOOR, H.N.M. (2006), "Evaluating the psychometric properties of Allen and Meyer's Organizational Commitment Scale: A Cross Cultural Applications Among Malaysian Academic Librarians", *Malaysian Journal of Library & Information Science*, vol.11, n°1, pp. 89-101.
- KASHYAP, Rajiv e BOJANIC, David C. (2000), "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, vol.39, n°1, pp. 45-51.
- KASPER, J.D.P. (1988), "On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol.9, n°3, pp. 387-397.
- KASSIM, Norizan Mohd e ABDULLA, Abdel k. M. A. (2006), "The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°6, pp. 424-442.
- KASSIM, Norizan Mohd e ISMAIL, Salaheldin (2009), "Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings", *Measuring Business Excellence*, vol.13, n°1, pp. 56-71.
- KASSIM, Norizan Mohd e SOUIDEN, Nizar (2007), "Customer retention measurement in the UAE banking sector", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.11, n°3, pp. 217-228.
- KAU, Ah-Keng e LOH, Elizabeth Wan-Yiun (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants", *Journal of Services Marketing*, vol. 20, n°2, pp. 101-111.
- KAUFMAN, Peter, JAYACHANDRAN, Satish e ROSE, Randall L. (2006), "The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products", *Journal of Marketing Research*, vol.43, n°4, pp. 580-587.
- KAUL, Subhashini (2005), *Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India*, *Working Paper*, Indian Institute of Management, Ahmedabad.
- KEATING, Byron, RUGIMBANA, Robert e QUAZI, Ali (2003), "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace", *Managing Service Quality*, vol.13, n°3, pp. 217-232.
- KEAVENEY, S.M. e HUNT, K.A. (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.20, n°2, pp. 165-176.
- KEH, Hean Tat e XIE, Yi (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, vol.38, n°7, pp. 732-742.
- KEININGHAM, Timothy L., AKSOY, L., PERKIN-MUNN, T. e VAVRA, T.G. (2005), "The Brand-Customer Connections", *Marketing Management*, vol.14, n°4, pp. 33-37.
- KEITH, Janet E., LEE, Dong-Jin e LEE, Renée G. (2004), "The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value", *Journal of Relationship Marketing*, vol.3, n°1, pp. 3-33.
- KELLER, Kevin L. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, vol.41, n°3, pp. 102-124.
- KELLEY, Scott W. (1990), "Customer Orientation of Bank Employees and Culture", *International Journal of Bank Marketing*, vol.8, n°6, pp. 25-29.
- KELLEY, Scott W. (1992), "Developing Customer Orientation among Service Employees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n°1, pp. 27-36.
- KELLEY, Scott W. e DAVIS, Mark A. (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°1, pp. 52-61.

- KELLEY, Scott W., DONNELLY Jr, James H. e SKINNER, Steven J. (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, vol.66, n°3, pp. 315-335.
- KENNEDY, M.S., FERREL, L.K. e LECLAIR, D.T. (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, vol.51, n°1, pp. 73-86.
- KENNEDY, S.H. (1977), "Nurturing corporate image", *European Journal of Marketing*, vol.11, n°3, pp. 120-164.
- KETTINGER, William e LEE, Choong (1997), "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", *MIS Quarterly*, vol.21, n°2, pp. 223-240.
- KHADRAOUI, Manel e GHARBI, Jamel-Eddine (2007), "The causal chain of loyalty. La chaine causale de loyauté", *Journal of Global Management Research*, vol.3, n°3, pp. 53-62.
- KHAN, Barbara E., KALWANI, Manohar U. e MORRISON, Donald G. (1986), "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors: using panel data", *Journal of Marketing Research*, vol.23, n°2, pp. 89-100.
- KHAN, Maryam (2003), "ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, vol.30, n°1, pp. 109-124.
- KHATIBI, Abod Ali, ISMAIL, H. e THYAGARAJAN, V. (2002), "What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11, n°1, pp. 34-44.
- KIESLER, C.A. (1971), *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. San Francisco, CA: Academic Press.
- KIM, Hee-Wonng, XU, Yunjie e KOH, Joon (2004), "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers", *Journal of the Association for Information Systems*, vol.5, n°10, pp. 392-420.
- KIM, Hyun Jeong (2011), "Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.20, n°6, pp. 619-637.
- KIM, Jae-Eun, JU, Hae Won e JOHNSON, Kim K.P. (2009), "Sales associate's appearance: Links to consumers' emotions, store image, and purchases", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°5, pp. 407-413.
- KIM, Jiyoung, JIN, ByoungHo e SWINNEY, Jane L. (2009), "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°4, pp. 239-247.
- KIM, Jung-Hwan, KIM, Minjeong e KANDAMPULLY, Jay (2009), "Buying environment characteristics in the context of e-service", *European Journal of Marketing*, vol.43, n°9/10, pp. 1188-1204.
- KIM, Kakyom (2008), "Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.24, n°4, pp. 297-313.
- KIM, Keysuk e OH, Changho (2002), "On Distributor Commitment in Marketing Channels for Industrial Products: Contrast Between the United States and Japan", *Journal of International Marketing*, vol.10, n°1, pp. 72-97.
- KIM, Keysuk e FRAZIER, Gary L. (1997a), "On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach", *Psychology and Marketing*, vol.14, n°8, pp. 847-877.
- KIM, Keysuk e FRAZIER, Gary L. (1997b), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach", *Journal of Business Research*, vol.40, n°2, pp. 139-154.
- KIM, Kwang-Jae, JEONG, In-Jun, PARK, Jeong-Cheol, PARK, Young-Jun, KIM, Chan-Gyu e KIM, Tae-Ho (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, vol.32, n°3, pp. 822-831.
- KIM, Kyung Hoon, KIM, Kang Sik, KIM, Dong Yul, KIM, Jong Ho e KANG, Suk Hou (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, vol.61, n°1, pp. 75-82.
- KIM, Moon-Koo, PARK, Myeong-Cheol e JEONG, Dong-Heon (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, vol.28, n°2, pp.145-159.
- KIM, Moshe, KLIGER, Doron e VALE, Bent (2003), "Estimating switching costs: the case of banking", *Journal of Financial Intermediation*, vol.12, n°1, pp. 25-56.
- KIM, Peter H., FERRIN, Donald L., COOPER, Cecily D. e DIRKS, Kurt T. (2004), "Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence-Versus Integrity-Based Trust Violations", *Journal of Applied Psychology*, vol.89, n°1, pp. 104-118.

- KIM, Seong-Seop, SCOTT, David e CROMPTON, John L. (1997), "An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching", *Journal of Leisure Research*, vol.29, nº3, pp. 320-341.
- KIM, Soyoung e JIN, Byoung-ho (2002), "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study", *Journal of Services Marketing*, vol.16, nº3, pp. 223-237.
- KIM, Soyoung e STOEL, Leslie (2004), "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, nº2, pp. 109-117.
- KIM, Taegoo (Terry), Woo Gon e KIM, Hong-Bumm (2009), "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, vol.30, nº1, pp. 51-62.
- KIM, Wansoo (2009), "Customer's Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.10, nº3, pp. 153-174.
- KIM, Wansoo e HAN, Heesup (2008), "Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.9, nº3, pp. 219-239.
- KIM, Woo Gon e CHA, Youngmi (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.21, nº4, pp. 321-338.
- KIM, Woo Gon e KIM, Hong-Bumm (2004), "Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity"; *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.45, nº2, pp. 115-131.
- KIM, Woo Gon, LEE, Yong-Ki e YOO, Young-Jin (2006), "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.30, nº2, pp. 143-169.
- KIM, Yeong Gug, SUH, Bo Won e EVES, Anita (2010), "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, nº2, pp. 216-226.
- KIM, Jooyoung, MORRIS, Jon D. e SWAIT, Joffre (2008), "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, vol.37, nº2, pp. 99-117.
- KIM, Young K. e SMITH, Amy K. (2007), "Providing a critical service today for tomorrow's consumers: A relational model of customer evaluations and responses in the child care industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.14, nº3, pp. 232-245.
- KIM, Yu Kyoung e LEE, Hyung Ryong (2011), "Customer satisfaction using low cost carriers", *Tourism Management*, vol.32, nº2, pp. 235-243.
- KINARD, Brian R. e CAPELLA, Michael L. (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, vol.20, nº6, pp. 359-368.
- KINGSHOTT, Russel P.J. (2006), "The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view", *Industrial Marketing Management*, vol.35, nº6, pp. 724-739.
- KINGSHOTT, Russel P.J. e PECOTICH, Anthony (2007), "The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº9/10, pp. 1053-1072.
- KIVELA, J., INBAKARAN, R. e REECE, J. (1999), "Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.11, nº5, pp. 20-22.
- KLEMPERER, P. (1987a), "Markets with Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp. 375-394.
- KLEMPERER, P. (1987b), "Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs", *The Economic Journal*, 97, pp. 99-117.
- KLEMDAUER, Ruth e DELLER, Jürgen (2009), "Organizational justice and managerial commitment in corporate mergers", *Journal of Managerial Psychology*, vol.24, nº1, pp. 29-45.
- KLINE, R.B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (1st ed.), New York: The Guildford Press.
- KLINE, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (2nd ed.), New York: The Guildford Press.
- KO, Yong Jae, PRICE, James e MUELLER, Charles W. (1997), "Assessment of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in South Korea", *Journal of Applied Psychology*, vol.82, nº6, pp. 961-973.

- KO, Yong Jae e PASTORE, Donna L. (2004), "Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry", *Sport Marketing Quarterly*, vol.13, nº3, pp. 158-166.
- KOHLI, A. e JAWORSKY, B. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol.54, nº2, pp. 1-18.
- KOHONEN, T. (1982), "Self-organized formation of topologically correct feature maps", *Biological Cybernetics*, 43, pp. 59-69.
- KONG, Raymond e MAYO, Michael C. (1993), "Measuring Service Quality in the Business-to-Business Context", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.8, nº2, pp. 5-15.
- KONOVSKY, Mary A. (2000), "Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations", *Journal of Management*, vol.26, nº3, pp. 489-511.
- KOTLER, Philip (1986), "Megamarketing", *Harvard Business Review*, vol.64, March-April, pp. 117-124.
- KOTLER, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip (1997), *Vencer através do marketing orientado*, Seminário de Marketing, Lisboa.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International.
- KOTLER, Philip (2003), *Marketing Management*, International Edition, eleventh edition.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, Prentice Hall Europe, London.
- KOTLER, P., BOWEN, J. e MAKENS, J. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. e CRUZ, I. (1995), "Decisiones de Marca", *Dirección de Marketing*, 8^a Edición Hall, pp. 454-475.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. e CRUZ, I. (2000), *Dirección de Marketing* (Edición del milénio), Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C. e MAESINCEE, Suvit (2002), *Marketing Moves. A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- KOUFARIS Marios e HAMPTON-SOSA, William (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, vol.41, nº3, pp. 377-397.
- KOUTHOURIS, Charilaos e ALEXANDRIS, Konstantinos (2005), "Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting", *Journal of Sport Tourism*, vol.10, nº2, pp. 101-111.
- KOZAK, M. (2001), "Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, vol.28, nº3, pp. 784-807.
- KOZAK, M., BIGNÉ, Enrique e ANDREU, Luisa (2004), "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.5, nº1, pp. 43-59.
- KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, vol.38, nº3, pp. 260-269.
- KRAMPF, R., UELTSCHY, L. e d'AMICO, M. (2003), "The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting", *The Marketing Management Journal*, vol.13, nº1, pp. 32-52.
- KREPAPA, Areti, BERTHON, Pierre e PITT, Leyland (2003), "Mind the gap. An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol.37, nº1/2, pp. 197-218.
- KRESSMANN, F., SIRGY, M.J., HERMANN, A., HUBER, F., HUBER, S. e LEE, D.J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, vol.59, nº9, pp. 955-964.
- KRISTENSEN, K., JUHL, H.J. e ØSTERGAARD, P. (2001), "Customer satisfaction: some results for European Retailing", *Total Quality Management*, vol.12, nº7&8, pp. 890-897.

- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. e GRØNHOLDT, L. (1999), "Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction", *Total Quality Management*, vol.10, n°4/5, pp. S602-S614.
- KUEHN, A. (1962), "Consumer brand choice as a learning process", *Journal of Advertising Research*, 2, pp. 10-17.
- KUENZEL, Sven e KROLIKOWSKA, Ewa (2008a), "The effect of bonds on loyalty towards auditors: the mediating role of commitment", *The Service Industries Journal*, vol.28, n°5, pp. 685-700.
- KUENZEL, Sven e KROLIKOWSKA, Ewa (2008b), "Psychological bonds and their impact on behavioural loyalty in auditor-client relationships", *Managerial Auditing Journal*, vol.23, n°4, pp. 328-344.
- KUMAR, Anand e GRISAFFE, Douglas B. (2004), "Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol.11, n°4, pp. 43-74.
- KUMAR, N., HIBBARD, J.D. e STERN, L.W. (1994), "An empirical assessment of the nature and consequences of marketing channel intermediary commitment", *Working Paper N°94-115*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- KUMAR, Nirmalya, SCHEER, Lisa e STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. (1995a), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol.32, n°3, pp. 348-356.
- KUMAR, Nirmalya, SCHEER, Lisa e STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. (1995b), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, vol.32, n°1, pp. 54-65.
- KUMAR, V., BOHLING, Timothy R. e LADDA, Rajendra N. (2003), "Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing", *Industrial Marketing Management*, vol.32, n°8, pp. 667-676.
- KUMAR, V. e SHAH (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, vol.80, n°4, pp. 317-330.
- KUO, R.J. (2001), "A sales forecasting system based on fuzzy neural network with initial weights generated by genetic algorithm", *European Journal of Operational Research*, vol.129, n°3, pp. 496-517.
- KUO, R.J., WU, P. e WANG, C.P. (2002), "An intelligent sales forecasting system through integration of artificial neural networks and fuzzy neural networks with fuzzy weight elimination", *Neural Networks*, vol.15, n°7, pp. 909-925.
- KWON, Ik-Whan e SUH, Taewon (2004), "Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships", *The Journal of Supply Chain Management*, vol.40, n°2, pp. 4-14.
- KWON, Wi-Suk e LENNON, Sharron (2009), "What induces online loyalty? Online versus offline brand images", *Journal of Business Research*, vol.62, n°5, pp. 557-564.
- KYLE, Gerard T., THEODORAKIS, N. D., KARAGEORGIU, A. e LAFAZANI, M. (2010), "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts", *Journal of Park and Recreation Administration*, vol.28, n°1, pp. 1-15.
- KYLE, Gerard, GRAEFE, Alan, MANNING, Robert e BACON, James (2004), "Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail", *Leisure Sciences*, vol.26, n°1, pp. 99-118.
- LACEY, Russell e MORGAN, Robert M. (2009), "Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.24, n°1, pp. 3-13.
- LACEY, Russell e SNEATH, Julie Z. (2006), "Customer loyalty programs: are they fair to consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, n°7, pp. 458-464.
- LACEY, Russell, SUH, Jaebeom e MORGAN, Robert M. (2007), "Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, vol.9, n°3, pp. 241-256.
- LADHARI, Riadh (2007), "The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications", *Psychology & Marketing*, vol.24, n°12, pp. 1085-1108.
- LADHARI, Riadh (2008), "Alternative measures of service quality: a review", *Managing Service Quality*, vol.18, n°1, pp. 65-86.
- LADHARI, Riadh, BRUN, Isabelle e MORALES, Miguel (2008), "Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, vol.27, n°4, pp. 563-573.

- LAGACE, R.R., DAHLSTROM, R. e GASSENHEIMER, J.B. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behaviour on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.11, nº4, pp. 39-47.
- LAGES, Carmen, LAGES, C.Raquel e LAGES, Luis Filipe (2005), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures", *Journal of Business Research*, vol.58, nº8, pp. 1040-1048.
- LAGES, Luis Filipe, LANCASTRE, Andrew e LAGES, Carmen (2008), "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice", *Industrial Marketing Management*, vol.37, nº6, pp. 686-697.
- LAGUNA GARCÍA, Marta e PALACIOS PICOS, Andrés (2009), "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación com la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.18, nº3, pp. 189-212.
- LAI, Fujun, GRIFFIN, Mitch e BABIN, Barry J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, vol.62, nº10, pp. 980-986.
- LAI, Tung Lai (2004), "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)", *Information Systems Frontiers*, vol.6, nº4, pp. 353-368.
- LAM, Desmond (2007), "Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.19, nº3, pp. 7-21.
- LAM, Shun Yin, SHANKAR, Venkatesh, ERRAMILI, M.Krishna, e MURTHY, Bvsan (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.32, nº3, pp. 293-311.
- LANCASTRE, Andrew e LAGES, Luis Filipe (2006), "The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: cooperation determinants in an electronic market context", *Industrial Marketing Management*, vol.35, nº6, pp. 774-789.
- LANCE, C. E., CORNWELL, J. M. e MULAİK, S. A. (1988), "Limited information parameter estimates for latent or mixed manifest and latent variable models", *Multivariate Behavioral Research*, vol.23, nº2, pp. 171-187.
- LANG, Bodo e COLGATE, Mark (2003), "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, nº1, pp. 29-37.
- LANGERAK, F. (2001), "Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers", *International Journal of Research in Marketing*, vol.18, nº3, pp. 221-234.
- LAPIERRE, Jozée (2000), "Customer-perceived value in industrial context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.15, nº2/3, pp. 122-140.
- LAPIERRE, J., FILIATRAULT, P. e CHEBAT, J-C (1999), "Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, vol.45, nº2, pp. 235-245.
- LARSEN, R.J. e KETELAAR, T. (1991), "Personality and susceptibility to positive and negative emotional states", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.61, nº1, pp. 132-149.
- LARZELERE, R. e HUSTON, T. (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of the Marriage and the Family*, vol.42, nº3, pp. 595-604.
- LASSALA NAVARRÉ, Carlos, RUIZ MAFÉ e SANZ BLAS, Silvia (2010), "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado ao mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.19, nº1, pp. 27-46.
- LASSAR, Walfried M., MANOLIS, Chris e WINSOR, Robert D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, vol.14, nº3, pp. 244-271.
- LATOUR, S.A. e PEAT, N.C. (1979), "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W.F. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol.6, pp. 431-437.
- LATTIN, James M. (1990), "Measuring Preference from Scanner Panel Data: Filtering Out the Effects of Price and Promotion", *Unpublished working paper*, Graduate School of Business, Stanford University.
- LAU, Geok Theng e HUANG, Siew Bin (1999), "The influence of task characteristics and job-related characteristics on retail salesperson selling orientation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.6, nº3, pp. 147-156.

- LAU, G.T. e LEE, S.H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, vol.4, n°4, pp. 341-370.
- LAWLER, E. e YOON, J. (1993), "Power and the Emergence of Commitment Behavior in Negotiated Exchange", *American Sociological Review*, vol.58, n°4, pp. 465-481.
- LAWRENCE, R.J. (1969), "Patterns of buyer behavior: Time for a new approach?", *Journal of Marketing Research*, vol.6, n°2, pp. 137-144.
- LAYCOCK, P.J. (1991), *The four Ps – a production oriented approach to the teaching of marketing. Relationship Marketing*. London: Heinemann.
- LAZARUS, S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- LEE, B.A. e ZEISS, C.A. (1980), "Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis", *Sociology and Social Research*, vol.64, n°3, pp. 405-419.
- LEE, Choong-Ki, LEE, Yong-Ki e LEE, BongKoo (2005), "Korea's destination image formed by the 2002 world cup", *Annals of Tourism Research*, vol.32, n°4, pp. 839-858.
- LEE, Choong-Ki, YOON, Yoo-Shik e LEE, Seung-Kon (2007), "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, vol.28, n°1, pp. 204-214.
- LEE, Hee Andy e LAMBERT, Carolyn U. (2008), "The Influence of Technology-Enabled Customer Relationship Management on Customers' Attitude Toward Service Quality and Loyalty", *Journal of Foodservice Business Research*, vol.11, n°4, pp. 363-381.
- LEE, Hyun-Hwa, FIORE, Ann Marie e KIM, Jihyun (2006), "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.34, n°8, pp. 621-644.
- LEE, Jin-Soo, HSU, Li-Tzang (Jane), HAN, Heesup e KIM, Yunhi (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, vol.18, n°7, pp. 901-914.
- LEE, Jonathan, LEE, Janghyuk e FEIK, Lawrence (2001), "The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, vol.15, n°1, pp. 35-48.
- LEE, Joohyun, GRAEFE, Alan R. e BURNS, Robert C. (2004), "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.17, n°1, pp. 73-82.
- LEE, Joohyun, GRAEFE, Alan R. e BURNS, Robert C. (2007), "Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting", *Leisure Sciences*, vol.29, n°5, pp. 463-481.
- LEE, Kibeom, ALLEN, Natalie, MEYER, John P. e RHEE, Kyung-Yong (2001), "The Three-Component Model of Organisational Commitment: An Application to South Korea", *Applied Psychology*, vol.50, n°4, pp. 596-614.
- LEE, Haksik, LEE, Yongki e YOO, Dongkeun (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, vol.14, n°3, pp. 217-231.
- LEE, Matthew K.O. e TURBAN, Efraim (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, n°1, pp. 75-91.
- LEE, Ming Chan e HWAN, Ing San (2005), "Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry", *International Journal of Management*, vol.22, n°4, pp. 635-648.
- LEE, Min-Young, KIM, Youn-Kyung e FAIRHURST, Ann (2009), "Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°1, pp. 75-82.
- LEE, Moonnkyu e CUNNINGHAM, Laurence F. (2001), "A cost/benefit approach to understanding loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol.15, n°2, pp. 113-130.
- LEE, So Yoon (2006), "An examination of constructs in determining behavioral intention to visit a festival among visitors with different demographic variables", *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp.16-22.
- LEE, Tsung Hung (2009), "A Structural Model to Examine How Destination Image, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", *Leisure Sciences*, vol.31, n°3, pp. 215-236.

- LEE, Wan-I e SHIH, Bih-Yaw (2009), "Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing – a case of dental clinics in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, vol.36, n°1, pp. 199-208.
- LEE, Wan-I, SHIH, Bih-Yaw e CHUNG, Yi-Shun (2008), "The exploration of consumers' behaviour in choosing hospital by the application of neural network", *Expert Systems with Applications*, vol.34, n°2, pp. 806-816.
- LEE, Yong-Ki, AHN, Woo-Kyu e KIM, Kyoungsik (2008), "A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship Between Relational Benefits and Customer Loyalty", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.9, n°1, pp. 52-70.
- LEE, Yong-Ki, LEE, Choong-Ki, LEE, Seung-Kon e BABIN, Barry J. (2008), "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, vol.61, n°1, pp. 56-64.
- LEE, Yong-Ki, PARK, Kyung-Hee, PARK, Dae-Hwan, LEE, Kyung Ah e KWON, Yong-Ju (2005), "The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.6, n°1, pp. 27-51.
- LEHTINEN, Uolevi e LEHTINEN, Jarmo (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", *unpublished working paper*, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- LEI, Mandy e MAC, Lancy (2005), "Service Quality and Customer Loyalty in a Chinese Context: Does Frequency of Usage Matter?", *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, University of Otago, Dunedin, New Zealand, 3-5 December, pp. 138-145.
- LEIK, Robert K. e LEIK, Sheila A. (1977), "Transaction to Interpersonal Commitment", in *Behavioral Theory in Sociology*, R. Hanblen e J. Kunkel, eds. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- LEISEN, Birgit (2006), "Access Convenience of Competitor: The Insulating Effect of Service Quality and Satisfaction on Switching Intent", *Services Marketing Quarterly*, vol.28, n°2, pp. 41-55.
- LEISEN, Birgit e HYMAN, Michael (2004), "Antecedents and consequences of trust in a service provider. The case of primary care physicians", *Journal of Business Research*, vol.57, n°9, pp. 990-999.
- LEISEN, Birgit e PROSSER, Elise (2004), "Customers' Perception of Expensiveness and Its Impact on Loyalty Behaviors", *Services Marketing Quarterly*, vol.25, n°3, pp. 35-52.
- LEJEUNE, M. (1989), "Un regard d'ensemble sur le marketing des services", *Revue Française du Marketing*, n°121, pp. 9-28.
- LEONIDOU, Leonidas C., BARNES, Bradley R. e TALIAS, Michael A. (2006), "Exporter – importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict", *Industrial Marketing Management*, vol.35, n°5, pp. 576-588.
- LEUTHESSER, L. (1997), « Supplier Relational Behaviour : An Empirical Assessment », *Industrial Marketing Management*, vol.26, n°3, pp. 245-254.
- LEVERIN, Andreas e LILJANDER, Veronica (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°4, pp. 232-251.
- LEVESQUE, Terrence e McDOUGALL, Gordon H. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.14, n°7, pp. 12-20.
- LEVITT, Theodore (1965), *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Boston: Division of Research, Harvard Business School.
- LEVITT, Theodore (1981), "Marketing intangible products and product intangibles", *Harvard Business Review*, May-June, vol.59, n°3, pp. 94-102.
- LEVITT, T. (1983), "After the sale is over...", *Harvard Business Review*, 61, September-October, pp. 87-93.
- LEWICKI, Roy J., McALLISTER, Daniel J. e BIES, Robert J. (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", *Academy of Management Review*, vol.23, n°3, pp. 438-458.
- LEWIS, Barbara R. e McCANN, Pamela (2004), "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.16, n°1, pp. 6-17.
- LEWIS, Barbara R. e SOURELI, Magdalini (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, vol.5, n°1, pp. 15-31.
- LEWIS, D. e WEIGERT, A. (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63, pp. 967-985.

- LEWIS, Robert C. e BOOMS, Bernard H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack e G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, pp. 99-107.
- LHOSA, Silvie, CHANDON, Jean-Louis e ORSINGHER, Chiara (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality", *The Service Industries Journal*, vol.18, n°2, pp. 16-44.
- LI, Bingguang, RILEY, Michael W., LIN, Binshan e QI, Ershi (2006), "A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx", *Industrial Management & Data Systems*, vol.106, n°2, pp. 182-199.
- LI, Dahui, BROWNE, Glenn J. e CHAU, Patrick Y.K. (2006), "An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model", *Decision Sciences*, vol.37, n°3, pp. 427-444.
- LI, Xiang (Robert) (2010), "Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context", *Journal of Travel Research*, vol.49, n°3, pp. 323-336.
- Li, Xiang (Robert) e PETRICK, James F. (2008a), "Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.25, n°1, pp. 68-85.
- Li, Xiang (Robert) e PETRICK, James F. (2008b), "Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective", *Journal of Travel Research*, vol.47, n°1, pp. 25-34.
- Li, Xiang (Robert) e PETRICK, James F. (2010a), "Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value", *Leisure Sciences*, vol.32, n°3, pp. 201-221.
- Li, Xiang (Robert) e PETRICK, James F. (2010b), "Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context", *Journal of Leisure Research*, vol.42, n°1, pp. 67-90.
- LI, Z.G. (1998), "Communication in Marketing Channels: Moderating Effects of Power Structure and Relationalism", *Journal of Marketing Channels*, vol.6, n°3/4, pp. 45-71.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2004), "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty – an integrative research of financial services industry in Taiwan", *Journal of Services Research*, vol.4, n°1, pp. 57-91.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2005), "Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.10, n°1, pp. 65-83.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2006), "The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty", *The Service Industries Journal*, vol.26, n°2, pp. 119-145.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2007a), "An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions", *International Journal of Bank Marketing*, vol.25, n°5, pp. 336-366.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2007b), "The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty", *Measuring Business Excellence*, vol.11, n°2, pp. 62-74.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2007c), "Customer Relationship Management of the Information Education Services Industry in Taiwan: Attributes, Benefits and Relationship", *The Service Industries Journal*, vol.27, n°1, pp. 29-46.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2008), "Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?", *Journal of Services Research*, vol.8, n°1, pp. 63-90.
- LIANG, Yating, ILLUM, Steven e COLE, Shu Tian (2008), "Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins", *International Journal of Event Management Research*, vol.4, n°1, pp. 12-23.
- LICATA, Jane W. e CHAKRABORTY, Goutam (2009), "The effects of stake, satisfaction, and switching on true loyalty: a financial services study", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, n°4, pp. 252-269.
- LICATA, Jane W., MOWEN, John C., HARRIS, Eric G. e BROWN, Tom J. (2003), "On the Trait Antecedents and Outcomes of Service Worker Job Resourcefulness: A Hierarchical Model Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, n°3, pp. 256-271.
- LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. e BURTON, S. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol.54, n°3, pp. 54-67.

- LII, Yuan-Shuh (2009), "A model of customer e-loyalty in the online banking", *Economics Bulletin*, vol.29, n°2, pp. 891-902.
- LILJANDER, Veronica, POLSA, Pia e VAN RIEL, Allard (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°4, pp. 281-290.
- LILJANDER, V. e STRANDVIK, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in SWARTZ, T.A., BOWEN, D.E. e BROWN, S.W., *Advances in Services Marketing and Management Research and Practice*, vol.4, JAI Press Inc., London, pp. 141-167.
- LILJANDER, V. e STRANDVIK, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, n°2, pp. 148-169.
- LILLY, Bryan, TIPPINS, Michael J. e POLLACK, Birgit Leisen (2007), "The Effects of Relationship Marketing Instruments on Loyalty: The case of Customer Terminology", *Services Marketing Quarterly*, vol.28, n°3, pp. 1-14.
- LIN, Chieh-Peng e DING, Cherng G. (2005), "Opening the black box. Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, n°1, pp. 55-80.
- LIN, Chieh-Peng e DING, Cherng G. (2006), "Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service", *Journal of Organizational and End User Computing*, vol.18, n°2, pp. 38-62.
- LIN, Chieh-Peng e TSAI, Yuan Hui (2008), "Modeling Educational Quality and Student Loyalty: A Quantitative Approach Based on the Theory of Information Cascades", *Quality & Quantity*, vol.42, n°3, pp. 397-415.
- LIN, Chien-Hsin, SHER, Peter J., e SHIH, Hsin-Yu (2005), "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, n°4, pp. 318-336.
- LIN, Hsin-Hui e WANG, Yi-Shun (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, vol.43, n°3, pp. 271-282.
- LIN, Neng-Pai, CHIU, Hung-Chang e HSIEH, Yi-Ching (2001), "Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.12, n°1, pp. 57-67.
- LIN, Neng-Pai, WENG, James C.M. e HSIEH, Yi-Ching (2003), "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment – A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage", *The Service Industries Journal*, vol.23, n°3, pp. 103-124.
- LINDBERG-REPO, Kirsti e GRÖNROOS, Christian (2004), "Conceptualising communications strategy from a relational perspective", *Industrial Marketing Management*, vol.33, n°3, pp. 229-239.
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J.V. (2004), *MERCATOR XXI. Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote.
- LIPSTEIN, Benjamin (1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching", *Proceedings*, Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York.
- LIPSTEIN, Benjamin (1965), "A Mathematical Model of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.2, n°3, pp. 259-265.
- LITTLE, Ed e MARANDI, Ebi (2003), *Relationship Marketing Management*, Thomson.
- LITTLE, John D.C. e ANDERSON, Eric (1994), "A Product Choice Model with Marketing, Filtering and Purchase Feedback", *Unpublished working paper*, MIT Sloan School of Management.
- LIU, Annie H. e LEACH, Mark P. (2001), "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.21, n°2, pp. 147-156.
- LIU, Annie H., LEACH, Mark P. e BERNHARDT, Kenneth L. (2005), "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors", *Journal of Business Research*, vol.58, n°5, pp. 559-568.
- LIU, Ben Shaw-Ching, FURRER, Olivier e SUDHARSHAN, D. (2001), "The Relationships between Culture and Behavioral Intentions toward Services", *Journal of Service Research*, vol.4, n°2, pp. 118-129.
- LIU, Chu-Mei (2005), "The Multidimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction", *International Journal of Management*, vol.22, n°3, pp. 426-435.

- LIU, Chung-Tzer, GUO, Yi Maggie e LEE, Chia-Hui (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, vol.31, nº1, pp. 71-79.
- LIU, Tsung-Chi e WU, Li-Wei (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.12, nº2, pp. 132-145.
- LIU, Yi, TAO, Lei, LI, Yuan e EL-ANSARY, Adel I. (2008), "The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.23, nº1, pp. 12-22.
- LOBO, Antonio C. (2008), "Enhancing Luxury Cruise Liner Operators' Competitive Advantage: A Study Aimed at Improving Customer Loyalty and Future Patronage", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.25, nº1, pp. 1-12.
- LOHTIA, Ritu, BELLO, Daniel C e PORTER, Constance Elise (2009) "Building trust in US – Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity", *Industrial Marketing Management*, vol.38, nº3, pp. 239-252.
- LOHTIA, R., BELLO, D.C., YAMADA, T. e GILLILAND, D.I. (2005), "The role of commitment in foreign-Japanese relationships: mediating performance for foreign sellers in Japan", *Journal of Business Research*, vol.58, nº8, pp. 1009-1018.
- LOPES, E.L., HERNANDEZ, J.M.C. e NOHARA, J.J. (2009), "Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ", *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, vol.49, nº4, pp. 401-416.
- LOPES, N. e RIBEIRO, B. (2003), "An efficient gradient-based learning algorithm applied to neural networks with selective actuation neurones", *Neural, Parallel and Scientific Computations*, vol.11, September, pp.253-272.
- LOUIS, Didier e LOMBART, Cindy (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, vol.19, nº2, pp. 114-130.
- LOUREIRO, S.M. Correia e GONZÁLEZ, F.J. Miranda (2008), "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.25, nº2, pp. 117-136.
- LOUREIRO, S.M. Correia e KASTENHOLZ, Elisabeth (2011), "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, nº3, pp. 575-583.
- LOVELOCK, C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, vol.47, nº3, pp. 9-20.
- LOVELOCK, C. (1991), *Services Marketing, Text, Cases and Readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LOVELOCK, C. (1996), *Services Marketing* (3ªed.), New Jersey: Prentice Hall.
- LOVELOCK, C., VANDERMERWE, S. e LEWIS, B. (1999), *Services Marketing: A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen (2004), *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Fifth International Edition, Prentice Hall.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed, New Jersey: Prentice Hall.
- LOVEMAN, G. (1998), "Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking", *Journal of Service Research*, vol.1, nº1, pp. 18-31.
- LUARN, Pin e LIN, Hsin-Hui (2003), "A customer loyalty model for e-service context", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.4, nº4, pp. 156-167.
- LUARN, Pin e LIN, Hsin-Hui (2005), "Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, vol.21, nº6, pp. 873-891.
- LUHMANN, N. (1988), *Familiarity, Confidence, Trust: problems and alternatives*, in Gambetta.
- LUO, Xueming, HSU, Maxwell K. e LIU, Sandra S. (2008), "The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal in China", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, nº2, pp. 202-214.
- LUO, Yadong (2007), "The independent and interactive roles of procedural, distributive, and interactional justice in strategic alliances", *Academy of Management Journal*, vol.50, nº3, pp. 644-664.

- LUSCH, Robert F., O'BRIEN, Matthew e SINDHAV, Birud (2003), "The critical role of trust in obtaining retailer support for a supplier's strategic organizational change", *Journal of Retailing*, vol.79, nº4, pp. 249-258.
- MAÇÃES, M. A. Ramos (2005), *Orientação para o mercado, aprendizagem organizacional, inovação e performance: o caso do cluster da moda em Portugal*, Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade do Minho.
- MacCALLUM, R.C. (1986), "Specification Searches in Covariance Structure Modeling", *Psychological Bulletin*, vol.100, nº1, pp. 107-120.
- MacCALLUM, R.C. (1995), "Model specification: Procedures, strategies, and related issues", in Hoyle, R.H. (Ed.), "Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications", cap.2, pp.16-36, Sage Publications, USA.
- MacCALLUM, R.C., BROWNE, M.W. e SUGAWARA, H.M. (1996), "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling", *Psychological Methods*, vol.1, nº2, pp. 130-149.
- MacCALLUM, R.C., ROZNOWSKI, M. e NECOWITZ, L.B. (1992), "Model Modifications in Covariance Structure Analysis: The Problem of Capitalisation on Change", *Psychological Bulletin*, vol.111, nº3, pp. 490-504.
- MACCARTHY, M., O'NEILL, M. e WILLIAMS, P. (2006), "Customer satisfaction and Scubadiving: Some insights from the deep", *The Service Industries Journal*, vol.26, nº5, pp. 537-555.
- MACINTOSH, Gerrard (2002), "Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships", *Journal of Services Marketing*, vol.16, nº2, pp. 143-157.
- MACINTOSH, Gerrard (2003), "Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/Client Relationships", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.12, nº4, pp. 59-74.
- MACINTOSH, Gerrard (2007), "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, vol.21, nº3, pp. 150-159.
- MACINTOSH, Gerrard (2009), "Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, nº4, pp. 298-305.
- MACINTOSH, Gerrard e LOCKSHIN, L.S. (1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, nº5, pp. 487-497.
- MacMILLAN, Keith, MONEY, Kevin, MONEY, Arthur e DOWNING, Steve (2005), "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory", *Journal of Business Research*, vol.58, nº6, pp. 806-818.
- MAFFEI, R.B. (1960), "Brand preference and simple Markov Processes", *Operations Research*, vol. 8, March-April, pp. 210-218.
- MÄGI, Anne e JULANDER, Claes-Robert (1996), "Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance work. An empirical study of Swedish grocery retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.3, nº1, pp. 33-41.
- MAÍCAS LÓPEZ, Juan Pablo, POLO REDONDO, Yolanda e SESÉ OLIVÁN, Francisco Javier (2007), "El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo", *Universia Business Review*, 2º Trimestre, pp. 42-55.
- MAJARO, Simon (1984), "Marketing insurance services: The main challenges", *The Service Industries Journal*, vol.4, nº3, pp. 77-90.
- MALHOTRA, Naresh K. (2004), *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*, 3ª Edição, Bookman.
- MALHOTRA, Neeru e MUKHERJEE, Avinandan (2003), "Analysing the Commitment-Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches", *Journal of Marketing Management*, vol.19, nº9-10, pp. 941-971.
- MALHOTRA, Neeru e MUKHERJEE, Avinandan (2004), "The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres", *Journal of Services Marketing*, vol.18, nº3, pp. 162-174.
- MALOLES, C.M. (1997), *The Determinants of Customer Retention*, Tesis Doctoral, The City of University of New York.
- MANDHACHITARA, Rujirutana e POOLTHONG, Yaowalak (2011), "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, vol.25, nº2, pp.122-133.
- MARKWICK, N. e FILL, C. (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, vol.31, nº5-6, pp. 396-409.

- MARSH, H.W. e HOCEVAR, D. (1985), "Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First-and Higher-Order Factor Models and Invariance Across Groups", *Psychological Bulletin*, vol.97, nº3, pp. 562-582.
- MARSH, H.W., BALLA, J.R. e McDONALD, R.P. (1988), "Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size", *Psychological Bulletin*, vol.103, nº3, pp. 391-410.
- MARTENSEN, Anne, GRONHOLDT, Lars e KRISTENSEN, Kai (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, vol.11, nºs 4/5 & 6, pp. S544-S553.
- MARTENSEN, Anne, GRONHOLDT, Lars, ESKILDSEN, Jacob K. e KRISTENSEN, Kai (2000), "Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology", *Sinergie Rapporti di Ricerca*, nº9, pp. 371-383.
- MARTENSON, Rita (2007), "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.35, nº7, pp.544-555.
- MARTENSON, Rita (2008), "How financial advisors affect behavioral loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, vol.26, nº2, pp.119-147.
- MARTIN, Craig A. e BUSH, Alan J. (2006), "Psychological Climate, Empowerment, Leadership Style, and Customer-Oriented Selling: An Analysis of the Sales Manager-Salesperson Dyad", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.34, nº3, pp. 419-438.
- MARTIN, C.L. e GOODELL, P.W. (1991), "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment", *European Journal of Marketing*, vol.25, nº1, pp. 53-60.
- MARTÍN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. e ESTEBAN, A. (2006), "The customer's perspective on relational benefits in banking activities", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.10, nº4, pp.98-108.
- MARTÍN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. e ESTEBAN, A. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", *Journal of Product & Brand Management*, vol.16, nº7, pp. 459-468.
- MARTÍN RUÍZ, David, BARROSO CASTRO, M.Carmen e MARTÍN ARMARIO, Enrique (2004), "El valor percibido de un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol.8, nº1, pp. 47-71.
- MARTÍN RUÍZ, D., GREMLER, D.D., WASHBURN, J.H. e CARRIÓN, G.C. (2008), "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, vol.61, nº12, pp. 1278-1291.
- MARTINEAU, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 36 (January-February), pp. 47-55.
- MARTÍNEZ CARO, Laura e MARTÍNEZ GARCÍA, Jose Antonio (2007), "Measuring perceived service quality in urgent transport service", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.14, nº1, pp. 60-72.
- MARTÍNEZ CARO, Laura e MARTÍNEZ GARCÍA, Jose Antonio (2008), "Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry", *Tourism Management*, vol.29, nº4, pp. 706-720.
- MARTÍNEZ GARCIA, Jose Antonio e MARTÍNEZ CARO, Laura (2010), "Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models", *Total Quality Management*, vol.21, nº1, pp. 93-118.
- MARTÍNEZ-TUR, Vicente, PEIRÓ, José M., RAMOS, José e MOLINER, Carolina (2006), "Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice", *Journal of Applied Social Psychology*, vol.36, nº1, pp. 100-119.
- MARTINS, Eduardo Paulo Ferreira (2006), *Marketing Relacional na Banca. A Fidelização e a Venda Cruzada*, Vida Económica.
- MARZO NAVARRO, Mercedes, PEDRAJA IGLESIAS, Marta e RIVERA TORRES, Pilar (2004), "The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.8, nº4, pp. 425-436.
- MARZO NAVARRO, Mercedes, PEDRAJA IGLESIAS, Marta e RIVERA TORRES, Pilar (2005), "A new management element for universities; satisfaction with the offered courses", *International Journal of Educational Management*, vol.19, nº6, pp. 505-526.
- MARZO NAVARRO, Mercedes, PEDRAJA IGLESIAS, Marta e RIVERA TORRES, Pilar (2006), "Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.12, nº3, pp. 151-166.

- MAS RUIZ, F.J., AZORÍN ESCOLANO, A. e CASADO DÍAZ, A.B. (2004), "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.13, nº1, pp. 45-62.
- MASON, C.J. (1993), "What image do you project", *Management Review*, nº82, November, pp. 10-16.
- MASON, Katy e SIMÕES, Cláudia (2008), *Dynamic Business Models and Corporate Identity*, EMAC Conference, University of Brighton, May.
- MASSEY, Graham e DAWES, Philip (2007), "Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº9/10, pp. 1117-1145.
- MASSY, W.F., FRANK, R.E. e LODAHL, T.M. (1968), *Purchasing Behavior and Personal Attributes*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- MASSY, W.F., MONTGOMERY, D.B. e MORRISON, D. (1970), *Stochastic Models of Buyer Behavior*, Cambridge: MIT Press.
- MATHIEU, J. e ZAJAC, D. (1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", *Psychological Bulletin*, vol.108, nº2, pp. 171-194.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. e RIGDON, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, nº1, pp. 39-56.
- MATOS, Celso Augusto, HENRIQUE, Jorge Luis e ROSA, Fernando (2009), "The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, nº7, pp. 506-523.
- MATOS, Celso Augusto e ROSSI, Carlos Alberto Vargas (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, nº4, pp. 578-596.
- MATOS CÁMARA, Fabricio e MARTÍN GUTIÉRREZ, Sonia San (2007), "La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México", *Documento de Trabajo 08/07* "Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas", pp. 1-27.
- MATTILA, Anna S. (2001), "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures", *Journal of Service Research*, vol.4, nº2, pp. 91-101.
- MATTILA, Anna S. (2004), "The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment", *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, nº2, pp. 134-149.
- MATTILA, Anna S. e CRANAGE, David (2005), "The impact of choice on fairness in the context of service recovery", *Journal of Services Marketing*, vol.19, nº5, pp. 271-279.
- MATTILA, Anna S. e PATTERSON, Paul G. (2004), "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, vol.6, nº4, pp. 336-346.
- MATTILA, Anna S. e WIRTZ, Jochen (2000), "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology & Marketing*, vol.17, nº7, pp. 587-605.
- MATTSSON, Jan, LEMMINK, Jos e MCCOLL, Rod (2004), "The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints", *Total Quality Management*, vol.15, nº7, pp. 941-958.
- MATZLER, Kurt, GRABNER-KRÄUTER, Sonja e BIDMON, Sonja (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, nº3, pp. 154-162.
- MATZLER, Kurt, WÜRTELE, Andreas e RENZL, Birgit (2006), "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, nº4, pp. 216-231.
- MAXHAM III, James G. (2001), "Service recovery's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, vol.54, nº1, pp. 11-24.
- MAXHAM III, James G. e NETEMEYER, Richard G. (2002a), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, vol.66, nº4, pp. 57-71.
- MAXHAM III, James G. e NETEMEYER, Richard G. (2002b), "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, vol.78, nº4, pp. 239-252.
- MAXHAM III, James G. e NETEMEYER, Richard G. (2003), "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling", *Journal of Marketing*, vol.67, nº1, pp. 46-62.

- MAYER, Roger C. e DAVIS, James H. (1999), "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, vol.84, n°1, pp. 123-136.
- MAYER, Roger C., DAVIS, James H. e SCHOORMAN, F. David (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, n°3, pp. 709-734.
- MAZANEC, J.A. (1992), "Classifying tourists into market segments: A neural network approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.1, n°1, pp. 39-59.
- MAZANEC, J.A. (1994), "Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators", *Tourism Review*, vol.49, n°3, pp. 9-18.
- MAZURSKY, David e JACOBY, Jacob (1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, vol.62, n°2, pp. 145-165.
- McALEXANDER, J.H., KALDENBERG, D.O. e KOENIG, H.F. (1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, vol.14, n°3, pp. 34-44.
- McALLISTER, Daniel J. (1995), "Affect – and cognition – based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, n°1, pp. 24-59.
- McCAIN, Shiang-Lih Chen, JANG, SooCheong (Shawn) e HU, Clark (2005), "Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels", *International Journal of Hospitality Management*, vol.24, n°3, pp. 465-472.
- McCALLUM, J.R. e HARRISSON, W. (1985), *Interdependence in the service encounter*, in J.A. Czepiel, M.R., Solomon e C.F. Surprenant (Eds), in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Industries*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.35-63.
- McCARTHY, E. Jerome (1960), *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Richard D. Irwin: Homewood, IL, pp. 41-50.
- McCOLE, Patrick (2004), "Dealing with complaints in services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.16, n°6, pp. 345-354.
- McCOLLOUGH, M.A., BERRY, L.L. e YADAV, M.S. (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, vol.3, n°2, pp. 121-137.
- McCOLLOUGH, M.A. e BHARADWAJ, S.G. (1992), "The recovery paradox: an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories", in Allen, C.T. (Ed.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- McCONNEL, J.D. (1968), "The development of brand loyalty: An experimental study", *Journal of Marketing Research*, vol.5, n°1, pp. 13-19.
- McCULLOCH, W. e PITS, W. (1943), "A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity", *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5, pp. 115-133.
- McDONNELL, John, BEATSON, Amanda e HUANG, Chih-Hsuan (2009), "Investigating Relationships between Relationship Quality, Customer Loyalty and Cooperation: An Empirical Study of Convenience Stores' Franchise Chain Systems", *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2009*.
- McDONNELL, John, BEATSON, Amanda e HUANG, Chih-Hsuan (2011), "Investigating Relationships between Relationship Quality, Customer Loyalty and Cooperation: An Empirical Study of Convenience Stores' Franchise Chain Systems", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.23, n°3, pp. 367-385.
- McDOUGALL, Gordon H.G. e LEVESQUE, Terrence (1994), "Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.12, n°2, pp. 15-23.
- McDOUGALL, Gordon H.G. e LEVESQUE, Terrence (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, vol.14, n°5, pp. 392-410.
- McFARLAND, Richard G., CHALLAGALLA, Goutam N. e SHERVANI, Tasadduq (2006), "Influence Tactics for Effective Adaptive Selling", *Journal of Marketing*, vol.70, n°4, pp. 103-117.
- McGEE, Gail W. e FORD, Robert C. (1987), "Two (or More?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales", *Journal of Applied Psychology*, vol.72, n°4, pp. 638-642.
- McINNIS, Deborah J. e PRICE, Linda L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, vol.13, n°4, pp. 37-491.

- McINTYRE, N. (1989), "The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement", *Journal of Leisure Research*, vol.21, nº2, pp. 167-179.
- McKNIGHT, D. Harrison e CHERVANY, Norman (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, nº2, pp. 35-59.
- McKNIGHT, D. Harrison, CHOUDHURY, Vivek e KACMAR, Charles (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, nº3/4, pp. 297-323.
- McKNIGHT, D. Harrison, CUMMINGS, Larry L. e CHERVANY, Norman L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, vol.23, nº3, pp. 473-490.
- McMULLAN, Rosalind (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Services Marketing*, vol.19, nº7, pp. 470-481.
- McMULLAN, Rosalind e GILMORE, Audrey (2003), "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11, nº3, pp. 230-243.
- MECHINDA, Panisa, SERIRAT, Sirivan e GULID, Nak (2009), "An examination of tourists' attitudinal and behavioural loyalty: comparison between domestic and international tourists", *Journal of Vacation Marketing*, vol.15, nº2, pp. 129-148.
- MEDINA MOLINA, C., REY MORENO, M. e RUFIN MORENO, R. (2010), "Imagem de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...Actitud o comportamiento?", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.19, nº2, pp. 279-298.
- MEDINA-MUÑOZ, Diego e GARCÍA-FALCÓN, Juan Manuel (2000), "Successful Relationships Between Hotels and Agencies", *Annals of Tourism Research*, vol.27, nº3, pp. 737-762.
- MEHROTRA, K., MOHAN, C. e RANKA, S. (1997), *Elements of Artificial Neural Networks*, MA: MIT Press.
- MEHTA, Subhash, LALWANI, Ashok e HAN, Soon Li (2000), "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.28, nº2, pp. 62-72.
- MELLENS, M., DEKIMPE, M.G. e STEENKAMP, J-B.E.M. (1996), "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economic en Management*, vol.41, nº4, pp. 507-533.
- MELS, Gerhard, BOSHOFF, Christo e NEL, Deon (1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited", *The Service Industries Journal*, vol.17, nº1, pp. 173-189.
- MENG, Juan (Gloria) e ELLIOT, Kevin M. (2008), "Predictors of relationship quality for luxury restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, nº6, pp. 509-515.
- MENG, Juan (Gloria) e ELLIOT, Kevin M. (2009), "Investigating structural relationships between service quality, switching costs, and customer satisfaction", *Journal of Applied Business and Economics*, vol.9, nº2, pp. 54-66.
- MENTZER, J.T., BIENSTOCK, C.C. e KAHN, B.K. (1993), "Customer Satisfaction/Service Quality Research: The Defense Logistics Agency", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 43-49.
- MERRILEES, Bill e FRY, Marie-Louise (2002), "Corporate Branding: A Framework for E-retailers", *Corporate Reputation Review*, vol.5, nº2/3, pp. 213-225.
- METHLIE, Leif B. e NYSVEEN, Herbjørn (1999), "Loyalty of on-line bank customers", *Journal of Information Technology*, vol.14, nº4, pp. 375-386.
- MEYER, John P. e ALLEN, Natalie J. (1984), "Testing the "side bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations", *Journal of Applied Psychology*, vol.69, nº3, pp. 372-378.
- MEYER, John P. e ALLEN, Natalie J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, vol.1, nº1, pp. 61-89.
- MEYER, John P. e ALLEN, Natalie J. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, *Advanced Topics in Organizational Behavior*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- MEYER, J. P., ALLEN, Natalie J. e GELLATLY, I.R. (1990), "Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations", *Journal of Applied Psychology*, vol.75, nº6, pp. 710-720.

- MEYER, J. P., ALLEN, Natalie J. e SMITH, C.A. (1993), "Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component", *Journal of Applied Psychology*, vol.78, n°4, pp. 538-551.
- MEYER, J. P., BARAK, I. e VANDENBERGHE, C. (1996), *Revised measures of affective, continuance, and normative commitment to organizations*. Unpublished manuscript, Department of Psychology, University of Western Ontario, London, Canada.
- MEYER, J. P., BECKER, T.E. e VANDENBERGHE, C. (2004), "Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model", *Journal of Applied Psychology*, vol.89, n°6, pp. 991-1007.
- MEYER, J. P., BECKER, T.E. e VAN DICK, Rolf (2006), "Social identities and commitments at work: toward an integrative model", *Journal of Organizational Behavior*, vol.27, n°5, pp. 665-683.
- MEYER, J. P., BOBOCEL, D.R. e ALLEN, N.J. (1991), "Development of Organizational Commitment During the First Year of Employment: A longitudinal Study of Pre- and Pos-Entry Influences", *Journal of Management*, vol.17, n°1, pp. 717-733.
- MEYER, J. P. e HERSCOVITCH, L. (2001), "Commitment in the workplace. Toward a general model", *Human Resource Management Review*, vol.11, n°3, pp. 299-326.
- MEYER, J. P., IRVING, P. Gregory e ALLEN, Natalie J. (1998), "Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment", *Journal of Organizational Behavior*, vol.19, n°1, pp. 29-52.
- MEYER, J. P. e SMITH, C.A. (2000), "HRM Practices and Organizational Commitment: Test of a Mediation Model", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol.17, n°4, pp. 319-331.
- MEYER, J. P., STANLEY, D. J., HERSCOVITCH, L. e TOPOLNYTSKY, L. (2002), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, vol.61, n°1, pp. 20-52.
- MEYER, Tracy (2008), "Experience-based aspects of shopping attitudes: The roles of norms and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, n°4, pp. 324-333.
- MICHAELIDOU, Nina e DIBB, Sally (2009), "Brand switching in clothing: the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics", *International Journal of Consumer Studies*, vol.33, n°3, pp. 322-326.
- MICHAELS, Ronald E. e DAY, Ralph L. (1985), "Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers", *Journal of Marketing Research*, vol.22, n°4, pp. 443-446.
- MICHEL, Stefan (2001), "Analyzing service failures and recoveries: a process approach", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, n°1, pp. 20-33.
- MICHEL, Stefan (2002), "Exploring the service recovery paradox", in *AMA Summer Educators' Conference 2002 in San Diego*.
- MICHEL, Stefan e MEUTER, Matthew L. (2008), "The service recovery paradox: true but overrated?", *International Journal of Service Industry Management*, vol.19, n°4, pp. 441-457.
- MILLER, J.A. (1977), "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 72-91.
- MILLS, P.K. e MORRIS, J.H. (1986), "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation", *The Academy of Management Review*, vol.11, n°4, pp. 726-735.
- MIMOUNI e VOLLE (2003), "Benefices perçus de la fidelisation et qualite relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aerien", *Actes du Congrès International de l' Association Française du Marketing*, Tunis.
- MINBASHIAN, A., BRIGHT, J.E.H. e BIRD, K.D. (2010), "A comparison of artificial neural networks and multiple regression in the context of research on personality and work performance", *Organizational Research Methods*, vol.13, n°3, pp. 540-561.
- MINSKY, M.L. e PAPERT, S.A. (1969), *Perceptrons*, MIT Press, Cambridge.
- MINSKY, M.L. e PAPERT, S.A. (1988), *Perceptrons: An Introduction to Computational Geometry*, Expanded Edition, Cambridge, MA: MIT Press.
- MITTAL, Banwari e LASSAR, Walfried M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, vol.12, n° 3, pp. 177-194.

- MITTAL, V. e BALDASARE, P.M. (1996), "Eliminate the negative. Managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction", *Journal of Health Care Marketing*, vol.16, nº3, pp. 24-31.
- MITTAL, V., KUMAR, P. e TSIROS, M. (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, vol.63, nº2, pp. 88-101.
- MOHR, Jakki J., FISHER, Robert J. e NEVIN, John R. (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, vol.60, nº3, pp. 103-115.
- MOHR, Jakki e NEVIN, John R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, vol.54, nº4, pp. 36-51.
- MOHR, Jakki J. e SOHI, Ravipreet S. (1995), "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol.71, nº4, pp. 393-416.
- MOHR, Jakki e SPEKMAN, Robert (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, vol.15, nº2, pp. 135-152.
- MOLINA, Arturo, MARTÍN-CONSUEGRA, David, e ESTEBAN, Águeda (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.25, nº4, pp. 253-271.
- MOLINA COLLADO, Arturo, MARTÍN CONSUEGRA, David e ESTEBAN TALAYA, Águeda (2006), Marketing de relaciones en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, vol.90, pp. 127-136.
- MOLINER, Miguel A., SÁNCHEZ, Javier, RODRÍGUEZ, Rosa M. e CALLARISA, Luís (2007a), "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº11/12, pp. 1392-1422.
- MOLINER, Miguel A., SÁNCHEZ, Javier, RODRÍGUEZ, Rosa M. e CALLARISA, Luís (2007b), "Travel Agency Relationship Quality", *Annals of Tourism Research*, vol.34, nº 2, pp. 537-540.
- MOLINER, Miguel A., SÁNCHEZ, Javier, RODRÍGUEZ, Rosa M. e CALLARISA, Luís (2007c), "Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package", *Tourism and Hospitality Research*, vol.7, nºs 3/4, pp. 194-211.
- MOLINER, Miguel A., SÁNCHEZ, Javier, CALLARISA, Luís e RODRÍGUEZ, Rosa M. (2008), "La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº37, Diciembre, pp. 97-122.
- MOLINER VELÁZQUEZ, Beatriz (2004), *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor e del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*, Tese de Doutoramento, Universitat de Valencia.
- MOLM, L. (1991), "Affect and Social Change: Satisfaction in Power-Dependence Relationships", *American Sociological Review*, 56, pp. 475-493.
- MOLS, N.P. (1998), "The Behavioral Consequences of PC Banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, nº5, pp. 195-201.
- MONROE, K.B. (1979), *Pricing. Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- MONROE, K.B. (1992), *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, Madrid, McGraw-Hill.
- MONROE, K.B. e CHAPMAN, J. (1987), "Framing effects on buyers' subjective product evaluation", *Advances in Consumer Research*, 14, pp.193-197.
- MONROE, K.B. e KRISHNAN, R. (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations" in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby e Jerry C.Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-232.
- MOORADIAN, Todd A. e OLVER, James M. (1997), "'I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", *Psychology & Marketing*, vol.14, nº4, pp. 379-393.
- MOORMAN, C., DESPHANDÉ, R. e ZALTMAN, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, vol.57, nº1, pp. 81-101.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., e DESPHANDÉ, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, nº4, pp. 314-328.

- MORGAN, Marcy C., ATTAWAY, Jill S. e GRIFFIN, Mitch (1996), "The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.9, pp. 104-114.
- MORGAN, R. e HUNT, S. (1994), "The commitment-trust theory of the relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol.58, nº3, pp. 20-38.
- MOUTINHO, Luiz e BROWNLIE, A. (1989), "Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis", *International Journal of Bank Marketing*, vol.7, nº5, pp. 23-27.
- MOUTINHO, Luiz e CURRY, Bruce (1994), "Consumer Perceptions of ATMs: An Application of Neural Networks", *Journal of Marketing Management*, vol.10, nº1-3, pp. 191-206.
- MOUTINHO, Luiz, DAVIES, Fiona e CURRY, Bruce (1996), "The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.3, nº3, pp. 135-144.
- MOUTINHO, Luiz, HUARNG, Tiffany, YU, H.-K. e CHEN, C.-Y. (2008), "Modeling and forecasting tourism demand: the case of flows from Mainland China to Taiwan", *Service Business*, vol.2, nº3, pp. 219-232.
- MOUTINHO, Luiz e PHILLIPS, P.A. (2002), "The impact of strategic planning on the competitiveness, performance and effectiveness of bank branches: a neural network analysis", *International Journal of Bank Marketing*, vol.20, nº3, pp. 102-110.
- MOUTINHO, Luiz e SMITH, Anne (2000), "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.18, nº3, pp. 124-134.
- MOWDAY, R.T., PORTER, L.W. e STEERS, R.M. (1982), *Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. San Diego, CA: Academic Press.
- MOWDAY, R.T., STEERS, R.M. e PORTER, L.W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, vol.14, nº2, pp. 224-247.
- MUDAMBI, S. McDowell, DOYLE, Peter e WONG, Veronica (1997), "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, vol.26, nº5, pp.433-446.
- MUKHERJEE, Avinandan e MALHOTRA, Neeru (2006), "Does role clarity explain employee-perceived service quality?", *International Journal of Service Industry Management*, vol.17, nº5, pp. 444-473.
- MUKHERJEE, Avinandan e NATH, Prithwiraj (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, nº1, pp. 5-15.
- MUKHERJEE, Avinandan e NATH, Prithwiraj (2007), "Role of electronic trust in online retailing. A re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº9/10, pp. 1173-1202.
- MULAİK, S.A., JAMES, L.R., VAN ALSTINE, J., BENNET, N., LIND, S. e STILWELL, C.D. (1989), "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Modeling", *Psychological Bulletin*, vol.105, nº3, pp. 430-455.
- MULLER, Thomas, TSE, David K. e VENKATASUBRAMANIAM, Ramesh (1991), "Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp. 13-20.
- MURPHY, K.R. e DAVIDSHOHER, C.O. (1988), *Psychological testing*, New Jersey: Prentice Hall.
- MURPHY, P.E. e PRITCHARD, M.P. (1997), "Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences", *Journal of Travel Research*, vol.35, nº3, pp. 16-22.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. e SMITH, B. (2000), "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, vol.21, nº1, pp. 43-52.
- MURRAY, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, vol.55, nº1, pp. 10-25.
- MUTHALY, Siva K. e LO, Wing-To (2007), "The Effects of Antecedents of Customer Satisfaction on Loyalty: A Case of the Hong Kong Mobile Phone Industry", *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, University of Otago, New Zealand, 3-5 December, pp. 1-7.
- MYERS, James H. e SHOCKER, Allan D. (1981), "The Nature of Product-Related Attributes", *Research in Marketing*, vol.5, Greenwich, CT: JAI Press Inc., pp. 211-236.

- MYSEN, Tore, SVENSSON, Göran e PAYAN, Janice M. (2011), "Causes and outcomes of satisfaction in business relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.29, n°2, pp. 123-140.
- NADIRI, Halil, KANDAMPULLY, Jay e HUSSAIN, Kashif (2009), "Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality", *The Service Industries Journal*, vol.29, n°1, pp. 1547-1564.
- NADIRI, Halil e HUSSAIN, Kashif (2005), "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, vol.15, n°3, pp. 259-277.
- NADIRI, Halil e TANOVA, Cem (2010), "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, n°1, pp. 33-41.
- NAIDU, G.M., PARVATIYAR, Atul, SHETH, Jagdish N. e WESTGATE, Lori (1999), "Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals", *Journal of Business Research*, vol.46, n°3, pp. 207-218.
- NAJJAR, Hechmi e ZAIEM, Imed (2011), "L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l'enseigne de distribution", *Journal of Global Management Research*, vol.7, n°1, 10 pp.
- NAMASIVAYAM, Karthik e ZHAO, Xinyuan (2007), "An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India", *Tourism Management*, vol.28, n°5, pp. 1212-1223.
- NARAYANDAS, D. (1999), "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention", *Journal of Service Research*, vol.1, n°2, pp. 108-128.
- NARVER, J.C. e SLATER, S.F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, n°4, pp. 20-35.
- NATTER, Martin (1999), "Conditional market segmentation by neural networks: a Monte-Carlo study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.6, n°4, pp. 237-248.
- NAUDÉ, Pete e BUTTLE, Francis (2000), "Assessing Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, vol.29, n°4, pp. 351-361.
- NDUBISI, Neson Oly (2006a), "A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.11, n°2, pp. 131-141.
- NDUBISI, Neson Oly (2006b), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.24, n°1, pp. 48-61.
- NDUBISI, Nelson Oly (2007a), "Relationship quality antecedents; the Malaysian retail banking perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol.24, n°8, pp. 828-845.
- NDUBISI, Nelson Oly (2007b), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.25, n°1, pp. 98-106.
- NDUBISI, Nelson Oly, MALHOTRA, Naresh e WAH, Chan Kok (2009); "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.21, n°1, pp. 5-16.
- NDUBISI, Nelson Oly e WAH, Chan Kok (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.23, n°7, pp. 542-557.
- NDUBISI, Nelson Oly, WAH, Chan Kok e NDUBISI, Gibson C. (2007), "Supplier-customer relationship management and customer loyalty. The banking industry perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, vol.20, n°2, pp. 222-236.
- NEALE, Larry e MURPHY, Jamie (2007), "Perceived Justice and Email Service Recovery", *Australasian Marketing Journal*, vol.15, n°3, pp. 5-20.
- NES, E. e SOLBERG, C. (2002), "Precursors of Commitment and Trust in Exporter-Distributor Relations and the Effects on Export Performance", in *Proceedings of the Multicultural Marketing Conference*, vol. IV, Valência.
- NES, E.B., SOLBERG, C.A., e SILKOSET, R. (2007), "The impact of national culture and communication on exporter-distributor relations and on export performance", *International Business Review*, vol.16, n°4, pp. 405-424.
- NESSET, Erik e HELGESEN, Øyvind (2009), "Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College", *Scandinavian Journal of Educational Research*, vol.53, n°4, pp. 327-345.

- NEWELL, Frederick (2000), *Loyalty.com – Customer Relationship Management in the Era of Internet Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.
- NEWELL, Stephen J., BELONAX, Joseoh J., McCARDLE, Michael W. e PLANK, Richard E. (2011), "The effect of personal relationship and consultative task behaviours on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, n°3, pp. 307-316.
- NEWMAN, A., LINGS, I. e LEE, N. (2005), "What´s in a Handshake? Exploring Business-to-Business Relational Exchange", *The Marketing Review*, vol.5, n°2, pp. 129-144.
- NEWMAN, Joseph e WERBEL, Richard A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, vol.10, n°4, pp. 404-409.
- NG, Sandy e DAGGER, Tracey (2006), "The Antecedents and Consequences of Customer Emotions in Collective Hedonic Services: An Exploratory Study", *ANZMAC 2006*, 4-6 December, Brisbane Queensland.
- NG, Sandy, DAVID, Meredith E. e DAGGER, Tracey S. (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", *Managing Service Quality*, vol.21, n°2, pp. 133-151.
- N'GOALA, Gilles (2007), "Customer switching resistance (CSR). The effects of perceived equity, trust and relationship commitment", *International Journal of Service Industry Management*, vol.18, n°5, pp. 510-533.
- NGOBO, Paul Valentin (2004), "Drivers of customers´cross-buying intentions", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°9/10, pp. 1129-1157.
- NGUYEN, Nha (2006), "The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico", *Corporate Reputation Review*, vol.9, n°1, pp. 62-78.
- NGUYEN, Nah e LeBLANC, Gaston (1998), "The mediating role of corporate image on customers´ retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, n°2, pp. 52-65.
- NGUYEN, Nah e LeBLANC, Gaston (2001a), "Corporate image and corporate reputation in customers´ retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, n°4, pp. 227-236.
- NGUYEN, Nah e LeBLANC, Gaston (2001b), "Image and reputation of higher education institutions in students´ retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, vol.15, n°6, pp. 303-311.
- NGUYEN, Nha e LeBLANC, Gaston (2002), "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°3, pp. 242-262.
- NGUYEN, Nha e LeBLANC, Gaston (2004), "Les effets de la réputation et de l´image d´une institution cooperative sur la fidélité de ses membres et clients", *Revue de l´University de Moncton*, vol.35, n°1, pp. 71-97.
- NICHOLSON, Carolyn Y., COMPEAU, Larry D. e SETHI, Rajesh (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.29, n°1, pp. 3-15.
- NIJSSSEN, E., SINGH, J., SIRDESHMUKH, D. e HOLZMÜELLER, H. (2003), "Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results from a Dispositional Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, n°1, pp. 46-60.
- NILSON, T.H. (1992), *Value-added marketing: marketing management for superior results*, Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- NOONE, Breffni, KIMES, Sheryl E. e RENAGHAN, Leo M. (2003), "Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective", *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol.2, n°1, pp. 7-21.
- NOWAK, Linda I. e NEWTON, Sandra K. (2006), "Using the tasting room experience to create loyal customers", *International Journal of Wine Marketing*, vol.18, n°3, pp. 157-165.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edición, New York: McGraw-Hill.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby, BIRGELEN, Marcel Van, LEMMINK, Jos, DE RUYTER, Ko e WETZELS, Martin (2000), "Moments of sorrow and joy. An empirical assessment of the complementary value of critical incidents in understanding customer service evaluations", *European Journal of Marketing*, vol.34, n°1/2, pp. 107-125.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. e BLOEMER, J. (2004), "Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment: An Empirical Study in a Health-Care Context", *Journal of Relationship Marketing*, vol.3, n°1, pp. 35-52.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., BLOEMER, J., e De WULF, K. (2002), "Overall Service Quality, Satisfaction, Trust, Constraints and Dedication as Drivers of Relationship Commitment in a Health-Care Services Context", *EMAC 2002*.

- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., De WULF, K., KASPER, Hans, KLEIJNEN, Mirella, HOEKSTRA, Janny e COMMANDEUR, Harry (2001), "The impact of quality on store loyalty: A contingency approach", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.12, n°3, pp. 307-322.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., De WULF, K., e SCHUMACHER, Patrick (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, vol.56, n°3, pp. 177-190.
- ODIN, Y., ODIN, N. e VALETTE-FLORENCE, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation", *Journal of Business Research*, vol.53, n°2, pp. 75-84.
- OH, Haemoon (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, n°1, pp. 67-82.
- OH, Haemoon (2000a), "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.41, n°3, pp. 58-66.
- OH, Haemoon (2000b), "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.24, n°2, pp. 136-162.
- OH, Haemoon (2003), "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of an upscale hotel", *Tourism Management*, vol.24, n°4, pp. 387-399.
- OH, Haemoon e JEONG, Miyoung (2004), "An extended process of value judgment", *International Journal of Hospitality Management*, vol.23, n°4, pp. 343-362.
- O'HOARA, Bradley S., BOLES, James S. e JOHNSTON, Mark W. (1991), "The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.9, n°1, pp. 61-67.
- OK, Chihyung, BACK, Ki-Joon e SHANKLIN, Carol W. (2005a), "Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.29, n°4, pp. 484-507.
- OK, Chihyung, BACK, Ki-Joon e SHANKLIN, Carol W. (2005b), "Dimensional Roles of Justice on Post-Recovery Overall Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Foodservice Business Research*, vol.8, n°3, pp. 3-22.
- OK, Chihyung, BACK, Ki-Joon e SHANKLIN, Carol W. (2006), "Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.14, n°3, pp. 17-33.
- OK, Chihyung, BACK, Ki-Joon e SHANKLIN, Carol W. (2007), "Mixed Findings on the Service Recovery Paradox", *The Service Industries Journal*, vol.27, n°6, pp. 671-686.
- OLARU, Doina, PURCHASE, Sharon e PETERSON, Nathan (2008), "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.23, n°8, pp. 554-565.
- OLIVA, T.A., OLIVER, R.L. e MACMILLAN, I.C. (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, vol.56, n°3, pp. 83-95.
- OLIVER, Richard L. (1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, vol.62, n°4, pp. 480-486.
- OLIVER, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, n°4, pp. 460-469.
- OLIVER, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, vol. 57, n°3, pp. 25-48.
- OLIVER, Richard L. (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.2, pp. 1-16.
- OLIVER, Richard L. (1992), "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework", *Advances in Consumer Research*, vol.19, pp. 237-244.
- OLIVER, Richard L.(1993a), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. e Brown, S.W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol.2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85.
- OLIVER, Richard L. (1993b), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, vol.20, n°3, pp. 418-430.
- OLIVER, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.

- OLIVER, Richard L. (1999a), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- OLIVER, Richard L. (1999b), *Value as excellence in the consumption experience* in M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, London: Routledge.
- OLIVER, Richard L. e BEARDEN, William O. (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, vol.13, n°3, pp. 235-246.
- OLIVER, Richard L. e LINDA, G. (1981), "Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", *Advances in Consumer Research*, Proceedings of the 1980 Annual ACR Conference, Monroe, K.B. (ed.), vol.8, pp. 88-93.
- OLIVER, Richard L. e SWAN, John E. (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol.53, n°2, pp. 21-35.
- OLIVER, Richard L. e SWAN, John E. (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol.16, n°3, pp. 372-383.
- OLORUNNIWO, Festus e HSU, Maxwell (2006), "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services", *Managing Service Quality*, vol.16, n°2, pp. 106-123.
- OLORUNNIWO, Festus, HSU, Maxwell e UDO, Godwin (2006), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of services Marketing*, vol.20, n°1, pp. 59-72.
- OLSEN, Line L. e JOHNSON, Michael D. (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, vol.5, n°3, pp. 184-195.
- OLSEN, Svein Ottar (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, n°3, pp. 240-249.
- OLSHAVSKY, R.W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in *Perceived Quality*, J. Jacoby e J.Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- OLSHAVSKY, R. e MILLER, J. (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, vol.9, n°1, pp. 19-21.
- OLSON, Jerry C. e DOVER, Philip A. (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure", in *Advances in Consumer Research*, vol.3, Beverlee B. Anderson, ed. Chicago: Association for Consumer Research.
- OLSON, J.C. e JACOBY, J. (1971), "A Construct Validation of Brand Loyalty", *Proceeding of the American Psychological Association*, pp. 657-658.
- OLSON, Jerry C. e REYNOLDS, Thomas J. (1983), "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy", *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy e A. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- OPPERMANN, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, vol.39, n°1, pp. 78-84.
- O'REILLY, Charles e CHATMAN, Jennifer (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol.71, n°3, pp. 492-499.
- ORSINGHER, Chiara, VALENTINI, Sara e ANGELIS, Matteo de (2010), "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, n°2, pp. 169-186.
- ORTH, Ulrich R. e GREEN, Mark T. (2009), "Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°4, pp. 248-259.
- ORTMEYER, Gwen, LATTIN, James M. e MONTGOMERY, David B. (1991), "Individual differences in response to consumer promotions", *International Journal of Research in Marketing*, vol.8, n°3, pp. 169-186.
- OSTROM, Amy e IACOBUCCI, Dawn (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, vol.59, n°1, pp.17-28.
- OSTROWSKI, P.L., O'BRIEN, T. e GORDON, G. (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, vol.32, n°2, pp. 16-24.
- OYENIYI, Joseph Omotayo e ABIODUN, Joachim Abolaji (2010), "Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: the Nigerian experience", *Business Intelligence Journal*, vol.3, n°1, pp. 111-121.

- OZAG, David (2006), "The relationship between the trust, hope, and normative and continuance commitment of merger survivors", *Journal of Management Development*, vol.25, n°9, pp. 870-888.
- OZDEMIR, V. Emre e HEWETT, Kelly (2010), "The Effect of Collectivism on the importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis", *Journal of International Marketing*, vol.18, n°1, pp. 41-62.
- PAGE, M., PITT, L., BERTHON, P. e MONEY, A. (1996), "Analysing Customer Defections and their Effects on Corporate Performance: The Case of Indco", *Journal of Marketing Management*, vol.12, n°7, pp. 617-627.
- PALACIO, A., MENESES, G. e PÉREZ, P. (2002), "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *Journal of Educational Administration*, vol.40, n°5, pp. 486-505.
- PALAIMA, Tomas e AURUSKEVICIENĖ, Viltė (2006), "Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services Market", *Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, vol.4, n°49, pp. 104-110.
- PALAIMA, Tomas e AURUSKEVICIENĖ, Viltė (2007), "Modeling relationship quality in the parcel delivery services market", *Baltic Journal of Management*, vol.2, n°1, pp. 37-54.
- PALIHAWADANA, Dayananda e BARNES, Bradley R. (2004), "Client loyalty and defection in the corporate legal industry", *The Service Industries Journal*, vol.24, n°4, pp. 101-114.
- PALMATIER, Robert W. (2008), "Interfirm Relational Drivers of Customer Value", *Journal of Marketing*, vol.72, n°4, pp.76-89.
- PALMATIER, Robert W., DANT, Rajiv P. e GREWAL, Dhruv (2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance", *Journal of Marketing*, vol.71, n°4, pp. 172-194.
- PALMATIER, Robert W., DANT, Rajiv P., GREWAL, Dhruv e EVANS, Kenneth (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, vol.70, n°4, pp. 136-150.
- PALMATIER, Robert W., SCHEER, Lisa K., EVANS, Kenneth R. e ARNOLD, Todd J. (2008), "Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, n°2, pp. 174-190.
- PALMATIER, Robert W., SCHEER, Lisa K., HOUSTON, Mark B., EVANS, K. R. e GOPALAKRISHNA, Srinath (2007), "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, vol.24, n°3, pp. 210-223.
- PALMATIER, Robert W., SCHEER, Lisa K. e STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. (2007), "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol.44, n°2, pp. 185-199.
- PALMER, Adrian (1996), "Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?", *The Learning Organization*, vol.3, n°3, pp. 18-25.
- PALMER, Adrian (2005), *Principles of Services Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- PALMER, Adrian e BEJOU, David (1994), "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical investigation", *Journal of Marketing Management*, vol.10, n°6, pp. 495-512.
- PAPAROIDAMIS, Nicholas e GUENZI, Paolo (2009), "An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness", *European Journal of Marketing*, vol.43, n°7/8, pp. 1053-1075.
- PARASURAMAN, A. (1986), "Customer-orientated organizational culture: a key to successful services marketing", in Venkatesan, M.; SCHMALENSEE, D.M. e MARSHALL, C. (Eds), *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 73-77.
- PARASURAMAN, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n°2, pp. 154-161.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. e ZEITHAML, V.A. (1991a), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, vol.32, n°3, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. e ZEITHAML, V.A. (1991b), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol.67, n°4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. e ZEITHAML, V.A. (1993), "Research Note: More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, vol.69, n°1, pp. 140-147.

- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e BERRY, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol.49, n°4, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e BERRY, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64, n°1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e BERRY, L. (1994a), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol.58, n°2, pp. 111-124.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e BERRY, L. (1994b), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, vol.70, n°3, pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e MALHOTRA, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, vol.7, n°3, pp. 213-233.
- PARK, Chung-Hoon e KIM, Young-Gul (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.31, n°1, pp. 16-29.
- PARK, Jin-Woo, ROBERTSON, Rodger e WU, Cheng-Lung (2004), "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study", *Journal of Air Transport Management*, vol.10, n°4, pp. 435-439.
- PARK, Jin-Woo, ROBERTSON, Rodger e WU, Cheng-Lung (2006), "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions", *Transportation Planning Technology*, vol.29, n°5, pp. 359-381.
- PARK, S.H. (1996), "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs", *Journal of Leisure Research*, vol.28, n°4, pp. 233-250.
- PARSONS, A.L. (2002), "What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective", *Journal of Supply Chain Management*, vol.38, n°2, pp. 4-12.
- PATTERSON, D. (1996), *Artificial Neural Networks – Theory and Applications*, Prentice Hall, Singapore.
- PATTERSON, Paul G. (2004), "A contingency model of behavioural intentions in a services context", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°9/10, pp. 1304-1315.
- PATTERSON, Paul G., COWLEY, Elizabeth e PRASONGSUKARN, Kriengsin (2006), "Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, vol.23, n°3, pp. 263-277.
- PATTERSON, Paul G. e JOHNSON, Lester W. (1993), "Disconfirmation of Expectations and the GAP Model of Service Quality: An Integrated Paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pp. 90-99.
- PATTERSON, Paul G., JOHNSON, Lester W. e SPRENG, Richard A. (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n°1, pp. 4-17.
- PATTERSON, Paul G., MANDHACHITARA, Rujirutana e SMITH, Tasman (2001), "Switching Costs as a Moderator of Service Satisfaction Processes in Thailand", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.14, n°1, pp. 1-21.
- PATTERSON, Paul G. e SMITH, Tasman (2001a), "Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian Context", *The Journal of services Marketing*, vol.15, n°6/7, pp. 425-443.
- PATTERSON, Paul G. e SMITH, Tasman (2001b), "Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, n°2, pp. 90-113.
- PATTERSON, Paul G. e SMITH, Tasman (2003), "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, vol.79, n°2, pp. 107-120.
- PATTERSON, Paul G. e SPRENG, Richard A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, n°5, pp. 414-434.
- PAUL, M., HENNIG-THURAU, T., GREMLER, D.D., GWINNER, K.P. e WIERTZ, C. (2009), "Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.37, n°2, pp. 215-237.

- PAULSSEN, Marcel e BIRK, Matthias M. (2007), "Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics", *Industrial Marketing Management*, vol.36, nº7, pp. 983-997.
- PAVLOU, Paul A. (2002), "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation", *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, nº3-4, pp. 215-243.
- PAVLOU, Paul A. e GEFEN, David (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", *Information Systems Research*, vol.15, nº1, pp. 37-59.
- PAYNE, A. (1994), "Relationship Marketing – Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, vol.4, nº6, pp. 29-31.
- PAYNE, A. (Ed.) (1995), *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London.
- PAYNE, A. (2000), *Relationship marketing: The UK perspective*, in Sheth e Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, (pp. 39-67), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PAYNE, A., CHRISTOPHER, M., CLARK, M. e PECK, H. (1998), *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*. Ed. Butterworth Heinemann.
- PAYNE, A. e RICKARD (1997), "Relationship Marketing, Customer Retention and Firm Profitability", *working paper*, Cranfield School of Management, Bedford, UK.
- PEDERSEN, Per E. e NYSVEEN, Herbjorn (2001), "Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of Bank Marketing*, vol.19, nº4, pp. 146-155.
- PEDRAJA IGLESIAS, M. e RIVERA TORRES, P. (2002), "La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional", *Economía Industrial*, nº348, pp. 143-153.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency Doubleday.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1995), "A new marketing paradigm: share of customer, not market share", *Managing Service Quality*, vol.5, nº3, pp. 48-51.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1997a), *Entreprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*, Ed. Judy Piatkus (Publishers) Ltd.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1997b), *Entreprise One to One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age*, Ed. Judy Piatkus (Publishers) Ltd.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1997c), "Como fazer marketing de um para um", *Executive Digest*, número 36, Outubro.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (2001), *The One to One on B2B: Customer Relationship Management Strategies for the Real Economy*. New York: Doubleday.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. e DORF, Bob (1999a), "Is your company ready for one-to-one marketing?", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 151-160.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. e DORF, Bob (1999b), *The One to One Fieldbook*, Ed. Doubleday.
- PERIATT, J. A., LeMAY, S. e CHAKRABARTY, S. (2004), "The Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) Scale: Cross-Validation of the Revisited Version", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.24, nº1, pp. 49-54.
- PERRIEN, J., FILIATRAULT, P. e RICHARD, L. (1993), "The implementation of relationship marketing in commercial banking", *Industrial Marketing Management*, vol.22, nº2, pp. 141-148.
- PERRY, C., CAVAYE, A. e COOTE, L. (2002), "Technical and social bonds within business-to-business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.17, nº1, pp. 75-88.
- PESTANA, Maria Helena e GAGEIRO, João Nunes (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, 5ª edição, Edições Sílabo.
- PETERSON, Robert A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, vol.21, nº2, pp. 381-391.
- PETERSON, Robert A. e WILSON, William R. (1985), "Perceived risk and price-reliance schema as price-perceived quality mediators", in Jacoby, J. e Olson, J. (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA.

- PETERSON, Robert A. e WILSON, William R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.20, nº1, pp. 61-71.
- PETRICK, J. F. (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, vol.34, nº2, pp. 119-134.
- PETRICK, J.F. (2003), "Measuring cruise passengers' perceived value", *Tourism Analysis*, vol.7, nºs 3-4, pp. 251-258.
- PETRICK, J.F. (2004), "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions", *Journal of Travel Research*, vol.42, nº4, pp. 397-407.
- PETRICK, J.F. e BACKMAN, S.J. (2002a), "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, vol.41, nº1, pp. 38-45.
- PETRICK, J.F. e BACKMAN, S.J. (2002b), "An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction", *Journal of Travel Research*, vol.40, nº3, pp. 252-258.
- PETTER, Stacie, STRAUB, Detmar e RAI, Arun (2007), "Specifying Formative Constructs In Information Systems Research", *MIS Quarterly*, vol.31, nº4, pp. 623-656.
- PETTIJOHN, Charles E., PETTIJOHN, Linda S. e PARKER, R. Stephen (1997), "An Exploratory Analysis of the Impact of Salesperson Customer-Orientedness on Sales Force Productivity", *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, vol.3, nº4, pp. 5-24.
- PETTIJOHN, Charles E., PETTIJOHN, Linda S. e TAYLOR, A.J. (2007), "Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction, and organizational commitment, and reduce turnover?", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.27, nº1, pp. 75-88.
- PEYROT, M., COOPER, P.D. e SCHNAPF, D. (1993), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality of Outpatient Health Services", *Journal of Health Care Marketing*, vol.13, nº1, pp. 24-33.
- PHAN, Michel C.T., STYLES, Chris W., e PATTERSON, Paul G. (2005), "Relational competency's role in Southeast Asia business partnerships", *Journal of Business Research*, vol.58, nº2, pp. 173-184.
- PHILLIPS, Diane M. e BAUMGARTNER, Hans (2002), "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, vol.12, nº3, pp. 243-252.
- PHILLIPS, Paul A., DAVIES, Fiona M. e MOUTINHO, Luiz (1999), "The interactive effects of strategic planning on hotel performance: a neural network analysis", *Management Decision*, vol.37, nº3, pp. 279-288.
- PHILLIPS, Paul A., DAVIES, Fiona M. e MOUTINHO, Luiz (2001), "The Interactive Effects of Strategic Marketing Planning and Performance: A Neural Network Analysis", *Journal of Marketing Management*, vol.17, nºs1-2, pp.159-182.
- PHILLIPS, Paul A., DAVIES, Fiona M. e MOUTINHO, Luiz (2002), "Assessing the Impact of Market-Focused and Price-Based Strategies on Performance: A Neural Network Typology", *Journal of Market-Focused Management*, vol.5, nº3, pp. 219-238.
- PHILLIPS, P.A. e MOUTINHO, Luiz (2002), "The Impact of New Management Practices on the Competitiveness, Performance and Effectiveness of Bank Branches: A Neural Network Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, vol.20, nº3, pp. 102-110.
- PICKERING, J.F. e ISHERWOOD, B.C. (1974), "Purchase probabilities and consumer durable buying behavior", *Journal of the Market Research Society*, vol.16, nº3, pp. 203-226.
- PICÓN BERJOYO, A. e RUÍZ MORENO, C. (2003), "La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones", *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*.
- PING, Robert A. Jr. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect", *Journal of Retailing*, vol.69, nº3, pp. 320-352.
- PING, Robert A.Jr (1997), "Voice in Business Relationships: Costs-of-Exit and Demographic Antecedents", *Journal of Retailing*, vol.73, nº2, pp. 261-281.
- PING, Robert (1999), "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel", *Journal of Retailing*, vol.75, nº2, pp. 218-241.
- PLANK, Richard E., REID, David A. e PULLINS, Ellen B. (1999), "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.29, nº3, pp. 61-71.

- PODDAR, Amit, DONTU, Naveen e WEI, Yujie (2009), "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality", *Journal of Business Research*, vol.62, nº4, pp. 441-450.
- PODSAKOFF, Philip M., MacKENZIE, Scott B., LEE, Jeong-Yeon e PODSAKOFF, Nathan P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, vol.88, nº5, pp. 879-903.
- POLO REDONDO, Yolanda e CAMBRA FIERRO, Jesús (2005), "Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firm-supplier relationships: an empirical study", *Journal of Product & Brand Management*, vol.14, nº7, pp. 424-437.
- POLO REDONDO, Yolanda e CAMBRA FIERRO, Jesús (2006), "Factores determinantes de la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedores: un análisis empírico en el contexto del sector vinícola español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº1, pp. 11-26.
- POLO REDONDO, Yolanda e CAMBRA FIERRO, Jesús (2008), "Influence of the standardization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply relationships: An empirical study", *Industrial Marketing Management*, vol.37, nº4, pp. 407-420.
- PONT, Marcin e McQUILKEN, Lisa (2005), "An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.9, nº4, pp. 344-359.
- POOLTHONG, Yaowalak e MANDHACHITARA, Rujirutana (2009), "Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, nº6, pp. 408-427.
- POOPALASINGAM, S. e NELLIS, J. (1996), "Neural network approaches vs. statistical approaches for relationship marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.5, nº2, pp. 165-174.
- POPPER, Micha e LIPSHITZ, Raanan (1992), "Ask Not What Your Country Can Do for You. The Normative Basis of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, vol.41, nº1, pp. 1-12.
- PORTER, L.W., CRAMPTON, W.J. e SMITH, F.J. (1976), "Organizational commitment and managerial turnover: A longitudinal study", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol.15, nº1, pp. 87-98.
- PORTER, L.W., STEERS, R.M., MOWDAY, R.T. e BOULIAN, P.V. (1974), "Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians", *Journal of Applied Psychology*, 59, October, pp. 603-609.
- PORTER, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- PORTER, M.E. (1985), *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York Free Press.
- POSSELT, T. e GERSTNER, E. (2005), "Pre-sale vs post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol.19, nº4, pp. 35-47.
- POWELL, Deborah e MEYER, John P. (2004), "Side-bet and the three-component model of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, vol.65, nº1, pp. 157-177.
- POWERS, Thomas L. e VALENTINE, Dawn Bendall (2008), "A review of the role of satisfaction, quality, and value of firm performance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, pp. 80-101.
- PRAKASH, Ved (1984), "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.12, nº4, pp. 63-76.
- PREBENSEN, Nina, SKALLERUD, Kare e CHEN, Joseph S. (2010), "Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.27, nº8, pp. 858-873.
- PRICE, L.L. e ARNOULD, E.J. (1999), "Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, 63, October, pp. 38-56.
- PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. e DEIBLER, S.L. (1995), "Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, vol.6, nº3, pp. 34-63.
- PRICE, Linda L., ARNOULD, Eric J. e TIERNEY, Patrick (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, vol.59, nº2, pp. 83-97.
- PRILUCK, Randi (2003), "Relationship marketing can mitigate product and service failures", *Journal of Services Marketing*, vol.17, nº1, pp. 37-52.

- PRITCHARD, M.P. (1991), *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oregon,
- PRITCHARD, Mark P., HAVITZ, Mark E. e HOWARD, Dennis R. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, vol.27, n°3, pp. 333-348.
- PRITCHARD, M.P. e HOWARD, D.R. (1997), "The loyal travelers: Examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, vol.35, n°4, pp. 2-10.
- PRITCHARD, M.P., HOWARD, D.R. e HAVITZ, M.E. (1992), "Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension", *Leisure Sciences*, vol.14, n°2, pp. 155-164.
- PRITCHARD, Michael e SILVESTRO, Rhian (2005), "Applying the service profit chain to analyse retail performance: The case of the managerial strait-jacket?", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, n°4, pp. 337-356.
- PULLMAN, Madeleine E. e GROSS, Michael A. (2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors", *Decision Sciences*, vol.35, n°3, pp. 551-578.
- PURA, Minna (2005), "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, vol.15, n°6, pp. 509-538.
- QUESTER, Pascale e ROMANIUK, Simon (1997), "Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study", *The Journal of Services Marketing*, vol.11, n°3, pp.180-192.
- QIN, Su, ZHAO, Li e YI, Xu (2009), "Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China", *Managing Service Quality*, vol.19, n°4, pp.391-409.
- QUINLAN, M.R. (1991), "How does service drive the service company", *Harvard Business Review*, vol.69, n°6, pp. 146-150.
- RAJAABELINA, Lova e BERGERON, Jasmin (2009), "Antecedents and Consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, n°5, pp. 359-380.
- RAJU, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol.7, n°3, pp. 272-282.
- RAMASESHAN, B., YIP, L.S.C. e PAE, J.H. (2006), "Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store-tenant and their impact on performance", *Journal of Retailing*, vol.82, n°1, pp. 63-70.
- RAMPERSAD, Giselle, QUESTER, Pascale e TROSHANI, Indrit (2010), "Examining network factors: commitment, trust, coordination and harmony", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.25, n°7, pp. 487-500.
- RAMSEY, Rosemary P. e SOHI, Ravipreet S. (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n°2, pp. 127-137.
- RANAWEERA, C. e NEELY, A. (2003), "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations & Production Management*, vol.23, n°2, pp. 230-248.
- RANAWEERA, Chatura e PRABHU, Jaideep (2003a), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, vol.14, n°3/4, pp. 374-395.
- RANAWEERA, Chatura e PRABHU, Jaideep (2003b), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.12, n°1, pp. 82-90.
- RAO, Sally e PARNMA, Thitiporn (2003), "Building customer relationships over the Internet: Investigation in hotel industry in Thailand", *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December*, pp. 1798-1805.
- RAO, S. e PERRY, C. (2002), "Thinking about relationship marketing: Where are we now?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.17, n°7, pp. 598-614.
- RATHMELL, J.M. (1966), "What is meant by services?", *Journal of Marketing*, vol. 30, October, pp. 32-36.
- RAUYRUEN, Papassapa e MILLER, Kenneth E. (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, vol.60, n°1, pp. 21-31.
- RAVALD, Annika e GRÖNROOS, Christian (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, vol.30, n°2, pp. 19-30.

- RAYKOV, T. e MARCOULIDES, G.A. (2000), "A First Course in Structural Equation Modeling", *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*, Mahwah, New Jersey.
- RAZZAQUE, Mohammed Abdur e BOON, Tan Gay (2003), "Effects of Dependence and Trust on Channel Satisfaction, Commitment and Cooperation", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol.10, nº4, pp. 23-48.
- REEVES, Carol A. e BEDNAR, David A. (1994), "Defining quality: alternatives and implications", *Academy of Management Review*, vol.19, nº3, pp. 419-445.
- REFENES, A.N., AZEMA-BARAC, M. CHEN, L. e KAROUSSOS, S.A. (1993), "Currency Exchange rate prediction and neural network design strategies", *Neural Computing Applications*, vol.1, nº1, pp. 46-58.
- REGAN, Willism J. (1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, vol.27, nº3, pp. 57-62.
- REICHHELD, Frederick (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, vol.71, nº 2, p. 64-73.
- REICHHELD, Frederick (1994), "Loyalty and the Renaissance of Marketing", *Marketing Management*, vol.2, nº4, pp. 10-21.
- REICHHELD, Frederick (1996a), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, vol.74, nº2, p. 56-69.
- REICHHELD, F.F. (1996b), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- REICHHELD, F.F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, pp. 1-11.
- REICHHELD, F.F. e ASPINALL, K. (1993), "Building high loyalty business systems", *Journal of Retail Banking*, vol.15, nº4, pp. 21-29.
- REICHHELD, F.F. e KENNY, D.W. (1990), "The Hidden Advantages of Customer Retention", *Journal of Retail Banking*, vol.12, nº4, pp. 19-23.
- REICHHELD, F.F., MARKEY Jr, R.G. e HOPTON, C. (2000), "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits", *European Business Journal*, vol.12, nº3, pp. 134-139.
- REICHHELD, F.F. e SASSER, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, vol.68, nº5, pp. 105-111.
- REICHHELD, Frederick F. e SCHEFTER, Phil (2000), "E-Loyalty. Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, vol.78, nº4, pp. 105-113.
- REIDENBACH, R.E. e SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach", *Journal of Health Care Marketing*, vol.10, nº4, pp. 47-55.
- REINARTZ, W.J. e KUMAR, V. (2000), "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, vol.64, nº4, pp. 17-35.
- REINARTZ, W.J. e KUMAR, V. (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, vol.80, nº7, pp. 86-94.
- REINARTZ, W.J. e KUMAR, V. (2003), "The impact of customer characteristics on profitable lifetime duration", *Journal of Marketing*, vol.67, nº1, pp. 77-90.
- REMPEL, J.K., HOLMES, J.G. e ZANNA, M.P. (1985), "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.49, nº1, pp. 95-112.
- REYNOLDS, K.E. e ARNOLD, M.J. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 20, nº2, pp. 89-98.
- REYNOLDS, K.E. e BEATTY, S.E. (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, vol.75, nº1, pp. 11-32.
- RHOADES, Linda, EISENBERGER, Robert e ARMELI, Stephen (2001), "Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, vol.86, nº5, pp. 825-836.
- RIBBINK, D., van RIEL, A.C.R., LILJANDER, V. e STREUKENS, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, vol.14, nº6, pp. 446-456.
- RIBEIRO, Áurea H. Puga, GRISI, C.C. Hildebrand, e SALIBY, P.E. (1999), "Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros", *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, Vol.39, nº1, Jan/Mar, São Paulo, pp. 31-41.

- RICHARD, M. e SUNDARAM, D.S. (1994), "A model of lodging repeat choice intentions", *Annals of Tourism Research*, vol.21, n°4, pp. 745-755.
- RICHINS, M.L. (1983a), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, vol.47, n°1, pp. 68-78.
- RICHINS, M.L. (1983b), "An analysis of consumer interaction styles in the marketplace", *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°1, pp. 73-82.
- RIDINGS, Catherine M., GEFEN, David e ARINZE, Bay (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, n°3-4, pp. 271-295.
- RIGOPOULOU, Irini D., CHANIOTAKIS, Ioannis E., LYMPEROPOULOS, Constantine e SIOMKOS, George I. (2008), "After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction. The case of electronic appliances", *Managing Service Quality*, vol.18, n°5, pp. 512-527.
- RINDOVA, V.P. (1997), "The image cascade and the formation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, vol.1, n°s 1 e 2, pp. 188-194.
- RINDSKOPF, D. (1983), "Parameterizing inequality constraints on unique variances in linear structural models", *Psychometrika*, vol.48, n°1, pp. 73-83.
- RINGBERG, Torsten, ODERKERKEN-SCHRÖDER, Gaby e CHRISTENSEN, Glenn L. (2007), "A Cultural Models Approach to Service Recovery", *Journal of Marketing*, vol.71, n°3, pp.194-214.
- RÍO-LANZA, Ana Belén del, VÁZQUEZ-CASIELLES, Rodolfo e DÍAZ-MARTÍN, Ana Mª (2009), "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, vol.62, n°8, pp. 775-781.
- RITZER, Georg e TRICE, Harrison M. (1969), "An empirical study of howard Becker's Side-Bet Theory", *Social Forces*, vol.47, n°4, pp. 475-479.
- RIVERA, Manuel Antonio e CROES, Robertico (2010), "Ecotourists' loyalty: will they tell about the destination or will they return?", *Journal of Ecotourism*, vol.9, n°2, pp. 85-103.
- ROBERTS, Keith, VARKI, Sajeev e BRODIE, Rod (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, vol.37, n°1/2, pp. 169-196.
- ROBERTS, Peter W. e DOWLING, Grahame R. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, vol.23, n°12, pp. 1077-1093.
- ROD, Michel e ASHILL, Nicholas (2010), "The effect of customer orientation on frontline employees job outcomes in a new public management context", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.28, n°5, pp. 600-624.
- ROD, Michel, ASHILL, Nicholas, SHAO, Jinyi e CARRUTHERS, Janet (2009), "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. A New Zealand study", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.27, n°1, pp. 103-126.
- RODRIGUEZ, C.M. e WILSON, D.T. (2002), "Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in U.S.-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Marketing*, vol.10, n°4, pp. 53-76.
- RODRÍGUEZ del BOSQUE, I., COLLADO AGUDO, J. e San MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2006), "Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships", *Industrial Marketing Management*, vol.35, n°6, pp. 666-675.
- RODRÍGUEZ del BOSQUE, Ignacio A. e SAN MARTÍN, Héctor (2008), "Tourist Satisfaction. A Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, vol.35, n°2, pp. 551-573.
- RODRÍGUEZ del BOSQUE, Ignacio A., SAN MARTÍN, Héctor e COLLADO, Jesús (2006), "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, vol.27, n°3, pp. 410-419.
- ROEST, Henk e PIETERS, Rik (1997), "The nomological net of perceived service quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, n°4, pp. 336-351.
- ROIG, J.C. Fandos, GARCIA, J.Sanchez, TENA, M.A. Moliner e MONZONIS, J. Llorens (2006), "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, vol.24, n°5, pp. 266-283.
- ROJAS, Carmen de e CAMARERO, Carmen (2008), "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, vol.29, n°3, pp. 525-537.

- ROJAS, R. (1996), *Neural Networks - A Systematic Introduction*, Springer-Verlag, Germany.
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I., VASQUEZ-PARRRAGA, A.Z., KARA, A. e CERDA-URRUTIA, A. (2009), "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America", *Latin American Business Review*, 10, pp. 21-39.
- ROMÁN, Sergio (2003), "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, vol.19, nºs9-10, pp. 915-939.
- ROMÁN, Sergio (2010), "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographics", *Journal of Business Ethics*, vol.95, nº3, pp. 373-391.
- ROMÁN, Sergio e IACOBUCCI, Dawn (2010), "Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, nº3, pp. 363-382.
- ROOS, Inger (1999), "Switching Processes in Customer Relationships", *Journal of Service Research*, vol.2, nº1, pp. 68-85.
- ROOS, Inger (2002), "Methods of Investigating Critical Incidents. A Comparative Review", *Journal of Service Research*, vol.4, nº3, pp. 193-204.
- ROSENBAUM, Mark S., MASSIAH, Carolyn e JACKSON Jr., Donald W. (2006), "An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services", *Services Marketing Quarterly*, vol.27, nº3, pp. 115-134.
- ROSENBERG, L.J. e CZEPIEL, J.A. (1984), "A Marketing Approach for Customer Retention", *The Journal of Consumer Marketing*, vol.1, nº2, pp. 45-51.
- ROSENBLATT, F. (1958), "The perception: A probabilistic model for information storage and organization in the brain", *Psychological Review*, vol.65, nº6, pp. 386-408.
- ROTTER, J.B. (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.35, nº4, pp. 651-665.
- ROUSSEAU, D.M., SITKIN, S.B., BURT, R.S. e CAMERER, C. (1998), "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, vol.23, nº3, pp. 393-404.
- ROY, Sanjit Kumar, BUTANEY, Gul e BHUTANEY, Bhupin (2009), "Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth", *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- ROZELL, Elizabeth J., PETTIJOHN, Charles E. e PARKER, R.Stephen (2004), "Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment", *Psychology & Marketing*, vol.21, nº6, pp. 405-424.
- RUIZ MOLINA, M.E., GIL SAURA, I. e BERENQUER CONTRÍ, G. (2009a), "Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº1, pp. 95-108.
- RUIZ MOLINA, M.E., GIL SAURA, I. e BERENQUER CONTRÍ, G. (2009b), "Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison", *International Journal of Retail Distribution Management*, vol.37, nº6, pp. 493-509.
- RUMELHART, D., HINTON, G. e WILLIAMS, R. (1986), *Learning Internal Representations by Error Propagation*, in D. Rumelhart and J.McClelland, editors, *Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructures of Cognition*, vol.1, pp.318-362, MIT Press, Cambridge M.A.
- RUMELHART, D. e McCLELLAND, J.L. & the PDP Research Group (1986), *Parallel Distributed Processing: Explorations in the microstructure of cognition*, vol.1, Foundations, MIT Press, Cambridge, Mass.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn (2005a), "Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.12, nº5, pp. 333-344.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn (2005b), "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, vol.19, nº7, pp. 492-500.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn (2005c), "Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets", *Doctoral Dissertation*, University of South Australia, Adelaide. Australia.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn (2007), "Loyalty in wine retailing: a multidimensional model", *International Retail and Marketing Review*, vol.3, nº1, pp. 15-27.

- RUNDLE-THIELE, Sharyn e MACKAY, M.M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *The Journal of Services Marketing*, vol.15, n°6/7, pp. 529-545.
- RUSBULT, C. (1980), "Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.16, n°2, pp. 172-186.
- RUSBULT, C. (1983), "A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol.45, n°1, pp. 101-117.
- RUSSEL, Gary J. (1994), "Averaging Over the Past: When Simple Loyalty Measures Work", *Paper presented at the Marketing Science Conference*, University of Arizona.
- RUSSELL-BENNETT, Rebekah, MCCOLL-KENNEDY, Janet R. e COOTE, Leonard V. (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, vol.60, n°12, pp. 1253-1260.
- RUST, Roland T., e OLIVER, Richard L. (1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, London, pp. 1-19.
- RUST, Roland T. e WILLIAMS, David C. (1994), "How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.7, pp. 107-113.
- RUST, Roland T. e ZAHORIK, Anthony J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, vol.69, n°2, pp. 193-215.
- RUST, R. T., ZEITHAML, V. e LEMON, K. (2000), *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York.
- RYAN, Michael J., RAYNER, Robert e MORRISON, Andy (1999), "Diagnosing Customer Loyalty Drivers: Partial Least Squares vs Regression", *Marketing Research*, 11 (Summer), pp. 19-26.
- RYLANDER, D., STRUTTON, D. e PELTON, L.E. (1997), "Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.5, n°2, pp. 58-72.
- RYU, Kisang, HAN, Heesup e JANG, Soocheong (Shawn) (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-causal restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.22, n°3, pp. 416-432.
- RYU, Sungmin, MIN, Soonhong e ZUSHI, Nobuhide (2008), "The moderating role of trust in manufacturer-supplier relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.23, n°1, pp. 48-58.
- SABADIE, William, PRIM-ALLAZ, Isabelle e LLOSA, Sylvie (2006), "Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: les apports de la théorie de la justice", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21, n°3, pp. 47-64.
- SABEL, C.C. (1993), "Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy", *Human Relations*, vol.46, n°9, p. 1133-1170.
- SACHDEV, Sheetal B. e VERMA, Hars V. (2004), "Relative importance of service quality dimensions: a multisectorial study", *Journal of Services Research*, vol.4, n°1, pp. 93-116.
- SADEH, E., MOUSAVI, L., GARKAZ, M. e SADEH, S. (2011), "The Structural Model of E-Service Quality, E-customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-loyalty", *Australasian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol.5, n°3, pp. 532-538.
- SAHA, Gour e THEINGI (2009), "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality*, vol.19, n°3, pp. 350-372.
- SAHADEV, Sunil e PURANI, Keyoor (2008), "Modelling the consequences of e-service quality", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.26, n°6, pp. 605-620.
- SAKO, M. (1992), *Prices, Quality and Trust, Inter-Firm Relations In Britain & Japan*, (Cambridge University Press).
- SAKO, M. e HELPER, S. (1998), "Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States", *Journal of Economic Behaviour and Organizations*, vol.34 n°3, pp. 387-417.
- SALEGNA, Gary J. e GOODWIN, Stephen A. (2005), "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, pp. 51-67.

- SALGAONKAR, Pradeep e MEKOTH, Nandakumar (2004), "Patient as a source of recommendation and its influence on another patient's loyalty to the physician: an exploratory empirical study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, pp. 16-26.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Sonia (2005), "Consumer-Retailer Relationships from a Multi-Level Perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.17, nº2/3, pp. 93-115.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Sonia (2006), "La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento commercial. Una perspectiva multinivel", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº1, pp. 201-224.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S., CAMARERO IZQUIERDO, M.C. e RODRÍGUEZ PINTO, J. (2006), "El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso"; *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº28, pp. 113-138.
- SAN MARTÍN, Sonia, GUTIÉRREZ, J. e CAMARERO, C. (2000), "A model of the relationship between trust and commitment in consumer markets", *Proceedings of the 29th EMAC Conference*, Rotterdam, Holand, May, pp. 1-6.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S., GUTIÉRREZ CILLÁN, J. e CAMARERO IZQUIERDO, C. (2004a), "The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, nº6, pp. 351-367.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Sonia, GUTIÉRREZ CILLÁN, Jesus e CAMARERO IZQUIERDO, Carmen (2004b), "Trust as the Key to Relational Commitment", *Journal of Relationship Marketing*, vol.3, nº1, pp. 53-77.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S., GUTIÉRREZ CILLÁN, J. e CAMARERO IZQUIERDO, M.C. (2005), "Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº23, pp. 31-60.
- SÁNCHEZ, Javier, CALLARISA, Luís, RODRÍGUEZ, Rosa M. e MOLINER, Miguel A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, vol.27, nº3, pp. 394-409.
- SÁNCHEZ, J.A.L., VIJANDE, M.L.S. e GUTIÉRREZ, J.A.T. (2010), "The Impact of Relational Variables on Value Creation in Buyer-Seller Business Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol.17, nº1, pp. 62-94.
- SANCHEZ-FRANCO, M. J., VILLAREJO RAMOS, A.F. e MARTIN VELICIA, F.A. (2009), "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, vol.46, nº3, pp. 196-202.
- SÁNCHEZ-GARCIA, Javier, MOLINER-TENA, Miguel A., CALLARISA-FIOL, Luís e RODRÍGUEZ-ARTOLA, Rosa M. (2007), "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase", *The Service Industries Journal*, vol.27, nº2, pp. 151-174.
- SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R.M., MARTÍNEZ-TUR, PEIRÓ, J.M. e RAMOS, J. (2009), "Testing a hierarchical and integrated modelo of quality in the service sector: functional, relational, and tangible dimensions", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol.20, nº11, pp. 1173-1188.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M., GÁZQUEZ ABAD, J.C., MARÍN CARRILLO, G.M. e SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R.S. (2007), "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions. A study in public-sector transport", *Managing Service Quality*, vol.17, nº2, pp. 134-151.
- SÁNCHEZ-PÉREZ, M. e INIESTA-BONILLO, M.A. (2004a), "The structure of commitment in consumer-retailer relationships. Conceptualization and measurement", *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, nº3, pp.230-249.
- SÁNCHEZ-PÉREZ, M. e INIESTA-BONILLO, M.A. (2004b), "Consumers felt commitment towards retailers: index development and validation", *Journal of Business and Psychology*, vol.19, nº2, pp.141-159.
- SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel e SARABIA SÁNCHEZ, Francisco José (1999), "Validez y fiabilidad de escalas", in *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Francisco José Sarabia Sánchez (Coordinador), Ediciones Pirámide, pp. 363-393.
- SANTONEN, Teemu (2007), "Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.25, nº1, pp. 39-55.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti e FERNANDES, Daniel Von der Heyde (2006), "Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços", *30^o Encontro da ENANPAD*, 23 a 27 de Setembro 2006, Brasil, pp.1-17.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti e FERNANDES, Daniel Von der Heyde (2007), "The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services", *Latin American Business Review*, vol.8, nº2, pp. 89-113.

- SANTOS, Cristiane Pizzutti e FERNANDES, Daniel Von der Heyde (2008a), "A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes", *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, vol.48, nº1, pp. 10-24.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti e FERNANDES, Daniel Von der Heyde (2008b), "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery", *BAR. Brazilian Administration Review*, ANPAD, vol.5, nº4, pp. 225-244.
- SANZO, M.J., SANTOS, L., VÁZQUEZ, R. e ÁLVAREZ, L.I. (2000), "El papel de la orientación al mercado en el marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador", *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago de Compostela*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 113-134.
- SANZO, María José, SANTOS, María Leticia, VÁZQUEZ, Rodolfo e ÁLVAREZ, Luis Ignacio (2003), "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, vol.32, nº4, pp. 327-345.
- SAREN, Michael J. e TZOKAS, Nikolaos X. (1998), "Some dangerous axioms of relationship marketing", *Journal of Strategic Marketing*, vol.6, nº3, pp. 187-196.
- SARGEANT, Adrian e LEE, Stephen (2004), "Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior", *Psychology & Marketing*, vol.21, nº8, pp. 613-635.
- SASSER, W. Earl, OLSEN, R. Paul e WYCKOFF, D.Daryi (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn e Bacon.
- SAURINA, C. e COENDERS, G. (2002), "Predicting overall service quality: a structural equation modelling approach", in Ferligoj, A. e VRAR, A. (Eds), *Developments in Social Science Methodology*, vol.18, FDV, Ljubljana, pp. 217-238.
- SAVALEI, Victoria (2008), "Is the ML Chi-Square Ever Robust to Nonnormality? A Cautionary Note With Missing Data", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol.15, nº1, pp. 1-22.
- SAXE, R. e WEITZ, R.A. (1982), "The SOCO scale: a measure of the customer orientation of sales people", *Journal of Marketing Research*, vol.19, nº3, pp. 343-351.
- SAXTON, K. (1998), "Where do reputations come from?", *Corporate Reputation Review*, vol.1, nº4, pp.393-399.
- SAWMONG, Sudaporn e OMAR, Ogenyi (2004), "The Store loyalty of the UK's Retail Consumers", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September, pp. 503-509.
- SCHEER, L.K. e STERN, L.W. (1992), "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, 29, nº1, pp. 128-142.
- SCHELLHASE, Ralf, HARDOCK, Petra e OHLWEIN, Martin (2000), "Customer Satisfaction in Business-to-Business Marketing: The Case of Retail Organizations and their suppliers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.15, nº2/3, pp. 106-121.
- SCHLESINGER, Harris e SCHULENBURG, J.-Matthias G. von der (1993), "Consumer Information and Decisions to Switch Insurers", *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 60, December, pp. 591-615.
- SCHLESINGER, Leonard A. e HESKETT, James L. (1991), "The Service-Driven Service Company", *Harvard Business Review*, vol.69, nº5, pp. 71-81.
- SCHLOSSER, Ann E., WHITE, Tiffany Barnett e LLOYD, Susan M. (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing*, vol.70, nº2, pp. 133-148.
- SCHMIDT, Jeffrey e CALANTONE, Roger J. (2002), "Escalation of Commitment During New Product Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, nº2, pp.103-118.
- SCHNEIDER, B., ASHWORTH, S.D., HIGGS, A.C. e CARR, L. (1996), "Design, validity, and use of strategically focused employee attitude surveys", *Personnel Psychology*, vol.49, nº3, pp. 695-705.
- SCHNEIDER, B. e BOWEN, D.E. (1985), "Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension", *Journal of Applied Psychology*, vol.70, nº3, pp. 423-433.
- SCHNEIDER, B. e BOWEN, D.E. (1992), "Personnel/human resources management in the service sector", *Research in Personnel and Human Resource Management*, vol.10, pp. 1-30.
- SCHNEIDER, B. e BOWEN, D.E. (1993), "The Service Organization: Human Resources Management is Crucial", *Organizational Dynamics*, vol.21, nº4, pp. 39-52.

- SCHNEIDER, B., BRIEF, A.P. e GUZZO, R.A. (1996), "Creating a climate and culture for sustainable organizational change", *Organizational Dynamics*, vol.24, n°4, pp. 7-19.
- SCHNEIDER, B., EHRHART, M.G., MAYER, D.M., SALTZ, J.L. e NILES-JOLLY (2005), "Understanding organization-customer links in service settings", *Academy of Management Journal*, vol.48, n°6, pp. 1017-1032.
- SCHNEIDER, B., GUNNARSON, S.K. e NILES-JOLLY, K. (1994), "Creating the climate and culture of success", *Organizational Dynamics*, vol.23, n°1, pp.17-29.
- SCHOEFER, Klaus e DIAMANTOPOULOS, Adamantios (2008), "Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale", *Service Business*, 2, pp. 65-81.
- SCHOEFER, Klaus e ENNEW, Christine (2005), "The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences", *Journal of Services Marketing*, vol.19, n°5, pp. 261-270.
- SCHOEMAKER, S. e LEWIS, R.C. (1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, n°4, pp. 345-370.
- SCHOMMER, Jon C. e WIEDERHOLT, Joseph B. (1994), "Patients' satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounter evaluation", *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.7, pp. 74-86.
- SCHOORMAN, F.David, MAYER, Roger C. e DAVIS, James H. (2007), "An integrative model of organizational trust: past, present, and future", *Academy of Management Review*, vol.32, n°2, pp. 344-354.
- SCHUMACKER, R.E. e LOMAX, R.G. (1996), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- SCHURR, Paul H. e OZANNE, Julie L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n°4, pp. 939-953.
- SEIDERS, Kathleen, VOSS, Glenn B., GODFREY, Andrea e GREWAL, Dhruv (2007), "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.35, n°1, pp. 144-156.
- SEIDERS, Kathleen, VOSS, Glenn B., GREWAL, Dhruv e GODFREY, Andrea (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a retailing Context", *Journal of Marketing*, vol.69, n°4, pp. 26-43.
- SELIN, Steven W., HOWARD, Dennis R., UDD, Edward e CABLE, Ted T. (1988), "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs", *Leisure Sciences*, vol.10, n°3, pp. 217-223.
- SELNES, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.27, n°9, pp. 19-35.
- SELNES, Fred (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol.32, n°3/4, pp. 305-322.
- SELNES, F. e GØNHAUG, K. (2000), "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Market", *Journal of Business Research*, vol.49, n°3, pp. 259-271.
- SELNES, Fred e HANSEN, Havard (2001), "The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, vol.4, n°2, pp. 79-90.
- SEMEIJN, Janjaap, Van RIEL, Allard C.R., van BIRGELEN, Marcel J.H. e STREUKENS, Sandra (2005), "E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, vol.15, n°2, pp. 182-194.
- SENGUPTA, S., KRAPFEL, R. e PUSATERI, M. (1997), "Switching Cost in Key Account Relationships", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.17, n°4, pp. 9-16.
- SERENKO, Alexander (2011), "Student satisfaction with Canadian music programmes: the application of the American Customer Satisfaction Model in higher education", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, vol.36, n°3, pp. 281-299.
- SERVERA FRANCÉS, D., GIL SAURA, I. e FUENTES BLASCO, M. (2009), "La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad, un análisis del papel moderador de las TIC", *Investigaciones Europeas de Dirección e Economía de la Empresa*, vol.15, n°3, pp. 37-58.
- SETH, Anita, MOMAYA, Kiran e GUPTA, H.M. (2005), "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication", *Journal of Services Research*, Special Issue, December, pp. 173-185.

- SETÓ PAMIES, Dolors (2003), "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, vol.7, nº1, pp. 27-55.
- SETÓ PAMIES, Dolors (2005), "La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.14, nº1, pp. 141-156.
- SHABBIR, Hasseb, PALIHAWADANA, Dayananda e THWAITES, Des (2007), "Determining the Antecedents and Consequences of Donor-Perceived Relationship Quality – A Dimensional Qualitative Research Approach", *Psychology & Marketing*, vol.24, nº3, pp. 271-293.
- SHAMDASANI, P.N. e BALAKRISHNAN, A.A. (2000), "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services", *Asia Pacific Journal of Management*, vol.17, nº3, pp. 399-422.
- SHANKAR, V., URBAN, G.L. e SULTAN, Fareena (2002), "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, nºs3-4, pp. 325-344.
- SHAPIRO, Susan P. (1987), "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology*, vol.93, nº3, pp. 623-658.
- SHAPIRO, Terri e NIEMAN-GONDER, Jennifer (2006), "Effect of communication mode in justice-based service recovery", *Managing Service Quality*, vol.16, nº2, pp. 124-144.
- SHARMA, Arun e SHETH, Jagdish N. (1997), "Relationship Marketing. An Agenda for Inquiry", *Industrial Marketing Management*, vol.26, nº2, pp. 87-89.
- SHARMA, Neeru (2003), "The role of pure and quasi-moderators in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, nº4, pp. 253-262.
- SHARMA, Neeru e PATTERSON, Paul G. (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *The Journal of Services Marketing*, vol.13, nº 2, pp. 151-170.
- SHARMA, Neeru e PATTERSON, Paul G. (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *International Journal of Service Industry Management*, vol.11, nº 5, pp. 470-490.
- SHARMA, Neeru, YOUNG, Louise e WILKINSON, Ian (2006), "The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India", *Journal of International Marketing*, vol.14, nº3, pp. 64-91.
- SHARMA, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York John Wiley & Sons, Inc.
- SHARPE, D.L., ANDERSON, Carol, WHITE, Andrea, GALVAN, S. e SIESTA, Martin (2007), "Specific Elements of Communication That Affect Trust And Commitment in the Financial Planning Process", *Financial Counseling and Planning*, vol.18, nº1, pp. 1-17.
- SHAVER, P. SCHWARTZ, J., KIRSON, D. e O'CONNOR, C. (1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.52, nº6, pp. 1061-1086.
- SHEAVES, D.E. e BARNES, J.G. (1996), "The fundamentals of relationships: An exploration of the concept to guide marketing implementation", in TA Swartz, D.E. Bowen e S.W. Brown (eds), *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Oress, Connecticut.
- SHEMWELL, D.J., CRONIN, J.R. e BULLARD, W.R. (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer service Provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, nº3, pp.57-68.
- SHEMWELL, D.J., YAVAS, U. e BILGIN, Z. (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, nº2, pp. 155-168.
- SHERGILL, G.S. e LI, Bing (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks", *Journal of Internet Commerce*, vol.4, nº4, pp. 101-118.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. e GROSS, B.L. (1991a), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, vol.22, nº2, pp. 159-170.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. e GROSS, B.L. (1991b), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co, Cincinnati, OH.

- SHETH, J.N. e PARVATIYAR, A. (1994), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Atlanta, G.A. (June), Center for Relationship Marketing, Emory University.
- SHETH, J.N. e PARVATIYAR, A. (1995a), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, nº 4, pp. 255-271.
- SHETH, J.N. e PARVATIYAR, A. (1995b), "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, vol.4, nº4, pp. 397-418.
- SHETH, J.N. e PARVATIYAR, A. (2000), *Handbook of relationship marketing*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- SHETH, J.N. e SISODIA, R. (1995), *Improving marketing productivity*, in Heilbrunn, J. (ed.), *Encyclopedia of marketing for the year 2000*, Chicago: American Marketing Association/NTC.
- SHIM, S. e GEHRT, K.C. (1996), "Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping", *Journal of Retailing*, vol.72, nº3, pp. 307-324.
- SHOEMAKER, Stowe e LEWIS, Robert C. (1999), "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, nº4, pp. 345-370.
- SHONK, David J. e CHELLADURAI, Packianathan (2008), "Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, vol.22, nº5, pp. 587-602.
- SHORE, Lynn McFarlane e WAYNE, Sandy J. (1993), "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment With Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, vol.78, nº5, pp. 774-780.
- SHORE, Ted H., BOMMER, William H. e SHORE, Lynn (2008), "An integrative model of managerial perceptions of employee commitment: antecedents and influences on employee treatment", *Journal of Organizational Behavior*, vol.29, nº5, pp. 635-655.
- SHOSTACK, G. (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, vol.41, nº2, pp. 73-80.
- SICHTMANN, Christina (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, vol.41, nº9/10, pp. 999-1015.
- SIERRA, Jeremy J., HEISER, Robert S. e McQUITTY, Shaun (2009), "Exploring determinants and effects of shared responsibility in service exchanges", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.17, nº2, pp. 111-128.
- SIGUAW, J.A. e HONEYCUTT, Earl D. (1995), "An Examination of Gender Differences in Selling Behaviors and Job Attitudes", *Industrial Marketing Management*, vol.24 nº1, pp.45-52.
- SIGUAW, J.A., SIMPSON, P.M. e BAKER, T.L. (1998), "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective", *Journal of Marketing*, vol.62, nº3, pp. 99-111.
- SILVA, Manuela, MOUTINHO, Luiz, COELHO, Arnaldo e MARQUES, Alzira (2009), "Market orientation and performance: modeling a neural network", *European Journal of Marketing*, vol.43, nº3/4, pp. 421-437.
- SILVESTRO, Rhian e CROSS, Stuart (2000), "Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the "satisfaction mirror"", *International Journal of Service Industry*, vol.11, nº3, pp. 244-268.
- SIMÕES, Cláudia, DIBB, Sally e FISK, Raymond P. (2005), "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, nº2, pp. 153-168.
- SIMPSON, J.T. e MAYO, D.T. (1997), "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts?", *Journal of Business Research*, vol.39, nº3, pp. 209-216.
- SINGH, Jagdip (1990), "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.18, nº1, pp. 1-15.
- SINGH, J. e HOWELL, R.D. (1985), "Consumer complaining behavior: a review and prospectus". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. e Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pp. 69-66.
- SINGH, J. e SIRDESHMUKH, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, nº1, pp. 150-167.
- SINHA, I. e DeSarbo (1998), "An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value", *Journal of Marketing Research*, vol.35, nº2, pp. 236-249.

- SIRDESHMUKH, D., SINGH, S. e SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol.66, n°1, pp. 15-37.
- SIRIEIX, L. e DUBOIS, P.L. (1999), "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, pp. 1-22.
- SIROHI, N., McLAUGHLIN, E.W. e WITTINK, D.R. (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, vol.74, n°2, pp. 223-245.
- SIVADAS, E. e BAKER-PREWITT, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, n°2, pp. 73-82.
- SKARMEAS, Dionysis e ROBSON, Matthew J. (2008), "Determinants of Relationship Quality in Importer-Exporter Relationships", *British Journal of Management*, vol.19, n°2, pp. 171-184.
- SKARMEAS, Dionysis e SHABBIR, Haseeb (2011), "Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector. Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal", *European Journal of Marketing*, vol.45, n°5, pp. 720-738.
- SKOGLAND, Iselin e SIGUAW, Judy A. (2004), "Are Your Satisfied Customers Loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.45, n°3, pp. 221-235.
- SMITH, Amy K. e BOLTON, Ruth N. (1998), "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?", *Journal of Service Research*, vol.1, n°1, pp. 65-81.
- SMITH, Amy K. e BOLTON, Ruth N. (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, n°1, pp. 5-23.
- SMITH, Amy K., BOLTON, Ruth N. e WAGNER, Janet (1999), "A Model of Customer Satisfaction Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, vol.36, August, pp.356-372.
- SMITH, J. Brock (1998a), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, vol.15, n°1, pp. 3-21.
- SMITH, J. Brock (1998b), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol.15, n°1, pp. 76-92.
- SMITH, J.B. e BARCLAY, D.W. (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, vol.61, n°1, pp. 3-21.
- SMITH, J.Brock e COLGATE, Mark (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.15, n°1, pp. 7-23.
- SMITH, W.R. (1956), "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies", *Journal of Marketing*, vol.21, n°1, pp. 3-8.
- SNOJ, Boris, KORDA, Aleksandra Pisnik e MUMEL, Damijan (2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product & Brand Management*, vol.13, n°3, pp. 156-167.
- SNYDER, D.R. (1986), "Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation", in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. e Marshall, C. (eds), *Creativity in Service Marketing: What's New, What's works, What's Developing*, AMA, Chicago, IL, pp. 44-48.
- SNYDER, D.R. (1991), "Demographic correlates to loyalty in frequently purchased consumer services", *Journal of Professional Services Marketing*, vol.8, n°1, pp. 45-55.
- SÖDERLUND, Magnus (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales. A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, vol.17, n°1, pp. 76-98.
- SÖDERLUND, Magnus e JULANDER, Claes-Robert (2001), "The variable nature of services: An empirical examination of trust and its effects on customers' satisfaction responses to poor and good service", *The 6th TQM World Congress*, Saint Petersburg, pp. 387-401.
- SÖDERLUND, M. e ÖHMAN, N. (2005), "Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, vol.16, n°2, pp. 169-185.
- SÖDERLUND, M., VILGON, Mats e GUNNARSSON, Jonas (2001), "Predicting purchasing behavior on business-to-business markets", *European Journal of Marketing*, vol.35, n°1/2, pp. 168-181.

- SOLBERG, Carl Arthur e NES, Erik B. (2002), "Exporter trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels", *International Business Review*, vol.11, n°4, pp. 385-405.
- SOLOMON, M.R., SURPRENANT, C.F., CZEPIEL, J.A. e GUTMAN, E.G. (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The service Encounter", *Journal of Marketing*, vol.49, n°1, pp. 99-111.
- SOLTANI, Ines e GHARBI, Jamel-Eddine (2008), "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol.13, n°1, pp. 1-13.
- SOMERS, M.J. e CASAL, J.C. (2009), "Using artificial neural network to model nonlinearity: The case of the job satisfaction-job performance relationship", *Organizational Research Methods*, vol.12, n°3, pp. 403-417.
- SONG, Haiyan, LI, Gang, van der VEEN, Robert e CHEN, Jason L. (2011), "Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index", *International Journal of Tourism Research*, vol.13, n°1, pp. 82-96.
- SOUTARIS, Vangelis e BALABANIS, George (2007), "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer satisfaction and Loyalty", *Long Range Planning*, vol.40, n°2, pp. 244-261.
- SPAKE, Deborah F., BEATTY, Sharon E., BROCKMAN, Beverly K. e CRUTCHFIELD, Tammy N. (2003), "Consumer Comfort in Service Relationships: Measurement and Importance", *Journal of Service Research*, vol.5, n°4, pp. 316-332.
- SPAKE, Deborah e MEGEHEE, Carol M. (2010), "Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success", *Journal of Services Marketing*, vol.24, n°4, pp. 314-324.
- SPANGLER, W.E., MAY, J.H. e VARGAS, L.G. (1999), "Choosing data-mining methods for multiple classification: Representational and performance measurement implication for decision support", *Journal of Management Information System*, vol.16, n°1, pp. 37-62.
- SPARKS, Beverley A. e McCOLL-KENNEDY, Janet R. (2001), "Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting", *Journal of Business Research*, vol.54, n°3, pp. 209-218.
- SPIRO, R.L. e WEITZ, B.A. (1990), "Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp. 61-69.
- SPITERI, Joseph M. e DION, Paul A. (2004), "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries", *Industrial Marketing Management*, vol.33, n°8, pp. 675-687.
- SPRENG, Richard A. e CHIOU, Jyh-Shen (2002), "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process", *European Journal of Marketing*, vol.36, n°7/8, pp. 829-839.
- SPRENG, Richard A., DIXON, A.L. e OLSHAVSKY, R.W. (1993), "The impact of perceived value on consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.6, pp. 50-65.
- SPRENG, Richard A, HARRELL, Gilbert D. e MACKOY, Robert D. (1995), "Service recovery: impact on satisfaction and intentions", *Journal of Services Marketing*, vol.9, n°1, pp. 15-23.
- SPRENG, Richard A., MACKENZIE, Scott B. e OLSHAVSKY, Richard W. (1996), "An reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol.60, n°3, pp. 15-31.
- SPRENG, Richard A. e MACKOY, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, vol.72, n°2, pp. 210-214.
- SPROTLES, George B. e KENDALL, Elizabeth L. (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, vol.20, n°2, pp. 267-279.
- SRIJUMPA, Rapeeporn, SPEECE, Mark e PAUL, Himangshu (2002), "Satisfaction drivers for Internet service technology among stock brokerage customers in Thailand", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.6, n°3, pp. 240-253.
- SRINIVASAN, Srini S., ANDERSON, Rolph e PONNAVOLU, Kishore (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol.78, n°1, pp. 41-50.
- STEENKAMP, J-B.E.M. e BAUMGARTNER, H. (1995), "Development and cross-cultural validation of a short form CSI as a measure of optimum stimulation level", *International Journal of Research in Marketing*, vol.12, n°2, pp. 97-104.
- STEENHAUT, Sarah e Van KENHOVE, Patrick (2005), "Relationship commitment and ethical consumer behaviour in a retail setting: The case of receiving too much change at the checkout", *Journal of Business Ethics*, vol.56, n°4, pp. 335-353.
- STERN, Barbara, ZINKHAN, George M. e JAJU, Anupam (2001), "Marketing images. Construct definition, measurement issues, and theory development", *marketing theory articles*, vol.1, n°2, pp. 201-224.

- STORBACKA Dr. Kaj (1997), "Segmentation based on customer profitability – retrospective analysis of retail bank customer bases", *Journal of Marketing Management*, vol.13, nº5, pp. 479-492.
- STOCK, Ruth Maria (2010), "How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, publicado online a 22 de Setembro.
- STOCK, Ruth Maria e HOYER, Wayne D. (2005), "An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33, nº4, pp. 536-552.
- STONE, M., WOODCOCK, N. e WILSON, M. (1996), "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", *Long Range Planning*, vol.29, nº5, pp. 675-683.
- STORBACKA, Kaj, STRANDVIK, Tore e GRÖNROOS, Christian (1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, nº5, pp. 21-38.
- STRANDVIK, T. (1994), *Tolerance Zones in Perceived Service Quality*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- STRONG, Carolyn e HARRIS, Lloyd C. (2004), "The drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics", *Journal of Strategic Marketing*, vol.12, nº3, pp. 183-204.
- STUART, Helen (1999), "Towards a definitive model of the corporate identity management process", *Corporate Communications: An International Journal*, vol.4, nº4, pp. 200-207.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2000), *Determinantes de las relaciones estables en el ámbito turístico: una aplicación a las agencias de viaje minoristas*, X Congreso Nacional de ACEDE, Oviedo.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2005), "Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viajes minoristas", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, vol.9, nº2, pp. 77-110.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2006), "Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº29, pp. 193-228.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2007), "La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.16, nº3, pp. 115-132.
- SUH, Bomil e HAN, Ingoo (2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.1, nº3, pp. 247-263.
- SUH, Jung-Chae, LEE, Yeong-Hee, PARK, Yonghee e SHIN, Geon C. (1997), "The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.6, nº2, pp. 33-52.
- SUH, Jung-Chae e YI, Youjae (2006), "When Brand attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, vol.16, nº2, pp. 145-155.
- SUNG, Minjung e YANG, Sung-Un (2008), "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation", *Journal of Public Relations Research*, vol.20, nº4, pp. 357-376.
- SUNIKKA, Anne, PEURA-KAPANEN Liisa e RAIJAS, Anu (2010), "Empirical investigation into the multi-faceted trust in the wealth management context", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, nº1, pp. 65-81.
- SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAM, Chandrasekharan e ANANTHARAMAN, R.N. (2003), "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, nº5, pp. 233-242.
- SURPRENANT, Carol F. e SOLOMON, Michael (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, vol.51, nº2, pp. 86-96.
- SVARI, Sander, SVENSSON, Göran, SLATTEN, Terje e EDVARDSSON, Bo (2010), "A DIP – construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry", *Managing Service Quality*, vol.20, nº1, pp. 26-45.
- SWAID, Samar I. e WIGAND, Rolf T. (2007), "Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty", *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, June 4 – 6, Bled, Slovenia.

- SWAN, John E. e BOWERS, Michael R. (1998), "Services quality and satisfaction: the process of people doing things together", *Journal of Services Marketing*, vol.12, n°1, pp. 59-72.
- SWAN, John E. e OLIVER, R.L. (1989), "Post-purchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, vol.65, n°4, pp. 516-533.
- SWAN, John E. e TRAWICK, I.F. (1981), "Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service", *Journal of Retailing*, vol.57, n°3, pp. 49-67.
- SWAN, John E., TRAWICK, I.F. e CARROLL, Maxwell G. (1982), "Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study", in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Hunt, H.K. e Day, R.L. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 15-22.
- SWANSON, Scott R. e KELLEY, Scott W. (2001), "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions", *European Journal of Marketing*, vol.35, n°1/2, pp. 194-211.
- SWEENEY, J.C. e SOUTAR, G.N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol.77, n°2, pp. 203-220.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., e JOHNSON, L.W. (1997), "Retail service quality and perceived value. A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.4, n°1, pp. 39-48.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., e JOHNSON, L.W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol.75, n°1, pp. 77-105.
- SWEENEY, J. e SWAIT, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, n°3, pp. 179-193.
- SWEENEY, J.C. e WEBB, D.A. (2007), "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.22, n°7, pp. 474-488.
- SZYMANSKI, David M. e HENARD, David h. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.29, n°1, pp. 16-35.
- SZYMANSKI, David M. e HISE, Richard T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, vol.76, n°3, pp. 309-322.
- TABACHNICK, B.G. e FIDELL, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon.
- TADEPALLI, Raghu (1995), "Measuring Customer Orientation of a Salesperson: Modifications of the SOCO Scale", *Psychology & Marketing*, vol.12, n°3, pp. 177-187.
- TAM, Jackie L.M. (2000), "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.6, n°4, pp. 31-43.
- TAM, Jackie L.M. (2004), "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, vol.20, n°7-8, pp. 897-917.
- TAM, Jackie L.M. (2007), "Linking quality improvement with patient satisfaction: a study of health service centre", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.25, n°7, pp. 732-745.
- TAM, Jackie L.M. (2008), "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, vol.22, n°1, pp. 3-12.
- TAM, Jackie L.M. e WONG, Y.H. (2001), "Interactive selling: a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, vol.15, n°5, pp. 379-396.
- TANAKA, J.S. (1987), "How big is big enough? Sample size and goodness-of-fit in structural equation models with latent variables", *Child Development*, vol.58, n°1, pp. 134-146.
- TARNEY, W. e ROMA, B. (2000), "Lessons from the call center", *Public Utilities Fortnightly*, pp. 32-33.
- TAYLOR, Steven A. (1993), "The roles of service quality, consumer satisfaction, and value in Quinn's (1992) paradigm of services", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, pp.14-25.
- TAYLOR, Steven A. (1997), "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", *Journal of Retailing*, vol.73, n°1, pp.135-159.
- TAYLOR, Steven A. e BAKER, Thomas L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions", *Journal of Retailing*, vol.70, n°2, pp. 163-178.

- TAYLOR, Steven A., CELUCH, Kevin e GOODWIN, Stephen (2002), "Technology Readiness in the e-Insurance Industry: An Exploratory Investigation and Development of an Agent Technology e-Consumption Model", *Journal of Insurance Issues*, vol.25, n°2, pp. 142-165.
- TAYLOR, Steven, CELUCH, Kevin e GOODWIN, Stephen (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, vol.13, n° 4, pp. 217-227.
- TAYLOR, Steven A. e CRONIN, Joseph (1994), "Modeling patient satisfaction and service quality", *Journal of Health Care Marketing*, vol.14, n°1, pp. 34-44.
- TAYLOR, Steven A. e HUNTER, Gary L. (2002), "The impact of loyalty with e-CRM software and e-services", *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°5, pp. 452-474.
- TAYLOR, Steven A. e HUNTER, Gary (2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 19-35.
- TAYLOR, Steven A., HUNTER, Gary L. e LONGFELLOW, Timothy (2006), "Testing an expanded attitude model of goal-directed behaviour in a loyalty context", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, pp. 18-39.
- TAX, Stephen S., BROWN, Stephen W. e CHANDRASHEKARAN, Murali (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol.62, n° 2, pp. 60-76.
- TEAS, R.K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing Research*, vol.57, n°4, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, vol.58, n°1, pp. 132-139.
- TEAS, R.K. e AGARWAL, S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, n°2, pp. 278-290.
- TELLEFSEN, Thomas (2002), "Commitment in business-to-business relationships. The role of organizational and personal needs", *Industrial Marketing Management*, vol.31, n°8, pp. 645-652.
- TELLEFSEN, Thomas e EYUBOGLU, Nermin (2002), "The impact of a salesperson's in-house conflicts and influence attempts on buyer commitment", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.22, n°3, pp. 157-172.
- TELLEFSEN, Thomas e THOMAS, Gloria Penn (2005), "The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships", *Industrial Marketing Management*, vol.34, n°1, pp. 23-37.
- TEO, Hock-Hai, CHAN, Hock-Chuan, WEI, Kwok-Kee e ZHANG, Zhongju (2003), "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal Human-Computer Studies*, vol.59, n°5, pp. 671-697.
- TEPECI, Mustafa (1999), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.11, n°5, pp. 223-229.
- TERAWATANAVONG, Civilai, WHITWELL, Gregory J. e WIDING, Robert E. (2007), "Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle", *European Journal of Marketing*, vol.41, n°7/8, pp. 915-938.
- TERBLANCHE, N.S. (2006), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry", *Management Dynamics*, vol.15, n°2, pp. 31-42.
- TERBLANCHE, N.S. e BOSHOFF, C. (2006), "The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty", *South African Journal of Business Management*, vol.37, n°2, pp. 33-43.
- THATCHER, J.B. e GEORGE, J.F. (2004), "Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol.14, n°4, pp. 243-268.
- THEODORAKIS, Nicholas, KOUSTELIOS, Athanasios, ROBINSON, Leigh e BARLAS, Achilleas (2009), "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports", *Managing Service Quality*, vol.19, n°4, pp. 456-473.
- THEODORIDIS, Prokopis K. e CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi C. (2009), "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, vol.43, n°5/6, pp. 708-734.

- THIBAULT, J.W. e KELLEY, H.H. (1959), *The social psychology of groups*, John Wiley and Sons, New York: NY.
- THIEME, R. Jeffrey, SONG, Michael e CALANTONE, Roger J. (2000), "Artificial Neural Network Decision Support Systems for New Product Development Project Selection", *Journal of Marketing Research*, vol.37, nº4, pp. 499-507.
- THOMAS, B. (1976), "The Characteristics of a Marketing Relationship", in Egan, J. e Harker, M.J. (Eds.) (2005) *Relationship Marketing: volume 1* (pp.310-316). London: Sage Publications.
- THOMAS, James L. e CUNNINGHAM, Brent J. (2009), "Clients' Satisfaction with Monopolistic Services and Commitment to the Organization: A University Context", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.19, nº2, pp. 179-190.
- THOMAS, R.W., SOUTAR, G.N. e RYAN, M.M. (2001), "The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.21, nº1, pp. 63-69.
- THOMAS, Dr. Sam (2011), "What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India", *International Business Research*, vol.4, nº2, pp. 183-192.
- THOMAZ, José Carlos (2010), "Identification, Reputation, and Performance: Communication Mediation", *Latin American Business Review*, vol.11, nº2, pp. 171-197.
- THOMAZ, José Carlos e BRITO, Eliane Pereira Zamith (2010), "Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão", *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, vol.14, nº2, Curitiba, pp. 229-250.
- THOMPSON, Linda e SPANIER, Graham B. (1983), "The End of Marriage and Acceptance of Marital Termination", *Journal of Marriage and the Family*, vol.45, nº1, pp. 103-113.
- THUY, Pham Ngoc e HAU, Le Nguyen (2010), "Service personal values and customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, nº6, pp. 465-478.
- THWAITES, D. e VERE, L. (1995), "Bank selection criteria – a student perspective", *Journal of Marketing Management*, vol.11, nºs1-3, pp. 133-149.
- TIAN-COLE, S., CROMPTON, J.L. e WILLSON, V.L. (2002), "An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research*, vol.34, nº1, pp. 1-24.
- TING, Ding Hooi (2004), "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect", *The International Journal of Bank Marketing*, vol.22, nº6, pp. 407-420.
- TOO, Leanne H.Y., SOUCHON, Anne L. e THIRKELL, Peter C. (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Journal of Marketing Management*, vol.17, nº3-4, pp. 287-319.
- TORRES, Eduardo, VÁSQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. e BARRA, Cristobal (2009), "The Path of Patient Loyalty and the Role of Doctor Reputation", *Health Marketing Quarterly*, vol.26, nº3, pp.183-197.
- TORRES-MORAGA, Eduardo, VÁSQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. e ZAMORA-GONZÁLEZ, Jorge (2008), "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, vol.25, nº5, pp. 302-313.
- TRASORRAS, Rene, WEINSTEIN, Art e ABRATT, Russel (2009), "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.27, nº 5, pp. 615-632.
- TRAYLOR, M.B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, vol.21, nº6, pp. 51-56.
- TSAI, Hsien-Tung e HUANG, Heng-Chiang (2007), "Determinants of e repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers", *Information & Management*, vol.44, nº3, pp. 231-239.
- TSAI, Wei-Chi (2001), "Determinants and consequences of employee displayed positive emotions", *Journal of Management*, vol.27, nº4, pp. 497-512.
- TSAUR, Sheng-Hsiung, CHIU, Yi-Chang e HUANG, Chung-Huei (2002), "Determinants of guest loyalty to international tourist hotels – a neural network approach", *Tourism Management*, vol.23, nº4, pp. 397-405.
- TSE, D. e WILTON, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol.25, nº2, pp. 204-212.
- TSIOTSOU, Rodoula e ALEXANDRIS, Konstantinos (2009), "Delineating the outcomes of sponsorship. Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.37, nº4, pp. 358-369.

- TSOUKATOS, E., MARWA, S. e RAND, G.K. (2004), "Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries", *Archives of Economic History*, vol.16, n°2, pp. 93-116.
- TSOUKATOS, Evangelos e RAND, Graham K. (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, vol.16, n°5, pp. 501-519.
- TUCKER, L.R. e LEWIS, C. (1973), "A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis", *Psychometrika*, vol.38, n°1, pp. 1-10.
- TUCKER, W.T. (1964), "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol.1, n°3, pp. 32-35.
- TUOMINEN, Pekka e KETTUNEN, Ulla (2003), "To fade or not to fade? That is the question in customer relationships, too", *Managing Service Quality*, vol.13, n°2, pp. 112-123.
- TUREL, Ofir e SERENKO, Alexander (2006), "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Telecommunications Policy*, vol.30, n°4-5, pp. 314-331.
- UDO, Godwin J., BAGCHI, Kallol K. e KIRS, Peeter (2010), "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*, vol.30, n°6, pp. 481-492.
- ULAGA, Wolfgang e EGGERT, Andreas (2006), "Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships", *European Journal of Marketing*, vol.40, n°3/4, pp. 311-327.
- UM, Seoho, CHON, Kaye e RO, YoungHee (2006), "Antecedents of revisit intention", *Annals of Tourism Research*, vol.33, n°4, pp. 1141-1158.
- URBAN, Glen L., SULTAN, Fareena e QUALLS, William J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, vol. 42, n°1, pp. 39-49.
- USORO, Abel (2009), "A conceptualization of a multidimensional model of trust and its antecedents for knowledge sharing", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, vol.1, n°1, pp. 57-77.
- VALENZUELA, F., VASQUEZ-PARRAGA, LLANOS, O. e VILCHES, S. (2006), "The influence of service recovery evaluation on customer post-complaint behavior", *International Journal on Business and Information*, vol.1, n°1, pp. 53-73.
- VALENZUELA, Leslier M., MULKI, Jay P. e JARAMILLO, Jorge Fernando (2010), "Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective", *Journal of Business Ethics*, vol.93, n°2, pp. 277-291.
- VALLE, Patrícia Oom do, SILVA, João Albino, MENDES, Júlio e GUERREIRO, Manuela (2006), "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis", *Internacional Journal of Business Science and Applied Management*, vol.1, n°1, pp. 25-44.
- Van DOLEN, Willemijn M., DABHOLKAR, Pratibha A. e de RUYTER, Ko (2007), "Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style", *Journal of Retailing*, vol.83, n°3, pp. 339-358.
- Van DOLEN, Willemijn, LEMMINK, Jos, MATTSON, Jan e RHOEN, Ingrid (2001), "Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents", *Journal of Economic Psychology*, vol.22, n°3, pp. 359-376.
- Van DOLEN, Willemijn, de RUYTER, Ko e LEMMINK, Jos (2004), "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction", *Journal of Business Research*, vol.57, n°4, pp. 437-444.
- VAN RIEL, Allard C.R., LEMMINK, Jos, STREUKENS, Sandra e LILJANDER, Veronica (2004), "Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers", *International Journal Internet Marketing and Advertising*, vol.1, n°1, pp. 4-23.
- VAN RIEL, A.C.R., LILJANDER, V. e JURRIÉNS, P. (2001), "Exploring Consumer Evaluations of e-Services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, n°4, pp. 359-377.
- VANDENBERGHE, Christian, BENTEIN, Kathleen e STINGLHAMBER, Florence (2004), "Affective commitment to the Organization, supervisor, and work group: Antecedents and outcomes", *Journal of Vocational Behavior*, vol.64, n°1, pp. 47-71.
- VANHAMME, Joëlle e SNELDERS, Dirk (2001), "The role of surprise in satisfaction judgements", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp. 27-45.

- VANNIARAJAN, T. e GURUNATHAN, P. (2009), "Service Quality and Customer Loyalty in Cellular Service Market: An Application of "Sem"", *Journal of Marketing & Communication*, vol.5, nº2, pp. 45-54.
- VARELA-NEIRA, C. VÁZQUEZ-CASIELLES, R. e IGLESIAS-ARGÜELLES, V. (2008), "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *The Service Industries Journal*, vol.28, nº4, pp. 497-512.
- VARELA-NEIRA, C. VÁZQUEZ-CASIELLES, R. e IGLESIAS, V. (2010), "Explaining customer satisfaction with complaint handling", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, nº2, pp. 88-112.
- VARGO, Stephen L. e LUSCH, Robert (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, vol.68, nº1, pp. 1-17.
- VARKI, Sajeew e COLGATE, Mark (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, vol.3, nº3, pp. 232-240.
- VASUDEVAN, Hari, GAUR, Sanjaya S. e SHINDE, Rajesh K. (2006), "Relational switching costs, satisfaction and commitment. A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.18 nº4, pp. 342-353.
- VATANASOMBUT, B., IGBARIA, M., STYLIANOU, A. C. e RODGERS, W. (2008), "Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking", *Information & Management*, vol.45, nº7, pp. 419-428.
- VÁZQUEZ-CARRASCO, Rosario e FOXALL, Gordon R. (2006a), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.13, nº3, pp. 205-219.
- VÁZQUEZ-CARRASCO, Rosario e FOXALL, Gordon R. (2006b), "Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety", *Journal of Consumer Behaviour*, vol.5, nº4, pp. 367-379.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., DÍAZ MARTÍN, A.M., SUÁREZ ÁLVAREZ, L. e RÍO LANZA, Ana Belén del (2007), "Evaluación por los consumidores de sus experiencias de queja: Estrategias de recuperación del servicio y justicia percibida", *Estudios sobre consumo*, nº81, pp. 9-28.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2005), "Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers", *The Service Industries Journal*, vol.25, nº1, pp. 83-101.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L. e DÍAZ MARTÍN, A.M. (2010), "Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship", *Psychology & Marketing*, vol.27, nº5, pp. 487-509.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L., DÍAZ MARTÍN, A.M. e RÍO LANZA, A.B. del (2006), "Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio", Trabajo presentado no *Congreso anual de AEDEM*. Congreso Nacional organizado por Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa (20, 2006), Palma de Mallorca, pp. 256-272.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., SUÁREZ ÁLVAREZ, L., DÍAZ MARTÍN, A.M. e RÍO LANZA, A.B. del (2007), "Evaluación por los consumidores de sus experiencias de queja: estrategias de recuperación del servicio y justicia percibida", *Estudios sobre Consumo*, 81, pp. 9-28.
- VELLIDO, A., LISBOA, P.J.G. e MEEHAN, K. (1999), "Segmentation of the on-line shopping market using neural networks", *Expert Systems with Applications*, vol.17, nº4, pp. 303-314.
- VELOUTSOU, Cleopatra, DASKOU, Sofia e DASKOU, Antonia (2004), "Are the determinants of bank loyalty brand specific?", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.9, nº2, pp. 113-125.
- VENETIS, Karin A. e GHOURI, Pervez N. (2004), "Service quality and customer retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing*, vol.38, nº11/12, pp. 1577-1598.
- VERHAGEN, Tibert e van DOLEN, Willemijn (2009), "Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective", *Information & Management*, vol.46, nº2, pp. 77-82.
- VERHOEF, Peter (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, vol.67, nº4, pp. 30-45.
- VERHOEF, Peter C., FRANCES, Philip Hans e DONKERS, Bas (2002), "Changing Perceptions and Changing Behavior in Customer Relationships", *Marketing Letters*, vol.13, nº2, pp. 121-134.

- VERHOEF, Peter C., FRANSES, Philip Hans e HOEKSTRA, Janny C. (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, nº3, pp. 202-216.
- VESEL, Patrick e ZABKAR, Vesna (2009), "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, nº5, pp. 396-406.
- VESEL, Patrick e ZABKAR, Vesna (2010a), "Comprehension of relationship quality in the retail environment", *Managing Service Quality*, vol.20, nº3, pp. 213-235.
- VESEL, Patrick e ZABKAR, Vesna (2010b), "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers", *European Journal of Marketing*, vol.44, nº9/10, pp. 1334-1365.
- VIEIRA, Valter Afonso e SLOGO, Luiz Antonio (2008), "A Model of the Loyalty Antecedents in the Electronic Retail", *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, Edição Especial, pp. 65-87.
- VLACHOS, P. A., TSAMAKOS, A., VRECHPOULOS, A. P. e AVRAMIDIS, P. K. (2009), "Corporate Social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.37, nº2, pp. 170-180.
- VOORHEES, Clay M. e BRADY, Michael K. (2005), "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions", *Journal of Service Research*, vol.8, nº2, pp. 192-204.
- VOSS, C.A., ROTH, A.V., ROSENZWEIG, E.D., BLACKMON, Kate e CHASE, R.B. (2004), "A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction", *Journal of Service Research*, vol.6, nº3, pp. 212-230.
- VOSS, Glenn B., PARASURAMAN, A. e GREWAL, Dhruv (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, vol.62, nº4, pp. 46-61.
- WACHNER, Trent, PLOUFFE, Christopher e GRÉGOIRE, Yany (2009), "SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link", *Industrial Marketing Management*, vol.38, nº1, pp. 32-44.
- WAKEFIELD, Kirk L. e BARNES, James H. (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, vol.72, nº4, pp. 409-427.
- WAKEFIELD, Kirk L. e BLODGETT, Jeffrey G. (1996), "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *The Journal of Services Marketing*, vol.10, nº6, pp. 45-61.
- WALCZUCH, Rita e LUNDGREN, Henriette (2004), "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", *Information & Management*, vol.42, nº1, pp. 159-177.
- WALCZUCH, Rita, SEELEN, Joyce e LUNDGREN, Henriette (2001), Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing, *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01)*, Maastricht, The Netherlands, September 16-18, pp. 1-21.
- WALKER, Jim e BAKER, Julie (2000), "An exploratory study of a multi-expectation framework for services", *Journal of Services Marketing*, vol.14, nº5, pp. 411-431.
- WALLACE, David W., GIESE, Joan L. e JOHNSON, Jean L. (2004), "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, vol.80, nº4, pp. 249-263.
- WALSH, Giafranco, EVANSCHITZKY, Heiner e WUNDERLICH, Maren (2008), "Identification and analysis of moderator variables. Investigating the customer satisfaction-loyalty link", *European Journal of Marketing*, vol.42, nº9/10, pp. 977-1004.
- WALSH, Giafranco, MITCHELL, Vincent-Wayne, JACKSON, Paul R. e BEATTY, Sharon E. (2009), "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", *British Journal of Management*, vol.20, nº2, pp. 187-203.
- WALTER, Achim (2003), "Relationship-specific factors influencing supplier involvement in customer new product development", *Journal of Business Research*, vol.56, nº9, pp. 721-733.
- WALTER, Achim, MÜLLER, Thilo A. e HELFERT, Gabriele (2000), "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results", *IMP Conference*, University of Bath.
- WALTER, Achim, MUELLER, Thilo A., HELFERT, Gabriele e RITTER, Thomas (2003), "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, vol.32, nº2, pp. 159-169.

- WALTER, Achim e RITTER, Thomas (2003), "The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.18, n°4/5, pp. 353-365.
- WANG, Chung-Yu (2009), "Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers", *The Service Industries Journal*, vol.29 n°9, pp. 1231-1241.
- WANG, Chung-Yu (2010), "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology & Marketing*, vol.27, n°3, pp. 252-262.
- WANG, Fang e HEAD, Milena (2007), "How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing", *Information & Management*, vol.44, n°2, pp. 115-129.
- WANG, Guangping (2002), "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study", *Journal of Relationship Marketing*, vol.1, n°2, pp. 57-75.
- WANG, Hui-Chih, DOONG, Her-Sen, SHIH, Hui-Chin, PALLISTER, John e FOXALL, Gordon (2008), "An Investigation into the Determinants of Repurchase Loyalty in the E-marketplace", *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- WANG, Sijun e HUFF, Lenard C. (2007), "Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust", *European Journal of Marketing*, vol.41, n°9/10, pp. 1033-1052.
- WANG, Wen-Hung (2008), "The interrelationship of retailer's relationship efforts and consumers' attitude and behavior", *Measuring Business Excellence*, vol.12, n°1, pp. 13-28.
- WANG, Wen-Hung, LIANG, Chiung-Ju e WU, Yung-De (2006), "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty – behavioral sequence in Taiwan's information services industry", *Journal of Services Research*, vol.6, n°1, pp. 31-57.
- WANG, Ye Diana e EMURIAN, Henry H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, vol.21, n°1, pp. 105-125.
- WANG, Yi-Shun, WU, Shun-Cheng, LIN, Hsin-Hui e WANG, Yu-Yin (2011), "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing", *International Journal of Information Management*, vol.31, n°4, pp. 350-359.
- WANG, Yonggui, LO, Hing-Po, CHI, Renyong e YANG, Yongheng (2004), "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, vol.14, n°2/3, pp. 169-181.
- WANG, Yonggui, LO, Hing-Po e HUI, Yer V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the bank industry in China", *Managing Service Quality*, vol.13, n°1, pp. 72-83.
- WANG, Yonggui, LO, Hing-Po e YANG, Yongheng (2004), "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers*, vol.6, n°4, pp. 325-340.
- WARNER, M. (2001), "Banking on inertia", *Accountancy*, vol.127, n° 1292, p. 60.
- WASTI, S.Arzu e ÖZGE, Can (2008), "Affective and normative commitment to organization, supervisor, and co-workers: Do collectivist values matter?", *Journal of Vocational Behavior*, vol.73, n°3, pp. 404-413.
- WEBB, Dave e JAGUN, Abiodun (1997), "Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: validation in a UK university setting", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.10, pp. 140-157.
- WEINER, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, vol.92, n°4, pp. 548-573.
- WEINER, Bernard (1986), *An attributional theory of motivation and emotion*, New York: Springer.
- WEISS, Allen M. e ANDERSON, Erin (1992), "Converting From Independent to Employee Salesforce: The Role of Perceived Switching Costs", *Journal of Marketing Research*, vol.29, n°1, pp. 101-115.
- WEISS, Allen M., ANDERSON, Erin e MACINNIS, Deborah (1999), "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, vol.63, n°4, pp. 74-89.
- WEITZ, B.A., SUJAN, H. e SUJAN, M. (1986), "Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness", *Journal of Marketing*, vol.50, n°4, pp. 174-191.

- WEST, P.M., BROCKET, P.L. e GOLDEN (1997), "A Comparative Analysis of Neural Networks and Statistical Methods for Predicting Consumer Choice", *Marketing Science*, vol.16, n°4, pp. 370-391.
- WESTBROOK, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, vol.7, June, pp. 49-54.
- WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, vol.24, n°3, pp. 258-270.
- WESTBROOK, R.A. e REILLY, M.D. (1983), "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. e Tybout, A.M. (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol.10, pp. 256-261.
- WETSCH, Lyle R. (2005), "Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory", *Journal of Relationship Marketing*, vol.4, n°3, pp. 29-42.
- WETZELS, M., RUYTER, Ko de e Van BIRGELEN, M. (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.13, n°4/5, pp. 406-423.
- WHITE, Christopher (2006), "Towards an Understanding of the Relationship between Mood, Emotions, Service Quality and Customer Loyalty Intentions", *The Service Industries Journal*, vol.26, n°8, pp. 837-847.
- WHITE, Christopher e YU, Yi-Ting (2005), "Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions", *Journal of Services Marketing*, vol.19, n°6, pp. 411-420.
- WHITE, Lesley e YANAMANDRAM, Venkat (2004), "Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services", *Managing Service Quality*, vol.14, n°2/3, pp. 183-194.
- WHITE, Lesley e YANAMANDRAM, Venkata (2006), "Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, vol.17, n°2, pp. 158-192.
- WHITE, Lesley e YANAMANDRAM, Venkata (2007), "A model of customer retention of dissatisfied business services customers", *Managing Service Quality*, vol.17, n°3, pp. 298-316.
- WHITE, Susan S. e SCHNEIDER, Benjamim (2000), "Climbing the Commitment Ladder. The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, vol.2, n°3, pp. 240-253.
- WIENER, Yoash e VARDI, Yoav (1980), "Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes – An integrative approach", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol.26, n°1, pp. 81-96.
- WILKIE, W.L. (1986), *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- WILKINS, Hugh, MERRILEES, Bill e HERINGTON, Carmel (2010), "The Determinants of Loyalty in Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.19, n°1, pp. 1-21.
- WILLIAMS, L.J. e HAZER, J.T. (1986), "Antecedents and Consequences of Organizational Turnover: An Reanalysis Using a Structural Equations Model", *Journal of Applied Psychology*, vol.71, n°2, pp. 219-231.
- WILLIAMS, L.J. e HOLAHAN, P.J. (1994), "Parsimony-Based Fit Indices for Multiple-Indicator Models: Do they Work?", *Structural Equation Modeling*, vol.1, n°2, pp.161-189.
- WILLIAMS, Michael R. e ATTAWAY, Jill S. (1996), "Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.16, n°4, pp. 33-52.
- WILLIAMS, Paul e SOUTAR, Geoffrey N. (2009), "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, vol.36, n°3, pp. 413-438.
- WILLIAMSON, O.E. (1993), "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", *Journal of Law & Economics*, vol.36, April, pp. 453-486.
- WILSON, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, n°4, pp. 335-345.
- WIRTZ, Jochen (2003), "Halo in customer satisfaction measures. The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement", *International Journal of Service Industry Management*, vol.14, n°1, pp. 96-119.
- WIRTZ, Jochen e MATTILA, Anna (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, n°2, pp. 150-166.

- WIRTZ, Jochen, MATTILA, Anna S. e LWIN, May Oo (2007), "How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?", *Journal of Service Research*, vol.9, n°4, pp. 327-334.
- WIRTZ, Jochen, MATTILA, Anna S. e TAN, Rachel L.P. (2000), "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, vol.76, n°3, pp. 347-365.
- WIRTZ, Jochen, MATTILA, Anna S. e TAN, Rachel L.P. (2007), "The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors", *International Journal of Service Industry Management*, vol.18, n°1, pp. 6-24.
- WIRTZ, Jochen e McCOLL-KENNEDY, Janet R. (2010), "Opportunistic customer claiming during service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, n°5, pp. 654-675.
- WOISETSCHLÄGER, David M., LENTZ, Patrick e EVANSCHITZKY, Heiner (2011), "How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings", *Journal of Business Research*, vol.64, n°8, pp. 800-808.
- WONG, Amy e DEAN, Alison (2009), "Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°2, pp. 123-134.
- WONG, Amy e SOHAL, Amrik (2002a), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.30, n°1, pp. 34-50.
- WONG, Amy e SOHAL, Amrik (2002b), "Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality*, vol.12, n°6, pp. 424-433.
- WONG, Amy e SOHAL, Amrik (2003a), "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, vol.17, n°5, pp. 495-513.
- WONG, Amy e SOHAL, Amrik (2003b), "Assessing customer-salesperson interactions in a retail chain: differences between city and country retail districts", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.21, n°5, pp. 292-304.
- WONG, Amy e SOHAL, Amrik (2006), "Understanding the quality of relationships in consumer services. A study in a retail environment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol.23, n°3, pp. 244-264.
- WONG, Amy e ZHOU, Lianxi (2006), "Determinants and Outcomes of Relationship Quality: A Conceptual Model and Empirical Investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.18, n°3, pp. 81-105.
- WONG, Chi-Bo (2011), "The Influence of Satisfaction and Relationship Commitment on Student Loyalty in Self-financed Tertiary Education Institutions", *World Journal of Management*, vol.3, n°1, pp. 1-14.
- WONG, Chi-Bo e MULA, Joseph M. (2009), "The Moderating Effect of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Retention Link: Retail Internet Banking Service in Hong Kong", *IBIMA BUSINESS REVIEW*, vol.2, pp. 20-28.
- WONG, Ipkin Anthony e FONG, Veronica H.I. (2010), "Examining Casino Service Quality in the Asian Las Vegas: An Alternative Approach", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.19, n°8, pp. 842-865.
- WONG, Y.H., CHAN, Ricky Y.K., NGAI, E.W.T. e OSWALD, Peter (2009), "Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry", *Industrial Marketing Management*, vol.38, n°1, pp. 83-93.
- WONG, Y.H., CHAN, Ricky Y.K., LEUNG, T.K.P. e PAE, Jae H. (2008), "Commitment and vulnerability in B2B relationship selling in the Hong Kong institutional insurance service industry", *Journal of Services Marketing*, vol.22, n°2, pp. 136-148.
- WONG, Y.H., HUNG, Humphry e CHOW, Wing-Ki (2007), "Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong", *Marketing Intelligence & Planning*, vol.25, n°6, pp. 581-596.
- WOO, Ka-shing e ENNEW, Christine T. (2004), "Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°9/10, pp. 1252-1271.
- WOOD, Lisa M. (2004), "Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, n°1, pp. 9-24.
- WOODRUFF, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n°2, pp. 139-153.
- WOODRUFF, Robert B., CADOTTE, Ernest R. e JENKINS, Roger L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, vol.20, n°3, pp. 296-304.

- WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, S. (1996), *Kow Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Oxford, UK.
- WOODSIDE, Arch G., FREY, Lisa L. e DALY, Robert Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol.9, n° 4, pp. 5-17.
- WRAY, Barry PALMER, Adrian e BEJOU, David (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol.28, n°10, pp. 32-48.
- WRIGHT, S. (1934), "The method of path coefficients", *The Annals of Mathematical Statistics*, vol.5, n°3, pp. 161-215.
- WU, Lei-Wei (2011), "Beyond satisfaction. The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types", *Managing Service Quality*, vol.21, n°3, pp. 240-263.
- YANAMANDRAM, Venkata e WHITE, Lesley (2005), "A Conceptual Model of the Antecedents of Behavioural Loyalty of Dissatisfied Business Services Customers", Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), University of Otago, Dunedin, New Zealand, 3-5 December, pp. 276-284.
- YANAMANDRAM, Venkata e WHITE, Lesley (2006), "Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, vol.17, n°2, pp. 158-192.
- YANG, Hao-Erl, WU, Chi-Chuan e WANG, Kuang-Cheng (2009), "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty", *Expert Systems with Applications*, vol.36, n°2, pp. 1816-1825.
- YANG, Kiseol e JOLLY, Laura D. (2009), "The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, n°6, pp. 502-508.
- YANG, Sung-Un, ALESSANDRI, Sue Westcott e KINSEY, Dennis F. (2008), "An Integrative Analysis of Reputation and Relational Quality: A Study of University-Student Relationships", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.18, n°2, pp. 145-170.
- YANG, Zhilin, CAI, Shaohan, ZHOU, Zheng e ZHOU, Nan (2005), "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", *Information & Management*, vol.42, n°4, pp. 575-589.
- YANG, Zhilin e FANG, Xiang (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. A content analysis of customer reviews of securities brokerages services", *International Journal of Service Industries Journal*, vol.15, n°3, pp. 302-326.
- YANG, Zhilin, JUN, M. e PETERSON, R.T. (2004), "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications", *International journal of Operations & Production Management*, vol.24, n°11, pp. 1149-1174.
- YANG, Zhilin e PETERSON, Robin T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, vol.21, n°10, pp. 799-822.
- YAOBIN, Lu e TAO, Zhou (2007), "A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China", *Journal of Research and Practice in Information Technology*, vol.39, n°3, pp. 167-180.
- YAP, Kenneth B., WONG, David H., LOH, Claire e BACK, Randall (2010), "Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, n°1, pp. 27-46.
- Yaqub, Muhammad Zafar (2010), "Relational Governance as an Antecedent to Successful Inter-firm Relationships", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, vol.20, pp. 106-115.
- YAVAS, Ugur e BABAKUS, Emin (2010), "Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes. A study of frontline bank employees", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, n°3, pp. 222-238.
- YAVAS, Ugur, BENKENSTEIN, Martin e STUHLREIER, Uwe (2004), "Relationships between service quality and behavioural outcomes. A study of private bank customers in Germany", *International Journal of Bank Marketing*, vol.22, n°2, pp. 144-157.
- YAVAS, Ugur, BILGIN, Zeynep e SHEMWELL, Donald J. (1997), "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey", *International Journal of Bank Marketing*, vol.15, n°6, pp. 217-223.
- YEN, Chia-Hui e LU, Hsi-Peng (2008), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", *Managing Service Quality*, vol.18, n°2, pp. 127-146.

- YEN, Hsiu Ju Rebecca e GWINNER, Kevin P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, vol.14, n°5, pp. 483-500.
- YEN, Yu-Xiang, WANG, Edward Shih-Tse e HORNG, Der-Juinn (2011), "Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.26, n°4, pp. 250-259.
- YI, Y. (1990), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, pp.68-123, American Marketing Association, Chicago.
- YI, Youjae e GONG, Taeshik (2008), "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy", *Psychology & Marketing*, vol.25, n°7, pp. 587-601.
- YI, Youjae e LA, Suna (2004), "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology & Marketing*, vol.21, n°5, pp. 351-373.
- YIEH, Kaili, CHIAO, Yu-Ching e CHIU, Ya-Kang (2007), "Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling", *Total Quality Management*, vol.18, n°3, pp. 267-284.
- YIM, Chi Kin (Bennett), GU, Flora Fang, CHAN, Kimmy Wa e TSE, David K. (2003), "Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 36-52.
- YIM, Chi Kin (Bennett), TSE, David K. e CHAN, Kimmy Wa (2008), "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services", *Journal of Marketing Research*, vol. 45, n°6, pp. 741-756.
- YOO, Boonghee e DONTU, Naveen (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, vol.52, n°1, pp. 1-14.
- YOO, Sung Jin e CHANG, Young Jae (2005), "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty", *Seoul Journal of Business*, vol.11, n°1, pp. 19-41.
- YOON, Doyle, CHOI, Sejung Marina e SOHN, Dongyoung (2008), "Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites", *Psychology & Marketing*, vol.25, n°7, pp. 602-618.
- YOON, Eunsangm GUFFEY, Hugh J. e KIJEWski, Valerie (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, vol.27, n°3, pp. 215-228.
- YOON, Sung-Joon (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, vol.16, n°2, pp. 47-63.
- YOON, Sungchul e SUH, Hyunsuk (2004), "Ensuring IT Consulting SERVQUAL and User Satisfaction: A Modified Measurement Tool", *Information Systems Frontiers*, vol.6, n°4, pp. 341-351.
- YOON, Yoo-Shik, LEE, Jin-Soo e LEE, Choong-Ki (2010), "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, n°2, pp. 335-342.
- YOON, Yooshik e UYSAL, Muzaffer (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, vol.26, n°1, pp. 45-56.
- YOUNG, Louise e DENIZE, Sara (1995), "A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.10, n° 5, pp. 22-37.
- YOUSAFZAI, Shumaila, PALLISTER, John e FOXALL, Gordon (2009), "Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption", *The Services Industries Journal*, vol.29, n°5, pp. 591-605.
- YU, Chang-Hsi, CHANG, Hsiu-Chen e HUANG, Gow-Liang (2006), "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol.9, n°1, pp. 126-132.
- YU, Chwo-Ming J., WU, Lei-Yu, CHIAO, Yu-Ching e TAI, Hsing-Shia (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan", *Total Quality Management*, vol.16, n°6, pp. 707-719.
- YU, Larry e GOULDEN, Munhtuya (2006), "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia", *Tourism Management*, vol.27, n°6, pp. 1331-1342.
- YU, Sui-Hua (2007), "An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, vol.18, n°5, pp. 555-569.

- YU, Yi-Ting e DEAN, Alison (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, n°3, pp. 234-250.
- YUILLE, John C. e CATCHPOLE, Michael J. (1977), "The role of imagery models of cognition", *Journal of Mental Imagery*, vol.1, n°1, pp. 171-180.
- YÜKSEL, Atila e YÜKSEL, Fisun (2007), "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, vol.28, n°3, pp. 703-713.
- YÜKSEL, Atila, YÜKSEL, Fisun e BILIM, Yasin (2010), "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, vol.31, n°2, pp. 274-284.
- YUN, Zee-Sun e GOOD, Linda K. (2007), "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes", *Managing Service Quality*, vol.17, n°1, pp. 4-22.
- YUNUS, Nek Kamal Yeop (2009), "Justice Oriented Recovery Strategies and Customer Retention in the Retail Banking Industry in Malaysia", *International Review of Business Research Papers*, vol.5, n°5, pp. 212-228.
- XU, Yingzi, GOEDGEBUURE, Robert e Van der HEIJDEN, Beatrice (2006), "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty within Chinese Securities Business", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 5, n°4, pp. 79-104.
- ZABKAR, Vesna, BRENCIC, Maja Makovec e DMITROVIC, Tanja (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *Tourism Management*, vol. 31, n°4, pp. 537-546.
- ZAHEER, Akbar, McEVILY, Bill e PERRONE, Vincenzo (1998), "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance", *Organization Science*, vol.9, n°2, pp. 141-159.
- ZAHEER, A. e VENKATRAMAN, N. (1994), "Determinants of Electronic Integration in the Insurance Industry: An Empirical Test", *Management Science*, vol.40, n°5, pp. 549-566.
- ZAHEER, A. e VENKATRAMAN, N. (1995), "Relational Governance as an Interorganizational Strategy: An Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange", *Strategic Management Journal*, vol.16, n°5, pp. 373-392.
- ZBOJA, James J. e VOORHEES, Clay M. (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, vol.20, n°5, pp. 381-390.
- ZEITHAML, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in J.H. Donnelly e W.R. George (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-190.
- ZEITHAML, V.A. (1987), *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol.52, n°3, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. e PARASURAMAN, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol.52, n°2, pp. 35-48.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.21, n°1, pp. 1-12.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol.60, n°2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V. e BITNER, Mary Jo (1996), *Services Marketing*, Boston, Mass: McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V. e BITNER, Mary Jo (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, vol.49, n°2, pp. 33-46.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.
- ZHAO, A.L., KOENIG-LEWIS, N., HANMER-LLOYD, S. e WARD, P. (2010), "Adoption of internet banking services in China; is it all about trust?", *International Journal of Bank Marketing*, vol.28, n°1, pp.7-26.
- ZIELKE, Stephan (2008), "Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, n°5, pp.335-357.

- ZIMMER, J. Christopher, ARSAL, Riza Ergun, AL-MARZOUQ, Mohammad e GROVER, Varun (2010), "Investigating online information disclosure; Effects of information relevance, trust and risk", *Information & Management*, vol.47, nº2, pp.115-123.
- ZINELDIN, Mosad (2006), "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention", *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, nº7, pp.430-437.
- ZINKHAN, George M., GANESH, Jaikankur, JAJU, Anumpam e HAYES, Linda (2001), "Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning", in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, vol.12, Eds. Greg Marshall and Stephen Grove, Chicago: American Marketing Association, pp.152-160.
- ZINS, Andreas H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, nº3, pp. 263-294.

ANEXOS

ANEXO A

Quadros complementares ao capítulo 1

Quadro 1- Investigações sobre a operacionalização da lealdade

Autores que defenderam uma medida única de lealdade (que engloba intenção de recompra e boca-a-boca)
<p>Muller, Tse e Venkatasubramaniam (1991), Selnes (1993), Richard e Sundaram (1994), Bettencourt (1997), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Andreassen (1999), Lapierre, Filiatrault e Chebat (1999), Kandampully e Suhartanto (2000, 2003), Oppermann (2000), Tsai (2001), Suh e Han (2002), Tian-Cole, Crompton e Willson (2002), Bolton, Smith e Wagner (2003), Ford (2003), Nijssen, Sirdeshmuk e Holzmüller (2003), Olsen e Johnson (2003), Beerli, Martín e Quintana (2004), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Chumpitaz e Papatoidamis (2004, 2007), Guenzi e Pelloni (2004), Hong e Goo (2004), Ibáñez, Hartmann e Calvo (2004, 2006), Kim e Kim (2004), Kim, Park e Jeong (2004), Mattila (2004), Park, Robertson e Wu (2004), Pullman e Gross (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Salgaonkar e Mekoth (2004), van Riel, Lemmink, Streukens e Liljander (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Woo e Ennew (2004), Yang e Peterson (2004), Aydin e Özer (2005a, 2005b), Aydin, Özer e Arasil (2005), Chiu, Hsieh, Li e Lee (2005), Kantsperger e Kunz (2005), Marzo Navarro, Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2005), Ok, Back e Shanklin (2005a), Yoon e Uysal (2005), Collier e Bienstock (2006), Da Silva e Alwi (2006), Dimitriadis (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Gallarza e Gil Saura (2006), Ibáñez, Hartmann e Calvo (2006), Ismail, Haron, Ibrahim e Isa (2006), Johnson, Herrmann e Huber (2006), Karatepe (2006), Lee, Fiore e Kim (2006), Leverin e Liljander (2006), Lewis e Soureli (2006), Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), Park, Robertson e Wu (2006), Rodriguez del Bosque, San Martín e Collado (2006), White (2006), Wong e Sohal (2006), Wong e Zhou (2006), Antunes e Rita (2007), Chen e Tsai (2007, 2008), Gill, Byslma e Ouschan (2007), Gruen, Osmonbekov e Czaplowski (2007), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Kandampully e Hu (2007), Kim, Jeong, Park, Kim e Kim (2007), Liang e Wang (2007b, 2008), Mukherjee e Nath (2007), Santos e Fernandes (2007), Seiders, Voss, Godfrey e Grewal (2007), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007a), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Bodet (2008), Chen (2008), Chi e Qu (2008), Grewal, Roggeveen e Tsiros (2008), Harris e Ezech (2008), Heung e Ngai (2008), Hoare e Butcher (2008), Hsieh e Li (2008), Kim e Han (2008), Ibrahim e Najjar (2008a), Lages, Lancastre e Lages (2008), Lee, Ahn e Kim (2008), Lee, Lee, Lee e Babin (2008), Liang, Illum e Cole (2008), Lin e Tsai (2008), Loureiro e González (2008), Sahadev e Purani (2008), Tam (2008), Yen e Lu (2008), Brown e Mazzarol (2009), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Chadha e Kapoor (2009), Chebat, Hedhli e Sirgy (2009), Dholakia e Zhao (2009), Jang e Namkung (2009), Jinfeng e Zhilong (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), Lee (2009), McDonnell, Beatson e Huang (2009), Mechinda, Serrirat e Gulid (2009), Nettet e Helgesen (2009), Wong, Chan, Ngai e Oswald (2009), Wong e Dean (2009), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Williams e Soutar (2009), Byon e Zhang (2010), Chen e Chen (2010), Ha e John (2010), Hsu, Huang e Swanson (2010), Kim, Suh e Eves (2010), Román (2010), Yap, Wong, Loh e Bak (2010), Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas e Lassala-Navarré (2011), Bowden e Dagger (2011), Castañeda (2011), Ganguli e Roy (2011), Gaur, Xu, Quazi e Nandi (2011), Hyun, Kim e Lee (2011), Jayawardhena e Farrell (2011), e Liu, Guo e Lee (2011).</p>
Autores que defenderam a separação da lealdade em dois factores (intenção de recompra e boca-a-boca)
<p>Blodgett, Granbois e Walters (1993), Blodgett e Tax (1993), Dabholkar e Thorpe (1994), Spreng, Harrell e Mackoy (1995), Blodgett, Hill e Tax (1997), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Homburg e Giering (2001), Maxham (2001), Söderlund e Julander (2001), Maxham e Netemeyer (2002a, 2002b, 2003), Lee, Lee e Lee (2005), Lee, Park, Park, Lee e Kwon (2005), Lin, Sher e Shih (2005), Gruen, Osmonbekov e Czaplowski (2006), Jones e Reynolds (2006), Han e Ryu (2006), Leisen (2006), Xu, Goedegebuure e Van der Heijden (2006), Barroso Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007), van Dolen, Dabholkar e de Ruyter (2007), Castañeda García e Luque Martínez (2008), Chen, Shi e Dong (2008), Rigopoulou, Chaniotakis, Lympelopoulos e Siomkos (2008), Santos e Fernandes (2008a, 2008b), Walsh, Evanschitzky e Wunderlich (2008), e Kim, Kim e Kim (2009).</p>

Quadro 2: Estudos que suportaram a relação directa entre a satisfação e a lealdade (continuação do quadro 1.7)

Newman e Werbel (1973), Oliver e Linda (1981), Bearden e Teel (1983), Oliver e Bearden (1985), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Day, Denton e Hickner (1988), Kasper (1988), Gassenheimer, Sterling e Robicheaux (1989, 1996), Moutinho e Brownlie (1989), Oliver e Swan (1989a), Woodside, Frey e Daly (1989), Yi (1990), Bloemer e Lemmink (1992), Cronin e Taylor (1992, 1994), Fornell (1992), Oliva, Oliver e MacMillan (1992), Anderson e Sullivan (1993), Biong (1993), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), Ping (1993), Rust e Zahorick (1993), Selnes (1998), Anderson (1994), Dabholkar e Thorpe (1994), Dick e Basu (1994), Rust e Williams (1994), Bloemer e Kasper (1995), Spreng, Harrell e Mackoy (1995), Buttle (1996), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Hallowell (1996), Levesque e McDougall (1996), Athiyaman (1997), Macintosh e Lockshin (1997), Maloles (1997), Mooradian e Olver (1997), Oliver (1997, 1999), Pritchard e Howard (1997), Strauss e Neuhaus (1997), Suh, Lee, Park e Shin (1997), Bloemer e De Ruyter (1998, 1999), Bolton (1998), Dubé e Maute (1998), Eklöf e Westlund (1998), Loveman (1998), Nguyen e LeBlanc (1998), Söderlund (1998), Bolton e Lemon (1999), De Ruyter e Bloemer (1999), Garbarino e Johnson (1999), Kivela, Inbakaran e Reece (1999), Lapierre, Filiatrault e Chebat (1999), Methlie e Nysveen (1999), Oh (1999), Oliver e Burke (1999), Ryan, Rayner e Morrison (1999), Anderson e Fornell (2000), Baker e Crompton (2000), Bruhn e Grund (2000), Edvardsson, Johnson, Gustafsson e Strandvik (2000), Grønholdt, Martensen e Kristensen (2000), Hackl, Sharitzer e Zuba (2000), Kandampully e Suhartanto (2000, 2003), Kozak e Remington (2000), Jones e Suh (2000), Martensen, Grønholdt e Kristensen (2000), Martensen, Grønholdt, Eskildsen e Kristensen (2000), McDougall e Levesque (2000), Opperman (2000), Reynolds e Arnold (2000), Selnes e Grønhaug (2000), Shamdasani e Balakrishnan (2000), Sivadas e Baker-Prewitt (2000), Tam (2000, 2004, 2008), Athanassopoulos, Gounaris e Stathakopoulos (2001), Bhattacharjee (2001), Brady e Robertson (2001), Bowen e Chen (2001), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Cassel e Eklöf (2001a, 2001b), Choi e Chu (2001), Gerpott, Rams e Schindler (2001), Homburg e Giering (2001), Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001), Kozak (2001), Szymanski e Henard (2001), van Riel, Liljander e Jurriëns (2001), Yu e Dean (2001), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Olsen (2002), Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2002), Taylor, Celuch e Goodwin (2002), Taylor e Hunter (2002), Tian-Cole, Crompton e Willson (2002), Yoon (2002), Anderson e Srinivasan (2003), Chan, Hui, Lo, Tse, Tso e Wu (2003), Davidow (2003), Ford (2003), Luarn e Lin (2003), Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmueller (2003), Olsen e Johnson (2003), Román (2003), Ball, Coelho e Machás (2004), Beerli, Martín e Quintana (2004), Bennett e Rundle-Thiele (2004), Bigné e Andreu (2004a, 2004c), Chiou (2004), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Chumpitaz e Paparoidamis (2004, 2007), Gummerus, Liljander, Pura e van Riel (2004), Hart e Rosenberger III (2004), Hong e Goo (2004), Ibáñez, Hartmann e Calvo (2004, 2006), Keith, Lee e Lee (2004), Kim, Park e Jeong (2004), Kozak, Bigné e Andreu (2004), Lai (2004), Lam, Shankar, Erramili e Murthy (2004), Park, Robertson e Wu (2004), Taylor, Celuch e Goodwin (2004), van Riel, Lemmink, Streukens e Liljander (2004), Wang, Lo, Chi e Yang (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Woo e Ennew (2004), Yang e Peterson (2004), Yi e La (2004), Agustin e Singh (2005), Aydin, Özer e Arasil (2005), Babin, Lee, Kim e Griffin (2005), Bennett, Härtel e McColl-Kennedy (2005), Carpenter e Fairhurst (2005), Duman e Mattila (2005), Graf e Perrien (2005), Kantsperger e Kunz (2005), Kouthouris e Alexandris (2005), Lee, Park, Park, Lee e Kwon (2005), Lin, Sher e Shih (2005), Marzo Navarro, Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2005), Posselt e Gerstner (2005), Semeijn, van Riel, van Birgelen e Streukens (2005), Söderlund e Ohman (2005), Yu, Wu, Chiao e Tai (2005), Alén González e Fraiz Brea (2006), Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006), Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006), Ball, Coelho e Vilares (2006), Da Silva e Alwi (2006), Donio', Massari e Passiante (2006), Ehigie (2006), Fandos Herrera e Flavián Blanco (2006), Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Gallarza e Saura (2006), Ismail, Haron, Ibrahim e Isa (2006), Lewis e Soureli (2006), Lin e Wang (2006), Nowak e Newton (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006), Rodríguez del Bosque, San Martín e Collado (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Soderlund (2006), Suh e Yi (2006), Terblanche e Boshoff (2006), Turel e Serenko (2006), Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006), Wong e Zhou (2006), Yu e Goulden (2006), Barroso Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007), Baumann, Burton, Elliot e Kehr (2007), Bontis, Booker e Serenko (2007), Chandrashekar, Rotte, Tax e Grewal (2007), Chen e Tsai (2007), Chitty, Ward e Chua (2007), Ciavolino e Dahlgard (2007), Fassnacht e Köse (2007), Gil Saura, Contrí, Granizo e Blasco (2007), Gill, Byslma e Ouschan (2007), González, Comesãna e Brea (2007), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Hennessey, Yun, MacEachern e MacDonald (2007), Huang, Cheng e Farn (2007), Kandampully e Hu (2007), Kim, Jeong, Park, Park, Kim e Kim (2007), Martenson (2007), Martín-Consuegra, Molina e Esteban (2007), Muthaly e Lo (2007), Rauyruen e Miller (2007), Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007), Souitaris e Balabanis (2007), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2007e), Swaid e Wigand (2007), Van Dolen, Dabholkar e de Ruyter (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Yu (2007), Yüksel e Yüksel (2007), Bodet (2008), Bridson, Evans e Hickman (2008), Brunner, Stöcklin e Opwis, 2008, Casaló, Flavián e Guinalíu (2008a, 2008b), Chen (2008), Chen, Shi e Dong (2008), Chi e Qu (2008), Faullant, Matzler e Füller (2008), Gil Saura, Francés, Contrí e Blasco (2008), Graf, Durif e Belzile (2008), Heung e Ngai (2008), Hume (2008), Ibrahim e Najjar (2008b), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Jin, Park e Kim (2008), Kim (2008), Kim e Han (2008), Kim, Kim, Kim e Kang (2008), Ladhari, Brun e Morales (2008), Loureiro e González (2008), Rodríguez del Bosque e San Martín (2008), Torres-Moraga, Vásquez-Parraga e Zamora-González (2008), Yi e Gong (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Bowden, Dagger e Elliott (2009), Callarisa Fiol, Alcañiz, Tena e García (2009), Chen e Wang (2009), Dholakia e Zhao (2009), Foscht, Schloffer, Maloles III e Chia (2010), Garcia de los Salmones, Perez e Rodriguez del Bosque (2009), Kassim e Ismail (2009), Kim, Ju e Johnson (2009), Kim, Jin e Swinney (2009), Kim, Kim e Kandampully (2009), Lee (2009), Lii (2009), Nettet e Helgesen (2009), Ruiz Molina, Gil Saura e Berenguer Contrí (2009a), Saha e Theingi (2009), Servera Francés, Gil Saura e Fuentes Blasco (2009), Chen e Myagmarsuren (2010), Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), Foscht, Maloles III, Sowboda e Chia (2010), Ha e John (2010), Ha, Muthaly e Akamavi (2010), Hutchinson, Wang e Lai (2010), Juga, Juntunen e Grant (2010), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Medina Molina, Rey Moreno e Rufin Moreno (2010), Thuy e Hau (2010), Wong e Fong (2010), Zabkar, Brencija e Dmitrovic (2010), Amin, Isa e Fontaine (2011), Christodoulides e Michaelidou (2011), Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), Ganguli e Roy (2011), Gaur, Xu, Quazi e Nandi (2011), Ha, John, Janda e Muthaly (2011), Halimi, Chavosh e Choshali (2011), Kim (2011), Liu, Guo e Lee (2011), Serenko (2011), Song, Li, Veen e Chen (2011), Thomas (2011), e Wong (2011).

Quadro 3: Continuação do quadro 1.8 sobre as três posições dominantes da relação entre a qualidade de serviço e a satisfação

<p>Defensores da qualidade de serviço a influenciar a satisfação, isto é, da qualidade de serviço como antecedente da satisfação</p>	<p>Wilkie (1986), Yi (1990), Kong e Mayo (1993), Bowers, Swan e Koehler (1994), Dick e Basu (1994), Wakefield e Blodgett (1996), Bigné, Sánchez e Moliner (1997), Maloles (1997), Suh, Lee, Park e Shin (1997), Duffy e Ketchand (1998), Eklöf e Westlund (1998), Swan e Browers (1998), Barroso Castro e Martín Armario (1999), Appiah-Adu, Fyall e Singh (2000), Athanassopoulos (2000), Baker e Crompton (2000), Lee, Lee e Yoo (2000), Tam (2000, 2004, 2007), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Jamal e Naser (2002, 2003), Janda, Trocchia e Gwinner (2002), Khatibi, Ismail e Thyagarajan (2002), Srijumpa, Speece e Paul (2002), Taylor, Celuch e Goodwin (2002), Beloucif, Donaldson e Kazanci (2004), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Chumpitaz e Paparoidamis (2004, 2007), Ekinci (2004), Jun, Yang e Kim (2004), Kang e James (2004), Kim, Park e Jeong (2004), Kim e Stoel (2004), Lai (2004), Lee, Graefe e Burns (2004, 2007), Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon e Chase (2004), Veloutsou, Daskou e Daskou (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Woo e Ennew (2004), Yavas, Benkenstein e Stuhldreier (2004), Yoon e Suh (2004), Aydin e Özer (2005a), Barroso Castro, Martín Armario e Sánchez del Río (2005), Gayathri, Vinaya e Lakshmisha (2005), Karatepe, Yavas e Babakus (2005), Lee e Hwan (2005), Lee, Park, Park, Lee e Kwon (2005), Yang, Cai, Zhou e Zhou (2005), Yu, Wu, Chiao e Tai (2005), Alén González e Fraiz Brea (2006a, 2006b), Chiou e Droge (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Han e Ryu (2006), Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), Tsoukatos e Rand (2006), Turel e Serenko (2006), Um, Chon e Ro (2006), Wong e Zhou (2006), Yu, Chang e Huang (2006), Xu, Goedegebuure e Heijden (2006), Barroso Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007), Bressolles, Durrieu e Giraud (2007), Ciavolino e Dahlgard (2007), Fassnacht e Köse (2007), Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), González, Comesãna e Brea (2007), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Kandampully e Hu (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Swaid e Wigand (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Yim, Tse e Chan (2008), Chang, Wang e Yang (2009), Kassim e Ismail (2009), Meng e Elliott (2009), Nadiri, Kandampully e Hussain (2009), Rod, Ashill, Shao e Carruthers (2009), Jayawardhena (2010), Rivera e Croes (2010), Ha, John, Janda e Muthaly (2011), Jayawardhena e Farrell (2011), Kim (2011), e Serenko (2011).</p>
--	--

Quadro 4: A qualidade de serviço como variável explicativa da lealdade

<p>Autores que contemplaram no seu modelo a qualidade de serviço como variável explicativa da lealdade</p>	<p>Woodside, Frey e Daly (1989), Bitner (1990), Cronin e Taylor (1992), Anderson e Sullivan (1993), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993), Gotlieb, Grewal e Brown (1994), McAlexander, Kaldenberg e Koenig (1994), Rust e Oliver (1994), Taylor e Baker (1994), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Wakefield e Barnes (1996), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Patterson e Spreng (1997), Suh, Lee, Park e Shin (1997), Andreassen e Lindestad (1998), Bloemer, De Ruyter e Peeters (1998), De Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Bloemer, De Ruyter e Wetzels (1999), Ennew e Binks (1999), Oh (1999, 2000a), Baker e Crompton (2000), Cronin, Brady e Hult (2000), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), McDougall e Levesque (2000), Tam (2000, 2004, 2008), Bei e Chiao (2001, 2006), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Bou-Llusar, Camisón-Zornoza e Escrig-Tena (2001), Brady e Robertson (2001), Brady, Robertson e Cronin (2001), Butcher, Sparks e O'Callaghan (2001), Lee e Cunningham (2001), Varki e Colgate (2001), Wong e Sohal (2003a, 2003b, 2006), Caruana (2002), Fullerton e Taylor (2002), Janda, Trocchia e Gwinner (2002), Khatibi, Ismail e Thyagarajan (2002), Olsen (2002), Taylor, Celuch e Goodwin (2002), Tian-Cole, Crompton e Willson (2002), Bruhn (2003), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Ranaweera e Neely (2003), Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004), Chumpitaz e Paparoidamis (2004, 2007), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Han e Baek (2004), Harris e Goode (2004), Hong e Goo (2004), Kim, Park e Jeong (2004), Park, Robertson e Wu (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Venetis e Ghauri (2004), Wang, Lo e Yang (2004), Aydin e Özer (2005a), Bell, Auh e Smalley (2005), Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult e Keillor (2005), Fullerton (2005a, 2005c), Lee, Park, Park, Lee e Kwon (2005), Lei e Mac (2005), Salegna e Goodwin (2005), Yu, Wu, Chiao e Tai (2005), Alén González e Fraiz Brea (2006a), Chiou e Droge (2006), Boyer e Hult (2006), Ehigie (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Lewis e Soureli (2006), Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), Turel e Serenko (2006), Um, Chon e Ro (2006), Wong e Zhou (2006), Yu, Chang e Huang (2006), Xu, Goedegebuure e Heijden (2006), Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), Antunes e Rita (2007), Barroso Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007), Ciavolino e Dahlgard (2007), Dean (2007), Fassnacht e Köse (2007), González, Comesãna e Brea (2007), Helgesen e Nettet (2007a, 2007b), Huang, Cheng e Farn (2007), Jayawardhena, Souchon, Farrell e Glanville (2007), Jones e Taylor (2007), Kandampully e Hu (2007), Kassim e Souiden (2007), Lee, Graefe e Burns (2007), Palaima e Auruskeviciene (2007), Rauyruen e Miller (2007), Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo e Sanchez Fernández (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Swaid e Wigand (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Chen (2008), Hoare e Butcher (2008), Leo Huang (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Lee e Lambert (2008), Loureiro e González (2008), Vieira e Slongo (2008), Yi e Gong (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Chadha e Kapoor (2009), Chou e Lu (2009), Farn e Huang (2009), Hazra e Srivastava (2009), Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Jamal e Anastasiadou (2009), Jang e Namkung (2009), Kassim e Ismail (2009), Lai, Griffin e Babin (2009), Saha e Theingi (2009), Vanniarajan e Gurunathan (2009), Vesel e Zabkar (2009), Yang, Wu e Wang (2009), Auruskeviciene, Salciuviene e Skudiene (2010), Bougoure e Neu (2010), Chen e Chen (2010), Chen e Myagmarsuren (2010), Deng, Lu, Wei e Zhang (2010), Ha e Jonh (2010), Jayawardhena (2010), Kyle, Theodorakis, Karageorgiou e Lafazani (2010), Ozdemir e Hewett (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2010), Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), Ha, John, Janda e Muthaly (2011), Kim (2011), Kim e Lee (2011), Liu, Guo e Lee (2011), e Serenko (2011).</p>
--	--

Quadro 5: Estudos que contemplaram no seu modelo a confiança e o compromisso como variáveis relacionais

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Mohr e Spekman (1994), Morgan e Hunt (1994), Shemwell, Cronin e Bullard (1994), Kumar, Scheer e Stenkamp (1995a, 1995b), Andaleeb (1996), Geyskens, Steenkamp, Scheer e Kumar (1996), Ganesan e Hess (1997), Kim e Frazier (1997a), Macintosh e Lockshin (1997), Hocutt (1998), Selnes (1998), Siguaw, Simpson e Baker (1998), Smith (1998a), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), Baker, Simpson e Siguaw (1999), Crotts e Turner (1999), Garbarino e Johnson (1999), Geykens, Steenkamp e Kumar (1999), Grayson e Ambler (1999), Price e Arnould (1999), Sharma e Patterson (1999), Medina-Muñoz e García-Falcón (2000), De Ruyter, Moorman e Lemmink (2001), De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Goodman e Dion (2001), Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), Too, Souchon e Tirkell (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Hewett, Money e Sharma (2002), Macintosh (2003), Nes e Solberg (2002), Rodríguez e Wilson (2002), Solberg e Nes (2002), Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), Wang (2002), Wong e Sohal (2002a), Coote, Forrest e Tam (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), De Wulf, Odekerken-Schröder e Kenhove (2003), Farrelly e Quester (2003, 2005), Lin, Weng e Hsieh (2003), Luarn e Lin (2003), Mukherjee e Nath (2003, 2007), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Razzaque e Boon (2003), Roberts, Varki e Brodie (2003), Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Walter (2003), Walter, Müller, Helfert e Ritter (2003), Walter e Ritter (2003), Bansal, Irving e Taylor (2004), Ha (2004), Kwon e Suh (2004), Liang e Wang (2004, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2008), Odekerken-Schröder e Bloemer (2004), San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillán e Camarero Izquierdo (2004a), Thatcher e George (2004), Bruggen, Kacker e Nieuwlaet (2005), Gao, Sirgy e Bird (2005), Gounaris (2005a), MacMillan, Money, Money e Downing (2005), Ndubisi e Wah (2005), San Martín Gutiérrez (2005), Tellefsen e Thomas (2005), Bordonaba Juste e Polo Redondo (2006), Bove e Johnson (2006), Cho (2006), Dash, Bruning e Guin (2006), De Wulf, Schillewaert, Muylle e Rangarajan (2006), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Fernández Monroy e Martín Santana (2006), Flavián e Guinalíu (2006), Jayakody e Sanjeevani (2006), Kassim e Abdulla (2006), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Kingshott (2006), Lancastre e Lages (2006), Li, Browne e Chau (2006), Liang e Wang (2006), Ndubisi (2006a, 2006b, 2007a, 2007b), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), San Martín, Camarero e Rodríguez (2006), Suárez Álvarez, Vázquez Casielles e Díaz Martín (2006), Ulaga e Eggert (2006), Valenzuela, Vasquez-Parraga, Llanos e Vilches (2006), Wang, Liang e Wu (2006), Chumpitaz e Paparoidamis (2007), Crutchfield (2007), Doney, Barry e Abratt (2007), Kingshott e Pecotich (2007), Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa (2007a, 2007b), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), Nes, Solberg e Silkoset (2007), N'Goala (2007), Rauyruen e Miller (2007), Terawatanavong, Whitwell e Widing (2007), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Kim, Kim, Kim, Kim e Kang (2008), Luo, Hsu e Liu (2008), Min-Hsin Huang (2008), Moliner, Sánchez, Callarisa e Rodríguez (2008), Polo-Redondo e Cambra-Fierro (2008), Skarmeas e Robson (2008), Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rodgers (2008), Vieira e Slongo (2008), Wang (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Yoon, Choi e Sohn (2008), Bowden, Dagger e Elliot (2009), Cater e Cater (2009), Cater e Zabkar (2009), Farn e Huang (2009), Hazra e Srivastava (2009), Keh e Xie (2009), Lacey e Morgan (2009), McDonnell, Beatson e Huang (2009), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martín Velicia (2009), Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009), Usoro (2009), Louis e Lombart (2010), Ozdemir e Hewett (2010), Sánchez, Vijande e Gutiérrez (2010), Spake e Megehee (2010), e Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2010).

Quadro 6: Investigações em que a confiança assumiu um papel mediador de relevo entre diversas variáveis

Dwyer e Oh (1987), Anderson e Weitz (1989), Anderson e Narus (1990), Crosby, Evans e Cowles (1990), Berry e Parasuraman (1991), Lagace, Dahlstrom e Gassenheimer (1991), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Ganesan (1994), Zaheer e Venkatraman (1994, 1995), Dahlstrom e Nygaard (1995a, 1995b), Aulakh, Kotabe e Sahay (1996), Doucette (1996), Doney e Canon (1997), Leuthesser (1997), Bejou, Ennew e Palmer (1998), Geykens, Steenkamp e Kumar (1998), McKnight, Cummings e Chervany (1998), Zaheer, McEvily e Perrone (1998), Lau e Lee (1999), Foster e Kadogan (2000), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Odekerken-Schröder, Birgelen, Lemmink, De Ruyter e Wetzels (2000), Singh e Sirdeshmukh (2000), Chaudhuri e Holbrook (2001), Hewett e Bearden (2001), Liu e Leach (2001), Nicholson, Compeau e Sethi (2001), Walczuch, Seelen e Lundgren (2001), Atuahene-Gima e Li (2002), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Kim e Cha (2002), McKnight e Chervany (2002), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), Merrilees e Fry (2002), Pavlou (2002), Ridings, Gefen e Arinze (2002), Shankar, Urban e Sultan (2002), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Yoon (2002), Nijssen, Singh, Sirdeshmukh e Holzmueller (2003), Román (2003), Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003), Taylor e Hunter (2003), Gummerus, Liljander, Pura e van Riel (2004), Harris e Goode (2004), Hsieh e Hiang (2004), Koufaris e Hampton-Sosa (2004), Leisen e Hyman (2004), Pavlou e Gefen (2004), Walczuch e Lundgren (2004), Abdul-Muhmin (2005), Aydin e Özer (2005b, 2006), Aydin, Özer e Arasil (2005), Graf e Perrien (2005), Kang, Jeon, Lee e Lee (2005), Lin e Ding (2005), San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillán e Camarero Izquierdo (2005), Vázquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005), Wetsch (2005), Chiou e Droge (2006), Del Rio Rama, Fraiz Brea e Alén González (2006), Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006), Floh e Treiblmaier (2006), Huang e Chiu (2006), San Martín Gutiérrez (2006), Schlosser, White e Lloyd (2006), Wong e Sohal (2006), Zboja e Voorhees (2006), Fassnacht e Köse (2007), Flavián Blanco e Guimalíu Blasco (2007), García Rodríguez, Sanzo Pérez e Trespacios Gutiérrez (2007), Khadraoui e Gharbi (2007), Kim e Smith (2007), Liu e Wu (2007), Macintosh (2007, 2009), Sichtmann (2007), Wang e Head (2007), Wang e Huff (2007), Wong, Hung e Chow (2007), Yaobin e Tao (2007), Yieh, Chiao e Chiu (2007), DeWitt, Nguyen e Marshall (2008), Grabner-Kräuter e Faullant (2008), Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen e Ellonen (2008), Min-Hsin Huang (2008), Jin, Park e Kim (2008), Kim e Han (2008), Liu, Tao, Li e El-Ansary (2008), Loureiro e González (2008), Wang, Doong, Shih, Pallister e Foxall (2008), Yim, Tse e Chan (2008), Kassim e Ismail (2009), Lii (2009), Lohtia, Bello e Porter (2009), Orth e Green (2009), Poolthong e Mandhachitara (2009), Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos e Avramidis (2009), Yousafzai, Pallister e Foxall (2009), Gundlach e Cannon (2010), Lassala Navarré, Ruiz Mafé e Sanz Blas (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Yap, Wong, Loh e Bak (2010), Zhao, Koenig-Lewis, Hanmer-lloyd e Ward (2010), Zimmer, Arsal, Al-Marzouq e Grover (2010), e Liu, Guo e Lee (2011).

Quadro 7: Investigações que se centraram no compromisso como variável chave numa relação de longo prazo

Hunt, Chonko e Wood (1985), Mohr e Nevin (1990), Anderson e Weitz (1992), Brown, Lush e Nicholson (1995), Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), Holm, Eriksson e Johanson (1996), Bettencourt (1997), Kim e Frazier (1997a, 1997b), Kim, Scott e Crompton (1997), Joshi e Stump (1999), Lau e Huang (1999), Gruen, Summers e Acito (2000), Jap e Ganesan (2000), Odekerken-Schröder, De Wulf, Kasper, Kleijnen, Hoekstra e Commandeur (2001), Harrison-Walker (2001), Patterson e Smith (2001a, 2001b), De Ruyter e Semeijen (2002), Gilliland e Bello (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), Kim e Oh (2002), Meyer, Stanley, Herscovitch e Topolnytsky (2002), Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2002), Tellefsen (2002), Tellefsen e Eyuboglu (2002), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), Chen e Francesco (2003), Fullerton (2003, 2005a, 2005b, 2005c), Hansen, Sandvik e Selnes (2003), Malhotra e Mukherjee (2003), Verhoef (2003), Sánchez-Pérez e Iniesta-Bonillo (2004a, 2004b), Vandenbergh, Bentein e Stinglhamber (2004), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), Dawley, Stephens e Stephens (2005), Gustafsson, Johnson e Roos (2005), Gruen, Summers e Acito (2005), Pura (2005), Yanamandram e White (2005), Bloemer e Odekerken-Schröder (2006, 2007), Dimitriades (2006), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Haslam, Ryan, Postmes, Spears, Jetten e Webley (2006), Herrbach (2006), Lewis e Soureli (2006), Meyer, Becker e Van Dick (2006), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Sharma, Young e Wilkinson (2006), Vasudevan, Gaur e Shinde (2006), Wong e Zhou (2006), Dean (2007), Huang, Cheng e Farn (2007), Kuenzel e Krolikowska (2008a), Davis-Sramek, Droge, Mentzer e Myers (2009), Thomas e Cunningham (2009), e Ganesan, Brown, Mariadoos e Ho (2010).

Quadro 8- Estudos de compromisso unidimensionais

Hunt, Chonko e Wood (1985), Anderson e Weitz (1992), Scheer e Stern (1992), Kelley e Davis (1994), Morgan e Hunt (1994), Bloemer e Kasper (1995), Kumar, Scheer e Steenkamp (1995b), Andaleeb (1996), Mohr, Fisher e Nevin (1996), Bettencourt (1997), Ganesan e Hess (1997), Macintosh e Lockshin (1997), Simpson e Mayo (1997), Siguaw, Simpson e Baker (1998), Smith (1998b), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), Baker, Simpson e Siguaw (1999), Garbarino e Johnson (1999), Geykens, Steenkamp e Kumar (1999), Grayson e Ambler (1999), Lau e Huang (1999), Price e Arnould (1999), Sharma e Patterson (1999), Jap e Ganesan (2000), Medina-Muñoz e García-Falcón (2000), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001), Goodman e Dion (2001), Odekerken-Schröder, De Wulf, Kasper, Kleijnen, Hoekstra e Commandeur (2001), Patterson e Smith (2001a, 2001b), Rhoades, Eisenberger e Armeli (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Hewett, Money e Sharma (2002), Kim e Oh (2002), Macintosh (2003), Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2002), Rodríguez e Wilson (2002), Schmidt e Calantone (2002), Solberg e Nes (2002), Tellefsen (2002), Tellefsen e Eyuboglu (2002), Wong e Sohal (2002a), Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003), Cooate, Forrest e Tam (2003), De Wulf e Odekerken-Schröder (2003), De Wulf, Odekerken-Schröder e Van Kenhove (2003), Farrelly e Quester (2003, 2005), Lin, Weng e Hsieh (2003), Mukherjee e Nath (2003, 2007), Luarn e Lin (2003), Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003), Roberts, Varki e Brodie (2003), Spake, Beatty, Brockman e Crutchfield (2003), Verhoef (2003), Walter (2003), Walter, Müller, Helfert e Ritter (2003), Walter e Ritter (2003), Bordonaba-Juste e Polo-Redondo (2004a), Hennig-Thurau (2004), Kwon e Suh (2004), Odekerken-Schröder e Bloemer (2004), Vandenbergh, Bentein e Stinglhamber (2004), Abdul-Muhmin (2005), Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), Bruggen, Kacker e Nieuwlaet (2005), MacMillan, Money, Money e Downing (2005), Pura (2005), Tellefsen e Thomas (2005), Dash, Bruning e Guin (2006), De Wulf, Schillewaert, Muylle e Rangarajan (2006), Dimitriades (2006), Eastlick, Lotz e Warrington (2006), Jayakody e Sanjeevani (2006), Johnson, Herrmann e Huber (2006), Kaufman, Jayachandran e Rose (2006), Kassim e Abdulla (2006), Kingshott (2006), Lancastre e Lages (2006), Lewis e Soureli (2006), Mukherjee e Malhotra (2006), Ndubisi (2006a, 2006b, 2007a, 2007b), Palaima e Auruskeviciene (2006, 2007), Ramaseshan, Yip e Pae (2006), Rosenbaum, Massiah e Jackson (2006), Valenzuela, Vasquez-Parraga e Llanos e Vilches (2006), Vasudevan, Gaur e Shinde (2006), Wang, Liang e Wu (2006), Wong e Zhou (2006), Chumpitaz Caceres e Paparoidamis (2007), Doney, Barry e Abratt (2007), Ivens e Pardo (2007), Lacey, Suh e Morgan (2007), Liang e Wang (2007a, 2007b, 2007c, 2008), Nes, Solberg e Silkoset (2007), Ndubisi, Wah e Ndubisi (2007), Shabbir, Palihawadana e Thwaites (2007), Terawatanavong, Whitwell e Widing (2007), Beatson, Lings e Gudergan (2008), Javadein, Khanlari e Estiri (2008), Kuenzel e Krolikowska (2008a), Luo, Hsu e Liu (2008), Min-Hsin Huang (2008), Polo-Redondo e Cambra-Fierro (2008), Skarmeas e Robson (2008), Vatanasombut, Igarria, Stylianou e Rodgers (2008), Wang (2008), Wong, Chan, Leung e Pae (2008), Yoon, Choi e Sohn (2008), Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara e Cerda-Urrutia (2009), Sanchez-Franco, Villarejo Ramos e Martin Velicia (2009), Thomas e Cunningham (2009), McDonnell, Beatson e Huang (2009), e Torres, Vasquez-Parraga e Barra (2009).

ANEXO B

Questionário

QUESTIONÁRIO SOBRE O RELACIONAMENTO COMPANHIA DE SEGUROS-SEGURADO

Este questionário tem objectivos científicos, no âmbito de um doutoramento na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O que se pretende é investigar os factores mais importantes na manutenção do relacionamento dos segurados com a sua Companhia de Seguros, no que concerne ao **seguro automóvel**.

Neste questionário, o termo **pessoal de contacto** abarca tanto os funcionários como os mediadores (intermediários) da sua Companhia de Seguros. Ou seja, aquelas pessoas com quem normalmente contacta quando necessita de se dirigir à sua Seguradora.

A sua contribuição é fulcral para o sucesso desta investigação, pelo que ficaremos muito agradecidos se aceitar responder ao questionário. Saliente-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo anónimo.

Parte I (Informação geral do inquirido sobre a sua apólice de seguro automóvel)

1. Possui seguro automóvel?
 Sim Não
2. Que tipo de seguro automóvel possui?
 Responsabilidade Civil/ Contra Terceiros Danos Próprios/Todos os Riscos
3. Como adquiriu o seu seguro automóvel?
 Balcão da Seguradora Telefone Banco
 Medidor de Seguros Internet Outros
4. Quando necessita da sua Companhia de Seguros, tem uma pessoa de contacto?
 Não
 Sim → Quem? Mediador Funcionário
5. Qual a forma de contacto que mantém com a sua Companhia de Seguros com mais frequência?
 Pessoal, sempre com a mesma pessoa Telefone, sempre com a mesma pessoa E-mail, sempre com a mesma pessoa
 Pessoal, com pessoas diferentes Telefone, com pessoas diferentes E-mail, com pessoas diferentes
6. Indique a Companhia de Seguros onde possui o seguro automóvel?
 Fidelidade Mundial Açoreana Axa Sagres Allianz Seguro Directo
 Império Bonança Lusitania Global Generali Liberty OK! Teleseguro
 Tranquilidade Victoria Zurich Mapfre Real Outra
7. Há quanto tempo possui o seguro automóvel na sua Companhia de Seguros?
 1/2anos 3/5 anos 6/10 anos Mais de 10 anos
8. Possui outros seguros na mesma Companhia de Seguros em que tem o seguro automóvel?
 Sim Não
9. Qual o nível de proximidade do relacionamento que mantém com a sua Companhia de seguros?
Nada Próximo Extremamente Próximo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Qual o nível de proximidade do relacionamento que desejaria ter com a sua Companhia de seguros?
Nada Próximo Extremamente Próximo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Participou algum sinistro automóvel à sua Companhia de Seguros?
 Não
 Sim → Há quanto tempo? < 1 ano 1/2 anos 3/5 anos 6/10 anos > 10 anos
12. Já alguma vez apresentou alguma reclamação/queixa à sua Companhia de Seguros?
 Não
 Sim → Qual foi o motivo? Regularização do sinistro
 Atendimento
 Cláusulas contratuais
 Outro
13. No caso de ter apresentado a referida reclamação/queixa, há quanto tempo ocorreu a reclamação/queixa?
 Menos de 1 ano 1/2 anos 3/5 anos 6/10 anos Mais de 10 anos
14. Qual a probabilidade de trocar de Companhia de Seguros, caso o pessoal de contacto (funcionário ou mediador) passe a trabalhar com outra Seguradora?
Muito Baixa Muito Elevada
 1 2 3 4 5 6 7

Tendo em atenção a **sua atitude geral perante a vida**, como avalia as seguintes afirmações:

- | | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ▶ Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Normalmente gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Gosto de saber aquilo com que posso contar..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Na eventualidade de **mudar de Companhia de Seguros**, como avalia as seguintes afirmações:

- | | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ▶ Se mudar de seguradora, poderei perder as amizades que fiz..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Se mudar de seguradora, poderei perder um importante relacionamento pessoal..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Se mudar de seguradora, poderá ser muito desagradável dizê-lo ao pessoal de contacto..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de descontos e vantagens adicionais..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Permanecer nesta seguradora, permite-me poupar dinheiro..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Permanecer nesta seguradora, permite-me beneficiar de serviços extras..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Como avalia a **forma como a sua Companhia de Seguros resolveu um problema**, resultante da ocorrência de um sinistro automóvel ou de uma reclamação ou queixa de qualquer tipo ou natureza:

- | | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ▶ Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da seguradora foi correcta..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ A seguradora foi bastante justa na resolução do problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ De uma forma geral, o resultado que recebi da seguradora em resposta ao problema foi adequado..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ A seguradora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista acerca do problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ A seguradora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ A seguradora mostrou flexibilidade no tratamento do problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ Na resposta ao problema, o pessoal de contacto da seguradora tratou-me com amabilidade..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ A comunicação e o cuidado do pessoal de contacto foram apropriados na resolução do problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▶ O pessoal de contacto da seguradora foi honesto e ético durante a resolução do problema..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PARTE III (Caracterização Demográfica do Inquirido)

Assinale, por favor, com uma cruz a quadrícula correcta.

- Sexo
 Masculino Feminino
- Estado civil
 Casado Solteiro Divorciado Viúvo Outro
- Dimensão do agregado familiar:
 1 pessoa 2 pessoas 3 pessoas 4 pessoas Mais de 4 pessoas
- Idade
 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos 45-54 anos
 55-64 anos 65-74 anos Mais de 74anos
- Habilitações Literárias
 4ºano de escolaridade 11º ano de escolaridade Licenciatura
 6º ano de escolaridade 12ºano de escolaridade Mestrado
 9º ano de escolaridade Bacharelato Doutoramento
- Profissão:
- Reside habitualmente:
 Cidade Vila Aldeia
- Qual é aproximadamente o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar em euros?
 < 500 500 a 999 1000 a 1499 1500 a 2499 2500 a 5000 > 5000

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

ANEXO C

Inter-Item Correlation Matrix, Item-Total Statistics, e Alpha de Cronbach

EXPERTISE**Inter-Item Correlation Matrix**

	exp1	exp2	exp3	exp4	exp5	exp6	exp7	exp8	exp9
exp1	1,000	,830	,781	,731	,685	,708	,737	,588	,664
exp2	,830	1,000	,757	,703	,674	,697	,710	,614	,681
exp3	,781	,757	1,000	,794	,765	,773	,793	,621	,738
exp4	,731	,703	,794	1,000	,768	,804	,810	,608	,715
exp5	,685	,674	,765	,768	1,000	,862	,840	,577	,789
exp6	,708	,697	,773	,804	,862	1,000	,921	,639	,787
exp7	,737	,710	,793	,810	,840	,921	1,000	,641	,780
exp8	,588	,614	,621	,608	,577	,639	,641	1,000	,672
exp9	,664	,681	,738	,715	,789	,787	,780	,672	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,960)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
exp1	,818	,757	,955
exp2	,809	,736	,956
exp3	,865	,764	,953
exp4	,849	,741	,954
exp5	,853	,793	,954
exp6	,890	,881	,952
exp7	,897	,875	,952
exp8	,698	,522	,962
exp9	,833	,722	,955

ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE**Inter-Item Correlation Matrix**

	ocl1	ocl2	ocl3	ocl4	ocl5
ocl1	1,000	,829	,764	,796	,546
ocl2	,829	1,000	,795	,800	,574
ocl3	,764	,795	1,000	,824	,568
ocl4	,796	,800	,824	1,000	,579
ocl5	,546	,574	,568	,579	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,924)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ocl1	,823	,741	,878
ocl2	,846	,766	,872
ocl3	,831	,739	,874
ocl4	,847	,763	,870
ocl5	,615	,380	,941

COMUNICAÇÃO**Inter-Item Correlation Matrix**

	com1	com2	com3	com4	com5
com1	1,000	,727	,836	,628	,580
com2	,727	1,000	,801	,489	,476
com3	,836	,801	1,000	,624	,598
com4	,628	,489	,624	1,000	,679
com5	,580	,476	,598	,679	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,900)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
com1	,824	,729	,863
com2	,725	,654	,885
com3	,856	,795	,856
com4	,696	,552	,891
com5	,668	,513	,897

REPUTAÇÃO**Inter-Item Correlation Matrix**

	rep1	rep2	rep3	rep4
rep1	1,000	,853	,846	,823
rep2	,853	1,000	,795	,864
rep3	,846	,795	1,000	,819
rep4	,823	,864	,819	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,952)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rep1	,894	,807	,934
rep2	,890	,810	,935
rep3	,865	,763	,943
rep4	,887	,798	,936

VALOR PERCEBIDO**Inter-Item Correlation Matrix**

	val1	val2	val3	val4	val5	val6	val7
val1	1,000	,634	,455	,570	,611	,624	,591
val2	,634	1,000	,577	,631	,703	,718	,698
val3	,455	,577	1,000	,616	,581	,579	,574
val4	,570	,631	,616	1,000	,711	,741	,771
val5	,611	,703	,581	,711	1,000	,841	,760
val6	,624	,718	,579	,741	,841	1,000	,808
val7	,591	,698	,574	,771	,760	,808	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,931)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
val1	,674	,478	,928
val2	,782	,623	,917
val3	,653	,450	,931
val4	,800	,670	,915
val5	,836	,747	,912
val6	,861	,791	,910
val7	,835	,737	,912

QUALIDADE DE SERVIÇO INTERACTIVA

Inter-Item Correlation Matrix

	qsi1	qsi2	qsi3	qsi4	qsi5
qsi1	1,000	,895	,846	,809	,816
qsi2	,895	1,000	,859	,806	,827
qsi3	,846	,859	1,000	,842	,860
qsi4	,809	,806	,842	1,000	,861
qsi5	,816	,827	,860	,861	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,964)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
qsi1	,896	,832	,955
qsi2	,903	,844	,954
qsi3	,909	,828	,953
qsi4	,880	,791	,958
qsi5	,895	,815	,955

QUALIDADE DE SERVIÇO DAS INSTALAÇÕES

Inter-Item Correlation Matrix

	qsi6	qsi7	qsi8
qsi6	1,000	,909	,852
qsi7	,909	1,000	,905
qsi8	,852	,905	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,960)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
qsi6	,903	,832	,950
qsi7	,943	,888	,920
qsi8	,899	,824	,952

SATISFAÇÃO

Inter-Item Correlation Matrix

	sat1	sat2	sat3	sat4	sat5
sat1	1,000	,831	,853	,829	,862
sat2	,831	1,000	,885	,894	,836
sat3	,853	,885	1,000	,892	,881
sat4	,829	,894	,892	1,000	,867
sat5	,862	,836	,881	,867	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,969)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sat1	,886	,794	,966
sat2	,909	,843	,962
sat3	,931	,868	,959
sat4	,921	,861	,960
sat5	,909	,837	,962

CONFIANÇA

Inter-Item Correlation Matrix

	cfi1	cfi2	cfi3	cfi4	cfi5	cfi6
cfi1	1,000	,862	,798	,757	,711	,769
cfi2	,862	1,000	,881	,812	,766	,811
cfi3	,798	,881	1,000	,843	,802	,853
cfi4	,757	,812	,843	1,000	,840	,814
cfi5	,711	,766	,802	,840	1,000	,810
cfi6	,769	,811	,853	,814	,810	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,962)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cfi1	,840	,760	,958
cfi2	,901	,851	,952
cfi3	,913	,850	,950
cfi4	,886	,799	,953
cfi5	,850	,758	,958
cfi6	,883	,788	,954

COMPROMISSO RELACIONAL

Inter-Item Correlation Matrix

	cmp1	cmp2	cmp3	cmp4	cmp5
cmp1	1,000	,815	,694	,785	,810
cmp2	,815	1,000	,745	,855	,815
cmp3	,694	,745	1,000	,783	,805
cmp4	,785	,855	,783	1,000	,865
cmp5	,810	,815	,805	,865	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,952)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cmp1	,838	,729	,945
cmp2	,880	,792	,938
cmp3	,812	,683	,949
cmp4	,900	,823	,934
cmp5	,902	,821	,934

PROPENSÃO PARA A LEALDADE

Inter-Item Correlation Matrix

	prl1	prl2	prl3	prl4
prl1	1,000	,866	,328	,644
prl2	,866	1,000	,356	,660
prl3	,328	,356	1,000	,417
prl4	,644	,660	,417	1,000

Item-Total Statistics (Alpha de Cronbach=0,827)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prl1	,776	,760	,737
prl2	,805	,770	,723
prl3	,403	,186	,888
prl4	,701	,493	,775

CUSTOS DE MUDANÇA

Custos Sociais

Inter-Item Correlation Matrix

	cs01	cs02	cs03
cs01	1,000	,892	,683
cs02	,892	1,000	,719
cs03	,683	,719	1,000

Item-Total Statistics *Alpha de Cronbach=0,907*

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cs01	,843	,799	,834
cs02	,873	,818	,809
cs03	,721	,526	,943

Custos de Benefícios Perdidos (*Alpha de Cronbach=0,882*)

Inter-Item Correlation Matrix

	cbp1	cbp2	cbp3
cbp1	1,000	,684	,767
cbp2	,684	1,000	,692
cbp3	,767	,692	1,000

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cbp1	,789	,633	,818
cbp2	,732	,536	,867
cbp3	,796	,641	,812

JUSTIÇA PERCEBIDA

JUSTIÇA DISTRIBUTIVA

Inter-Item Correlation Matrix

	jud1	jud2	jud3
jud1	1,000	,884	,877
jud2	,884	1,000	,893
jud3	,877	,893	1,000

Item-Total Statistics (*Alpha de Cronbach=0,958*)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jud1	,905	,819	,944
jud2	,917	,842	,934
jud3	,912	,833	,938

JUSTIÇA PROCESSUAL

Inter-Item Correlation Matrix

	jup4	jup5	jup6
jup4	1,000	,813	,819
jup5	,813	1,000	,856
jup6	,819	,856	1,000

Item-Total Statistics (*Alpha de Cronbach=0,936*)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jup4	,847	,717	,922
jup5	,875	,771	,900
jup6	,879	,778	,896

JUSTIÇA INTERACTIVA

Inter-Item Covariance Matrix

	jui7	jui8	jui9
jui7	1,578	1,432	1,408
jui8	1,432	1,583	1,441
jui9	1,408	1,441	1,608

Item-Total Statistics (*Alpha de Cronbach=0,963*)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jui7	,918	,844	,949
jui8	,932	,868	,939
jui9	,916	,840	,951

LEALDADE

Inter-Item Correlation Matrix

	lea1	lea2	lea3
lea1	1,000	,857	,842
lea2	,857	1,000	,853
lea3	,842	,853	1,000

Item-Total Statistics (*Alpha de Cronbach=0,945*)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lea1	,883	,780	,921
lea2	,891	,794	,914
lea3	,880	,774	,923

PASSA-PALAVRA

Inter-Item Correlation Matrix

	pas1	pas2	pas3
pas1	1,000	,898	,848
pas2	,898	1,000	,853
pas3	,848	,853	1,000

Item-Total Statistics (*Alpha de Cronbach=0,951*)

	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pas1	,906	,831	,919
pas2	,910	,836	,917
pas3	,873	,762	,946

ANEXO D

Testes de Multicolinearidade: *Tolerance* e VIF

TESTES DE MULTICOLINEARIDADE: TOLERANCE E VIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,348	,166		-2,099	,036		
	EXPERT	-,082	,047	-,066	-1,740	,082	,291	3,431
	ORCLIENTE	,020	,041	,018	,487	,627	,296	3,378
	COMUNIC	-,002	,022	-,002	-,091	,928	,623	1,606
	REPUT	,026	,042	,022	,629	,530	,328	3,047
	VALOR	,063	,038	,053	1,658	,098	,398	2,515
	QSINT	-,001	,049	-,001	-,030	,976	,214	4,678
	QSINST	,018	,033	,016	,543	,587	,473	2,113
	SATISF	,561	,056	,477	10,049	,000	,184	5,435
	CONF	,104	,050	,094	2,068	,039	,200	4,989
	COMP	,088	,029	,089	2,995	,003	,472	2,121
	PROPL	,110	,026	,105	4,287	,000	,688	1,454
	CSOC	-,025	,020	-,029	-1,225	,221	,753	1,328
	CBPERD	,110	,025	,121	4,295	,000	,522	1,916
	JUSTD	,023	,049	,019	,469	,639	,241	4,150
	JUSTP	,040	,052	,032	,769	,442	,234	4,273
	JUSTI	,048	,042	,041	1,144	,253	,327	3,055

a. Dependent Variable: LEALDADE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,657	,168		-3,920	,000		
	EXPERT	-,005	,048	-,004	-,100	,921	,290	3,445
	ORCLIENTE	,137	,041	,118	3,333	,001	,296	3,379
	COMUNIC	,035	,022	,039	1,589	,112	,623	1,606
	REPUT	-,025	,042	-,020	-,592	,554	,328	3,049
	VALOR	,095	,038	,076	2,483	,013	,396	2,525
	QSINT	-,064	,050	-,054	-1,291	,197	,214	4,678
	QSINST	,029	,033	,025	,873	,383	,473	2,114
	SATISF	,225	,060	,180	3,739	,000	,162	6,190
	CONF	,021	,051	,018	,408	,684	,199	5,019
	COMP	,123	,030	,118	4,151	,000	,466	2,147
	PROPL	,002	,026	,002	,072	,942	,671	1,490
	CSOC	,038	,021	,042	1,861	,063	,751	1,331
	CBPERD	,060	,026	,063	2,317	,021	,509	1,965
	JUSTD	,015	,050	,012	,295	,768	,241	4,152
	JUSTP	,076	,052	,058	1,456	,146	,234	4,277
	JUSTI	-,053	,042	-,042	-1,243	,214	,327	3,060
	LEAL	,448	,037	,422	11,965	,000	,301	3,325

a. Dependent Variable: PASSA-PALAVRA

ANEXO E

Avaliação da Validade Discriminante das Variáveis

Quadro 1- Avaliação da validade discriminante das variáveis (quadro 3.17 completo)

Variável A	Variável B	Correlação	Correlação ²	AVE A	AVE B	TESTE
Q.Serviço Interactiva	Q.Serviço Instalações	0,689	0,475	0,839	0,891	Validado
Q.Serviço Interactiva	<i>Expertise</i>	0,800	0,640	0,839	0,756	Validado
Q.Serviço Interactiva	Orientação Cliente	0,803	0,645	0,839	0,722	Validado
Q.Serviço Interactiva	Comunicação	0,431	0,186	0,839	0,793	Validado
Q.Serviço Interactiva	Reputação	0,698	0,487	0,839	0,834	Validado
Q.Serviço Interactiva	Valor Percebido	0,603	0,364	0,839	0,645	Validado
Q.Serviço Interactiva	Satisfação	0,773	0,598	0,839	0,864	Validado
Q.Serviço Interactiva	Confiança	0,791	0,626	0,839	0,837	Validado
Q.Serviço Interactiva	Custos Sociais	0,185	0,034	0,839	0,780	Validado
Q.Serviço Interactiva	Custos Ben. Perdidos	0,484	0,234	0,839	0,719	Validado
Q.Serviço Interactiva	Propensão p/lealdade	0,436	0,190	0,839	0,743	Validado
Q.Serviço Interactiva	Compromisso	0,535	0,286	0,839	0,825	Validado
Q.Serviço Interactiva	Justiça Distributiva	0,548	0,300	0,839	0,885	Validado
Q.Serviço Interactiva	Justiça Processual	0,591	0,349	0,839	0,831	Validado
Q.Serviço Interactiva	Justiça Interactiva	0,648	0,420	0,839	0,899	Validado
Q.Serviço Interactiva	Lealdade	0,672	0,452	0,839	0,851	Validado
Q.Serviço Interactiva	Passa-Palavra	0,660	0,436	0,839	0,866	Validado
Q.Serviço Instalações	<i>Expertise</i>	0,582	0,339	0,891	0,756	Validado
Q.Serviço Instalações	Orientação Cliente	0,581	0,338	0,891	0,722	Validado
Q.Serviço Instalações	Comunicação	0,442	0,195	0,891	0,793	Validado
Q.Serviço Instalações	Reputação	0,633	0,401	0,891	0,834	Validado
Q.Serviço Instalações	Valor Percebido	0,492	0,242	0,891	0,645	Validado
Q.Serviço Instalações	Satisfação	0,646	0,417	0,891	0,864	Validado
Q.Serviço Instalações	Confiança	0,631	0,398	0,891	0,837	Validado
Q.Serviço Instalações	Custos Sociais	0,175	0,031	0,891	0,780	Validado
Q.Serviço Instalações	Custos Ben. Perdidos	0,406	0,165	0,891	0,719	Validado
Q.Serviço Instalações	Propensão p/lealdade	0,372	0,138	0,891	0,743	Validado
Q.Serviço Instalações	Compromisso	0,544	0,296	0,891	0,825	Validado
Q.Serviço Instalações	Justiça Distributiva	0,433	0,187	0,891	0,885	Validado
Q.Serviço Instalações	Justiça Processual	0,471	0,222	0,891	0,831	Validado
Q.Serviço Instalações	Justiça Interactiva	0,469	0,220	0,891	0,899	Validado
Q.Serviço Instalações	Lealdade	0,578	0,334	0,891	0,851	Validado
Q.Serviço Instalações	Passa-Palavra	0,577	0,333	0,891	0,866	Validado
<i>Expertise</i>	Orientação Cliente	0,842	0,709	0,756	0,722	Validado
<i>Expertise</i>	Comunicação	0,412	0,170	0,756	0,793	Validado
<i>Expertise</i>	Reputação	0,627	0,393	0,756	0,834	Validado
<i>Expertise</i>	Valor Percebido	0,536	0,287	0,756	0,645	Validado
<i>Expertise</i>	Satisfação	0,685	0,469	0,756	0,864	Validado
<i>Expertise</i>	Confiança	0,638	0,407	0,756	0,837	Validado
<i>Expertise</i>	Custos Sociais	0,164	0,027	0,756	0,780	Validado
<i>Expertise</i>	Custos Ben. Perdidos	0,384	0,147	0,756	0,719	Validado
<i>Expertise</i>	Propensão p/lealdade	0,382	0,146	0,756	0,743	Validado
<i>Expertise</i>	Compromisso	0,480	0,230	0,756	0,825	Validado
<i>Expertise</i>	Justiça Distributiva	0,482	0,232	0,756	0,885	Validado
<i>Expertise</i>	Justiça Processual	0,480	0,230	0,756	0,831	Validado
<i>Expertise</i>	Justiça Interactiva	0,515	0,265	0,756	0,899	Validado
<i>Expertise</i>	Lealdade	0,558	0,311	0,756	0,851	Validado
<i>Expertise</i>	Passa-Palavra	0,581	0,338	0,756	0,866	Validado
Orientação Cliente	Comunicação	0,402	0,162	0,722	0,793	Validado
Orientação Cliente	Reputação	0,631	0,398	0,722	0,834	Validado
Orientação Cliente	Valor Percebido	0,553	0,306	0,722	0,645	Validado
Orientação Cliente	Satisfação	0,682	0,465	0,722	0,864	Validado
Orientação Cliente	Confiança	0,641	0,411	0,722	0,837	Validado
Orientação Cliente	Custos Sociais	0,211	0,045	0,722	0,780	Validado
Orientação Cliente	Custos Ben. Perdidos	0,442	0,195	0,722	0,719	Validado
Orientação Cliente	Propensão p/lealdade	0,395	0,156	0,722	0,743	Validado
Orientação Cliente	Compromisso	0,494	0,244	0,722	0,825	Validado
Orientação Cliente	Justiça Distributiva	0,440	0,194	0,722	0,885	Validado
Orientação Cliente	Justiça Processual	0,451	0,203	0,722	0,831	Validado
Orientação Cliente	Justiça Interactiva	0,485	0,235	0,722	0,899	Validado
Orientação Cliente	Lealdade	0,585	0,342	0,722	0,851	Validado
Orientação Cliente	Passa-Palavra	0,630	0,397	0,722	0,866	Validado
Comunicação	Reputação	0,526	0,277	0,793	0,834	Validado
Comunicação	Valor Percebido	0,411	0,169	0,793	0,645	Validado
Comunicação	Satisfação	0,421	0,177	0,793	0,864	Validado
Comunicação	Confiança	0,473	0,224	0,793	0,837	Validado
Comunicação	Custos Sociais	0,270	0,073	0,793	0,780	Validado
Comunicação	Custos Ben. Perdidos	0,452	0,204	0,793	0,719	Validado
Comunicação	Propensão p/lealdade	0,252	0,064	0,793	0,744	Validado
Comunicação	Compromisso	0,543	0,295	0,793	0,825	Validado
Comunicação	Justiça Distributiva	0,244	0,060	0,793	0,885	Validado
Comunicação	Justiça Processual	0,292	0,085	0,793	0,831	Validado
Comunicação	Justiça Interactiva	0,247	0,061	0,793	0,899	Validado
Comunicação	Lealdade	0,418	0,175	0,793	0,851	Validado
Comunicação	Passa-Palavra	0,466	0,217	0,793	0,866	Validado

Reputação	Valor Percebido	0,645	0,416	0,834	0,645	Validado
Reputação	Satisfação	0,755	0,570	0,834	0,864	Validado
Reputação	Confiança	0,801	0,642	0,834	0,837	Validado
Reputação	Custos Sociais	0,152	0,023	0,834	0,780	Validado
Reputação	Custos Ben. Perdidos	0,454	0,206	0,834	0,719	Validado
Reputação	Propensão p/lealdade	0,446	0,199	0,834	0,744	Validado
Reputação	Compromisso	0,600	0,360	0,834	0,825	Validado
Reputação	Justiça Distributiva	0,540	0,292	0,834	0,885	Validado
Reputação	Justiça Processual	0,591	0,349	0,834	0,831	Validado
Reputação	Justiça Interactiva	0,494	0,244	0,834	0,899	Validado
Reputação	Lealdade	0,676	0,457	0,834	0,851	Validado
Reputação	Passa-Palavra	0,665	0,442	0,834	0,866	Validado
Valor Percebido	Satisfação	0,790	0,624	0,645	0,864	Validado
Valor Percebido	Confiança	0,700	0,490	0,645	0,837	Validado
Valor Percebido	Custos Sociais	0,054	0,003	0,645	0,780	Validado
Valor Percebido	Custos Ben. Perdidos	0,579	0,335	0,645	0,719	Validado
Valor Percebido	Propensão p/lealdade	0,403	0,162	0,645	0,744	Validado
Valor Percebido	Compromisso	0,481	0,231	0,645	0,825	Validado
Valor Percebido	Justiça Distributiva	0,467	0,218	0,645	0,885	Validado
Valor Percebido	Justiça Processual	0,497	0,247	0,645	0,831	Validado
Valor Percebido	Justiça Interactiva	0,420	0,176	0,645	0,899	Validado
Valor Percebido	Lealdade	0,702	0,493	0,645	0,851	Validado
Valor Percebido	Passa-Palavra	0,685	0,469	0,645	0,866	Validado
Satisfação	Confiança	0,869	0,755	0,864	0,837	Validado
Satisfação	Custos Sociais	0,164	0,027	0,864	0,780	Validado
Satisfação	Custos Ben. Perdidos	0,590	0,348	0,864	0,719	Validado
Satisfação	Propensão p/lealdade	0,441	0,194	0,864	0,744	Validado
Satisfação	Compromisso	0,580	0,336	0,864	0,825	Validado
Satisfação	Justiça Distributiva	0,620	0,384	0,864	0,885	Validado
Satisfação	Justiça Processual	0,645	0,416	0,864	0,831	Validado
Satisfação	Justiça Interactiva	0,586	0,343	0,864	0,899	Validado
Satisfação	Lealdade	0,838	0,702	0,864	0,851	Validado
Satisfação	Passa-Palavra	0,803	0,645	0,864	0,866	Validado
Confiança	Custos Sociais	0,179	0,032	0,837	0,780	Validado
Confiança	Custos Ben. Perdidos	0,538	0,289	0,837	0,719	Validado
Confiança	Propensão p/lealdade	0,450	0,203	0,837	0,744	Validado
Confiança	Compromisso	0,651	0,424	0,837	0,825	Validado
Confiança	Justiça Distributiva	0,606	0,367	0,837	0,885	Validado
Confiança	Justiça Processual	0,671	0,450	0,837	0,831	Validado
Confiança	Justiça Interactiva	0,597	0,356	0,837	0,899	Validado
Confiança	Lealdade	0,775	0,601	0,837	0,851	Validado
Confiança	Passa-Palavra	0,748	0,560	0,837	0,866	Validado
Custos Sociais	Custos Ben. Perdidos	0,382	0,146	0,780	0,719	Validado
Custos Sociais	Propensão p/lealdade	0,206	0,042	0,780	0,744	Validado
Custos Sociais	Compromisso	0,338	0,114	0,780	0,825	Validado
Custos Sociais	Justiça Distributiva	0,139	0,019	0,780	0,885	Validado
Custos Sociais	Justiça Processual	0,180	0,032	0,780	0,831	Validado
Custos Sociais	Justiça Interactiva	0,121	0,015	0,780	0,899	Validado
Custos Sociais	Lealdade	0,178	0,032	0,780	0,851	Validado
Custos Sociais	Passa-Palavra	0,243	0,059	0,780	0,866	Validado
Custos Ben. Perdidos	Propensão p/lealdade	0,398	0,158	0,719	0,744	Validado
Custos Ben. Perdidos	Compromisso	0,519	0,269	0,719	0,825	Validado
Custos Ben. Perdidos	Justiça Distributiva	0,380	0,144	0,719	0,885	Validado
Custos Ben. Perdidos	Justiça Processual	0,430	0,185	0,719	0,831	Validado
Custos Ben. Perdidos	Justiça Interactiva	0,395	0,156	0,719	0,899	Validado
Custos Ben. Perdidos	Lealdade	0,611	0,373	0,719	0,851	Validado
Custos Ben. Perdidos	Passa-Palavra	0,617	0,381	0,719	0,866	Validado
Propensão p/lealdade	Compromisso	0,451	0,203	0,744	0,825	Validado
Propensão p/lealdade	Justiça Distributiva	0,394	0,155	0,744	0,885	Validado
Propensão p/lealdade	Justiça Processual	0,404	0,163	0,744	0,831	Validado
Propensão p/lealdade	Justiça Interactiva	0,344	0,118	0,744	0,899	Validado
Propensão p/lealdade	Lealdade	0,505	0,255	0,744	0,851	Validado
Propensão p/lealdade	Passa-Palavra	0,457	0,209	0,744	0,866	Validado
Compromisso	Justiça Distributiva	0,388	0,151	0,825	0,885	Validado
Compromisso	Justiça Processual	0,454	0,206	0,825	0,831	Validado
Compromisso	Justiça Interactiva	0,382	0,146	0,825	0,899	Validado
Compromisso	Lealdade	0,602	0,362	0,825	0,851	Validado
Compromisso	Passa-Palavra	0,645	0,416	0,825	0,866	Validado
Justiça Distributiva	Justiça Processual	0,889	0,790	0,885	0,831	Validado
Justiça Distributiva	Justiça Interactiva	0,784	0,615	0,885	0,899	Validado
Justiça Distributiva	Lealdade	0,573	0,328	0,885	0,851	Validado
Justiça Distributiva	Passa-Palavra	0,539	0,291	0,885	0,866	Validado
Justiça Processual	Justiça Interactiva	0,784	0,615	0,831	0,899	Validado
Justiça Processual	Lealdade	0,610	0,372	0,831	0,851	Validado
Justiça Processual	Passa-Palavra	0,585	0,342	0,831	0,866	Validado
Justiça Interactiva	Lealdade	0,550	0,303	0,899	0,851	Validado
Justiça Interactiva	Passa-Palavra	0,503	0,253	0,899	0,866	Validado
Lealdade	Passa-Palavra	0,852	0,726	0,851	0,866	Validado

Quadro 2- Avaliação da validade discriminante das variáveis (quadro 3.19 completo)

Variável A	Variável B	Correlação A e B	Erro Standard	Intervalo de Confiança
Q.Serviço Interactiva	Q.Serviço Instalações	0,689	0,021	(0,647; 0,731)
Q.Serviço Interactiva	<i>Expertise</i>	0,800	0,015	(0,770; 0,830)
Q.Serviço Interactiva	Orientação p/ Cliente	0,803	0,015	(0,773; 0,833)
Q.Serviço Interactiva	Comunicação	0,431	0,032	(0,367; 0,495)
Q.Serviço Interactiva	Reputação	0,698	0,021	(0,656; 0,740)
Q.Serviço Interactiva	Valor Percebido	0,603	0,025	(0,553; 0,653)
Q.Serviço Interactiva	Satisfação	0,773	0,016	(0,741; 0,805)
Q.Serviço Interactiva	Confiança	0,791	0,015	(0,761; 0,821)
Q.Serviço Interactiva	Custos Sociais	0,185	0,037	(0,111; 0,259)
Q.Serviço Interactiva	Custos Benef. Perdidos	0,484	0,031	(0,422; 0,546)
Q.Serviço Interactiva	Propensão p/ Lealdade	0,436	0,032	(0,372; 0,500)
Q.Serviço Interactiva	Compromisso	0,535	0,028	(0,479; 0,591)
Q.Serviço Interactiva	Justiça Distributiva	0,548	0,027	(0,494; 0,602)
Q.Serviço Interactiva	Justiça Processual	0,591	0,026	(0,539; 0,643)
Q.Serviço Interactiva	Justiça Interactiva	0,648	0,023	(0,602; 0,694)
Q.Serviço Interactiva	Lealdade	0,672	0,022	(0,628; 0,716)
Q.Serviço Interactiva	Passa-Palavra	0,660	0,022	(0,616; 0,704)
Q.Serviço Instalações	<i>Expertise</i>	0,582	0,026	(0,530; 0,634)
Q.Serviço Instalações	Orientação p/ Cliente	0,581	0,026	(0,529; 0,633)
Q.Serviço Instalações	Comunicação	0,442	0,031	(0,380; 0,504)
Q.Serviço Instalações	Reputação	0,633	0,023	(0,587; 0,679)
Q.Serviço Instalações	Valor Percebido	0,492	0,030	(0,432; 0,552)
Q.Serviço Instalações	Satisfação	0,646	0,022	(0,602; 0,690)
Q.Serviço Instalações	Confiança	0,631	0,023	(0,585; 0,677)
Q.Serviço Instalações	Custos Sociais	0,175	0,037	(0,101; 0,249)
Q.Serviço Instalações	Custos Benef. Perdidos	0,406	0,033	(0,340; 0,472)
Q.Serviço Instalações	Propensão p/ Lealdade	0,372	0,033	(0,306; 0,438)
Q.Serviço Instalações	Compromisso	0,544	0,027	(0,490; 0,598)
Q.Serviço Instalações	Justiça Distributiva	0,433	0,031	(0,371; 0,495)
Q.Serviço Instalações	Justiça Processual	0,471	0,030	(0,411; 0,531)
Q.Serviço Instalações	Justiça Interactiva	0,469	0,030	(0,409; 0,529)
Q.Serviço Instalações	Lealdade	0,578	0,026	(0,526; 0,630)
Q.Serviço Instalações	Passa-Palavra	0,577	0,026	(0,525; 0,629)
<i>Expertise</i>	Orientação p/ Cliente	0,842	0,013	(0,816; 0,868)
<i>Expertise</i>	Comunicação	0,412	0,033	(0,346; 0,478)
<i>Expertise</i>	Reputação	0,627	0,024	(0,579; 0,675)
<i>Expertise</i>	Valor Percebido	0,536	0,028	(0,480; 0,592)
<i>Expertise</i>	Satisfação	0,685	0,021	(0,643; 0,727)
<i>Expertise</i>	Confiança	0,638	0,024	(0,590; 0,686)
<i>Expertise</i>	Custos Sociais	0,164	0,037	(0,090; 0,238)
<i>Expertise</i>	Custos Benef. Perdidos	0,384	0,035	(0,314; 0,454)
<i>Expertise</i>	Propensão p/ Lealdade	0,382	0,034	(0,314; 0,450)
<i>Expertise</i>	Compromisso	0,480	0,030	(0,420; 0,540)
<i>Expertise</i>	Justiça Distributiva	0,482	0,030	(0,422; 0,542)
<i>Expertise</i>	Justiça Processual	0,480	0,030	(0,420; 0,540)
<i>Expertise</i>	Justiça Interactiva	0,515	0,029	(0,457; 0,573)
<i>Expertise</i>	Lealdade	0,558	0,027	(0,504; 0,612)
<i>Expertise</i>	Passa-Palavra	0,581	0,026	(0,529; 0,633)
Orientação p/ Cliente	Comunicação	0,402	0,033	(0,336; 0,468)
Orientação p/ Cliente	Reputação	0,631	0,024	(0,583; 0,679)
Orientação p/ Cliente	Valor Percebido	0,553	0,028	(0,497; 0,609)
Orientação p/ Cliente	Satisfação	0,682	0,021	(0,640; 0,724)
Orientação p/ Cliente	Confiança	0,641	0,024	(0,593; 0,689)
Orientação p/ Cliente	Custos Sociais	0,211	0,037	(0,137; 0,285)
Orientação p/ Cliente	Custos Benef. Perdidos	0,442	0,033	(0,376; 0,508)
Orientação p/ Cliente	Propensão p/ Lealdade	0,395	0,033	(0,329; 0,461)
Orientação p/ Cliente	Compromisso	0,494	0,030	(0,434; 0,554)
Orientação p/ Cliente	Justiça Distributiva	0,440	0,031	(0,378; 0,502)
Orientação p/ Cliente	Justiça Processual	0,451	0,032	(0,387; 0,515)
Orientação p/ Cliente	Justiça Interactiva	0,485	0,030	(0,425; 0,545)
Orientação p/ Cliente	Lealdade	0,585	0,026	(0,533; 0,637)
Orientação p/ Cliente	Passa-Palavra	0,630	0,024	(0,582; 0,678)
Comunicação	Reputação	0,526	0,029	(0,468; 0,584)
Comunicação	Valor Percebido	0,411	0,033	(0,345; 0,477)
Comunicação	Satisfação	0,421	0,032	(0,357; 0,485)
Comunicação	Confiança	0,473	0,031	(0,411; 0,535)
Comunicação	Custos Sociais	0,270	0,036	(0,198; 0,342)
Comunicação	Custos Benef. Perdidos	0,452	0,033	(0,386; 0,518)
Comunicação	Propensão p/Lealdade	0,252	0,037	(0,178; 0,326)
Comunicação	Compromisso	0,543	0,028	(0,487; 0,599)
Comunicação	Justiça Distributiva	0,244	0,036	(0,172; 0,316)
Comunicação	Justiça Processual	0,292	0,036	(0,220; 0,364)
Comunicação	Justiça Interactiva	0,247	0,036	(0,175; 0,319)
Comunicação	Lealdade	0,418	0,033	(0,352; 0,484)
Comunicação	Passa-Palavra	0,466	0,031	(0,404; 0,528)
Reputação	Valor Percebido	0,645	0,024	(0,597; 0,693)
Reputação	Satisfação	0,755	0,017	(0,721; 0,789)
Reputação	Confiança	0,801	0,015	(0,771; 0,831)
Reputação	Custos Sociais	0,152	0,038	(0,076; 0,228)
Reputação	Custos Benef. Perdidos	0,454	0,032	(0,390; 0,518)
Reputação	Propensão p/Lealdade	0,446	0,032	(0,382; 0,510)
Reputação	Compromisso	0,600	0,025	(0,550; 0,650)
Reputação	Justiça Distributiva	0,540	0,028	(0,484; 0,596)
Reputação	Justiça Processual	0,591	0,026	(0,539; 0,643)
Reputação	Justiça Interactiva	0,494	0,029	(0,436; 0,552)
Reputação	Lealdade	0,676	0,022	(0,632; 0,720)
Reputação	Passa-Palavra	0,665	0,022	(0,621; 0,709)

Valor Percebido	Satisfação	0,790	0,016	(0,758; 0,822)
Valor Percebido	Confiança	0,700	0,021	(0,658; 0,742)
Valor Percebido	Custos Sociais	0,054	0,039	(-0,024; 0,132)
Valor Percebido	Custos Benef.Perdidos	0,579	0,028	(0,523; 0,635)
Valor Percebido	Propensão p/Lealdade	0,403	0,033	(0,337; 0,469)
Valor Percebido	Compromisso	0,481	0,030	(0,421; 0,541)
Valor Percebido	Justiça Distributiva	0,467	0,031	(0,405; 0,529)
Valor Percebido	Justiça Processual	0,497	0,030	(0,437; 0,557)
Valor Percebido	Justiça Interactiva	0,420	0,032	(0,356; 0,484)
Valor Percebido	Lealdade	0,702	0,021	(0,660; 0,744)
Valor Percebido	Passa-Palavra	0,685	0,022	(0,641; 0,729)
Satisfação	Confiança	0,869	0,010	(0,849; 0,889)
Satisfação	Custos Sociais	0,164	0,037	(0,090; 0,238)
Satisfação	Custos Benef.Perdidos	0,590	0,027	(0,536; 0,644)
Satisfação	Propensão p/Lealdade	0,441	0,031	(0,379; 0,503)
Satisfação	Compromisso	0,580	0,026	(0,528; 0,632)
Satisfação	Justiça Distributiva	0,620	0,024	(0,572; 0,668)
Satisfação	Justiça Processual	0,645	0,023	(0,599; 0,691)
Satisfação	Justiça Interactiva	0,586	0,025	(0,536; 0,636)
Satisfação	Lealdade	0,838	0,013	(0,812; 0,864)
Satisfação	Passa-Palavra	0,803	0,014	(0,775; 0,831)
Confiança	Custos Sociais	0,179	0,037	(0,105; 0,253)
Confiança	Custos Benef.Perdidos	0,538	0,029	(0,480; 0,596)
Confiança	Propensão p/Lealdade	0,450	0,031	(0,388; 0,512)
Confiança	Compromisso	0,651	0,023	(0,605; 0,697)
Confiança	Justiça Distributiva	0,606	0,025	(0,556; 0,656)
Confiança	Justiça Processual	0,671	0,022	(0,627; 0,715)
Confiança	Justiça Interactiva	0,597	0,025	(0,547; 0,647)
Confiança	Lealdade	0,775	0,017	(0,741; 0,809)
Confiança	Passa-Palavra	0,748	0,018	(0,712; 0,784)
Custos Sociais	Custos Benef.Perdidos	0,382	0,035	(0,312; 0,452)
Custos Sociais	Propensão p/Lealdade	0,206	0,037	(0,132; 0,280)
Custos Sociais	Compromisso	0,338	0,034	(0,270; 0,406)
Custos Sociais	Justiça Distributiva	0,139	0,038	(0,063; 0,215)
Custos Sociais	Justiça Processual	0,180	0,038	(0,104; 0,256)
Custos Sociais	Justiça Interactiva	0,121	0,038	(0,045; 0,197)
Custos Sociais	Lealdade	0,178	0,037	(0,104; 0,252)
Custos Sociais	Passa-Palavra	0,243	0,036	(0,171; 0,315)
Custos Benef.Perdidos	Propensão p/Lealdade	0,398	0,035	(0,328; 0,468)
Custos Benef.Perdidos	Compromisso	0,519	0,030	(0,459; 0,579)
Custos Benef.Perdidos	Justiça Distributiva	0,380	0,034	(0,312; 0,448)
Custos Benef.Perdidos	Justiça Processual	0,430	0,033	(0,364; 0,496)
Custos Benef.Perdidos	Justiça Interactiva	0,395	0,034	(0,327; 0,463)
Custos Benef.Perdidos	Lealdade	0,611	0,026	(0,559; 0,663)
Custos Benef.Perdidos	Passa-Palavra	0,617	0,026	(0,565; 0,669)
Propensão p/Lealdade	Compromisso	0,451	0,032	(0,387; 0,515)
Propensão p/Lealdade	Justiça Distributiva	0,394	0,033	(0,328; 0,460)
Propensão p/Lealdade	Justiça Processual	0,404	0,033	(0,338; 0,470)
Propensão p/Lealdade	Justiça Interactiva	0,344	0,034	(0,276; 0,412)
Propensão p/Lealdade	Lealdade	0,505	0,030	(0,445; 0,565)
Propensão p/Lealdade	Passa-Palavra	0,457	0,031	(0,395; 0,519)
Compromisso	Justiça Distributiva	0,388	0,033	(0,322; 0,454)
Compromisso	Justiça Processual	0,454	0,031	(0,392; 0,516)
Compromisso	Justiça Interactiva	0,382	0,033	(0,316; 0,448)
Compromisso	Lealdade	0,602	0,025	(0,552; 0,652)
Compromisso	Passa-Palavra	0,645	0,023	(0,599; 0,691)
Justiça Distributiva	Justiça Processual	0,889	0,010	(0,869; 0,909)
Justiça Distributiva	Justiça Interactiva	0,784	0,016	(0,752; 0,816)
Justiça Distributiva	Lealdade	0,573	0,027	(0,519; 0,627)
Justiça Distributiva	Passa-Palavra	0,539	0,028	(0,483; 0,595)
Justiça Processual	Justiça Interactiva	0,784	0,016	(0,752; 0,816)
Justiça Processual	Lealdade	0,610	0,025	(0,560; 0,660)
Justiça Processual	Passa-Palavra	0,585	0,026	(0,533; 0,637)
Justiça Interactiva	Lealdade	0,550	0,027	(0,496; 0,604)
Justiça Interactiva	Passa-Palavra	0,503	0,029	(0,445; 0,561)
Lealdade	Passa-Palavra	0,852	0,012	(0,828; 0,876)