OS FATORES ANTECEDENTES DA LEALDADE NO MARKETING RELACIONAL: UM ESTUDO DESCRITIVO SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

RESUMO

O objetivo geral desse estudo foi identificar qual fator é mais importante na construção do marketing relacional dos empresários. O Marketing Relacional surge como um novo paradigma na era competitiva. A construção de um relacionamento entre cliente e empresa torna-se parte das estratégias empresariais. Entender a percepção dos empresários se faz necessário para compreender os fatores que antecedem a lealdade. A revisão bibliográfica contempla a trajetória do Marketing até o Marketing Relacional, os conceitos de lealdade propostos por diversos autores, assim como seus antecedentes. Para atingir o objetivo proposto a metodologia utilizada foi descritiva quantitativa com base no modelo de equações estruturais. O estudo utilizou um modelo integrado dos autores Laran e Espinoza (2004), Santos e Fernandes (2008) e Mcnally e Griffin (2007). Para a pesquisa foram utilizados 236 questionários com um índice de confiabilidade composta de 0,8483, sendo os públicos alvos empresários e futuros empresários. Os dados foram analisados por meio da metodologia de equações estruturais, pelo *software* Adanco. O resultado obtido pela pesquisa mostra que os fatores estudados explicam a lealdade de retenção em 20,4% e a lealdade boca a boca em 28,1%, sendo a satisfação o que mais influencia a Lealdade boca a boca e o compromisso o que mais influencia a lealdade de retenção.

Palavras-chave: Marketing Relacional, lealdade, Adanco

1. INTRODUÇÃO

O advento da globalização e o surgimento das novas tecnologias criaram um novo cenário econômico. As novas mudanças tornaram o mercado dinâmico e complexo, devido ao aumento das exigências dos consumidores (DOMINGUEZ, 2002). Atrair clientes diante da enorme oferta de bens e serviços exige da empresa uma postura competitiva e entendimento mercadológico. O marketing relacional é um conceito novo se comparado ao transacional e seus fundamentos ainda não foram totalmente desenvolvidos (SHETH; PARVATIY; SINHA, 2015). A inserção do relacionamento com os clientes no planejamento de marketing das empresas está crescendo de maneira gradativa. Mas existem alguns desafios a serem superados quanto à mudança dos conceitos anteriores de marketing ligados ao conceito transacional. O foco na conquista de mercado mudou, a preocupação deixou de ser ganhar o máximo de mercado e passou a ser como desenvolver a lealdade dos meus clientes (HARKER; EGAN, 2006).

Portanto, o marketing relacional tem como fator fundamental a construção da lealdade e essa lealdade por sua vez pode ser explicada por diversos modelos (MILAN e DE TONI, 2012; SANTOS E FERNANDES, 2008; LARAN E ESPINOZA, 2004; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002; HENNIGENNIG-THURAU e KLEE, 1998). Essa dispersa literatura demanda a criação de um marco integrador que una essa teoria em um modelo atual adaptado às necessidades do mercado brasileiro. Além da necessidade de um modelo que integre a teoria sobre marketing relacional é preciso mudar o foco da percepção, pois a maioria dos estudos está dedicada a explicar à percepção do consumidor (LARAN E ESPINOZA, 2004; VIANA, CUNHA, SLONGO, 1999; DORSCH, SWANSON, KELLEY, 1998), sendo necessário entender a percepção desde ponto de vista a partir do empresário, uma vez que é por meio dele que o marketing relacional é possível. Deste modo este estudo visa responder o

seguinte problema: quais são os fatores que antecedem a lealdade para o marketing relacional segundo a percepção dos empresários?

Estes fatores servirão para a construção de um modelo de decisão que servirá como um diferencial competitivo para as futuras empresas, pois ele busca a melhor forma de construir um relacionamento cliente-empresa. Compreender os fatores que levam a lealdade pode melhorar as relações pessoais dos indivíduos ou até mesmo o ambiente de trabalho. Assim, o objetivo geral é identificar qual o fator é mais importante na construção do marketing relacional dos empresários.

A fim de alcançar o objetivo e solucionar o problema de pesquisa, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio do método de equações estruturais conhecido como análise multivariada de dados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing transacional

Embora separados na literatura, o Marketing Transacional e o Marketing Relacional existem juntos em uma mesma realidade. Consoante Harker e Egan (2006) explicam que, as teorias e conceptualizações a respeito do marketing de relacionamento só existiam em relação ou oposição à teoria e prática do Marketing Transacional. Portanto, é necessário refletir sobre o Marketing transacional antes do Marketing Relacional para facilitar a compreensão.

O marketing transacional é caracterizado como *Always-a-share*, onde a empresa precisa vender a todo custo, atendendo apenas os interesses de curto prazo, não há interesse com a preocupação da transação entre empresa e cliente (VIANA; CUNHA; SLONGO, 1999).

Sua concepção é sempre o aumento de quota de mercado (*marketingshare*), sem se importar com o que já conquistou.

No Qd. (1) consegue-se identificar as principais oposições entre o Marketing transacional e o Marketing de Relacionamento:

Quadro 1 – comparação marketing transacional e marketing relacional.

Marketing transacional	Marketing relacionamento
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção dos clientes
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase no valor do cliente
Visão em curto prazo	Visão em longo prazo
Pouca ênfase no serviço ao cliente	Grande ênfase no serviço ao cliente
Contato descontínuo com o cliente	Contato contínuo com o cliente
Baixo nível de compromisso com os clientes	Elevado nível de compromisso com os clientes
Nível moderado de contatos com o cliente	Nível elevado de contatos com os clientes
A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção	A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al. (1998) apud Antunes e Rita (2008)

Pode-se observar que as diferenças entre ambos estão no grau de direcionamento das ações ao cliente e a orientação temporal, estando o marketing relacional preocupado em reter seus clientes, por meio de um relacionamento em longo prazo.

2.2 Marketing relacional

Com o intuito de se adaptar as novas oportunidades detectadas no meio competitivo, a intenção de criar elos duradouros torna-se parte das estratégias empresariais. De maneira que o

Marketing de Relacionamento surge como um novo paradigma na era competitiva. Sallby (1997, p.7) afirma que:

> Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. Mas, para tanto, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes.

O marketing de Relacionamento busca manter os seus clientes, seu foco está em estabelecer um relacionamento em longo prazo, onde haja benefícios para ambas às partes interessadas. Conforme Sheth e Parvatiyar (1995) essa relação enfatiza a retenção de clientes e o desenvolvimento de relacionamentos exclusivos com cada consumidor, entendendo suas necessidades, preferencias e opiniões acerca dos processos da empresa.

No artigo de Yamashita e Gouvêa (2007, p.3) as autoras compararam os conceitos de Marketing de relacionamento com os conceitos dos autores (SUDHARSHAN, 1995, p.145, CHRISTOPHER et al., in BOONE; KURTZ, 2001, p. 155; VAVRA, 1992, p.40; RAVALD; GRÖNROOS, 1996, p. 19), e afirmaram que apesar de esses apresentarem diferentes perspectivas do marketing de relacionamento pode-se notar que

> Há semelhanças e complementaridades do ponto de vista dos benefícios mútuos, da colaboração e coprodução de valor, da lealdade e do foco no estabelecimento de relações duradouras e lucrativas com os clientes, o que interfere nas políticas operacionais de grande número de diferentes funções ou atividades dentro da organização.

Ainda que os conceitos utilizados pelo marketing orientado para o relacionamento se assemelhem e diferem em certos pontos, é importante observar que a compreensão desses serviços e como gerencia-los é o ponto chave para a compreensão da natureza do marketing relacional (GRONROOS, 1999). Uma vez que o marketing relacional integra todas as partes da organização (DEMO et al., 2015).

Embora o funcionamento do Marketing de Relacionamento dependa da disposição do cliente em manter um relacionamento com uma marca, cabe aos comerciantes o incentivo a essa motivação dos clientes em manterem contato com a empresa. Para que isso ocorra, os gestores devem compreender o mercado pela perspectiva do consumidor, uma vez que entender o que motiva os usuários a se tornarem leais, será o ponto chave para retê-los.

A compreensão de que estar em sintonia com o consumidor estimulará um diferencial competitivo perante o mercado. Essa percepção é afetada devido à dificuldade do empresário brasileiro de entender a importância do marketing relacional como uma forma de investimento em longo prazo para a empresa.

Conforme Sheth e Paravatiyar (1995) o verdadeiro dogma do Marketing de Relacionamento seria a redução das opções de concorrentes por parte dos clientes, por estarem em uma relação de lealdade com a empresa escolhida. Isso ocorre, quando o cliente está satisfeito com a qualidade do serviço e comprometimento da empresa em atender a suas necessidades.

2.3 Lealdade

2.3.1 Conceito de lealdade

Sabe-se que o marketing de relacionamento é um dos precursores da lealdade dos clientes. Cada autor possui uma concepção diferente para o conceito de lealdade, uma vez que o enfoque tem se modificado ao longo do tempo. A tabela abaixo apresenta o resultado de uma

série de conceitos para lealdade. Pode-se observar que essas definições são difusas na teoria, com isso foi criado palavras chaves a fim de integrar esses conceitos e delimita-los.

Quadro 2- Conceitos de lealdade.

Autor	Conceito	Palavras chaves
Dick e Basu, 1994, p.99	a lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida.	Relacionamento entre cliente e empresa, satisfação, recompra.
Dominguez, 2000, p.9	Associa-se a lealdade com a retenção de clientes e a repetição de compras, o que é admissível em cenários competitivos (onde a compra repetida não ocorra por falta de concorrências).	Retenção de clientes, recompra.
Griffin 1998, p.12	compras não-aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões.	Recompra, clientes de longo prazo.
Jones e Sasser, 1995, p.94	A lealdade do cliente é o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços.	Relacionamento entre cliente e empresa
Larán, Espinoza, 2004	A lealdade é um estado de preferência que parte do cliente, onde a empresa tem de oferecer aqueles fatores que o satisfazem, para que, a partir de um processo cognitivo-afetivo de formação do comprometimento, a lealdade seja estabelecida.	Satisfação, preferencia, processo cognitivo-afetivo, comprometimento.
Oliver, 1999, p.34	Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca	Recompra, comprometimento, indicação para novos clientes, fidelidade.
Reichheld 1996, p.2	"Clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição"	Clientes de longo prazo, indicação de novos clientes.
Sirdeshmukh, D., Singh, J., e Sabol, B. 2002.	uma intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que sinalizem uma motivação de manter um relacionamento com a empresa em questão, incluindo alocação de mais recursos ao provedor de serviços, a recomendação por boca a boca positivo e a intenção de retorno	Relacionamento de longo prazo, satisfação, motivação de manter um relacionamento, indicação para novos clientes.

Fonte: Elaboração própria.

Após analisar a tabela, percebe-se que o conceito de lealdade pode ser direcionado para diversos focos, como por exemplo, lealdade: ao produto, à marca, ao serviço, entre outros. As principais palavras chaves identificadas são: recompra, clientes de longo prazo, indicação para novos clientes, satisfação, relacionamento entre cliente empresa e comprometimento.

Consoante às informações acima, a lealdade pode ser definida pelo relacionamento de longo prazo entre o cliente e a empresa, onde há por parte dos clientes a satisfação, o comprometimento e a recompra dos produtos ou serviços e posteriormente a indicação para novos clientes.

Ainda dentro desse conceito de lealdade podemos delimitar dois tipos de lealdade, a lealdade de retenção do cliente que está ligada a satisfação, o comprometimento e a recompra dos produtos e a lealdade de boca a boca que seria aqueles clientes que indicam os produtos para novos clientes, sejam eles amigos, familiares, colegas entre outros.

2.3.2 Fatores antecedentes da lealdade.

Alguns estudos (DE MACEDO BERGAMO, GIULIANI e GALLI, 2011; MCNALLY e GRIFFIN, 2007; LARAN e ESPINOZA, 2004; PRADO e SANTOS, 2003; DOMINGUEZ, 2000;) explicam fatores que antecedem a lealdade. Levando em consideração a revisão da literatura e o quadro 2, pode-se perceber que alguns fatores aparecem frequentemente na literatura como antecedentes, são eles: relacionamento de longo prazo, satisfação, comprometimento, valor percebido, qualidade percebida, benefícios relacionais do consumidor e confiança.

O relacionamento de longo prazo entre os clientes e a empresa tem em vista a conquista de benefícios mútuos, de modo que existe a construção da confiança, lealdade e comprometimento (GROFF, 2001). Para que esse relacionamento seja idealizado é necessário que o cliente possua experiências satisfatórias com o produto/serviço adquiro.

É interessante observar que a satisfação é utilizada como um indicador para medir, as experiências do cliente com o produto/serviço, se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas. Sheth (2014) supõe que os consumidores satisfeitos são mais suscetíveis a serem leais, pois suas expectativas foram atendidas. De forma que dentro de um relacionamento entre cliente-empresa um cliente satisfeito está disposto a manter um relacionamento de lealdade duradouro e comprometido com a empresa.

O comprometimento é essencial dentro de um relacionamento, pois há o compromisso entre as partes envolvidas. A confiança é um indicador determinante para a construção de um relacionamento comprometido. Conforme Mussnich (2002) as variáveis: confiança e comprometimento possuem uma relação positiva entre elas.

O Valor percebido, de acordo com Dominguez (2000) está relacionado com a percepção dos clientes perante a utilidade do produto ou serviço e seu custo benefício, essa percepção contribuiu para fortalecer a lealdade dos clientes e também uma relação de satisfação com a empresa.

A Qualidade percebida, consoante Zeithaml (1988) é o julgamento do cliente sobre a excelência do produto ou serviço da empresa. Quanto maior a qualidade percebida maior a satisfação do cliente e consequentemente maior é a probabilidade de um relacionamento em longo prazo com a empresa.

Os Benefícios relacionais do consumidor, segundo Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002, apud DE MACEDO BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011) refere-se à relação de benefícios mútuos pode criar uma vantagem competitiva, pois fortalece a relação da empresa cliente, dificultando a copia por outras empresas.

Confiança é um antecedente da lealdade e uma fonte de vantagem competitiva. Há estudos que conjectura a confiança como fator determinante do compromisso relacional, Reichheld e Schefter (2000) supõem que para ganhar a lealdade de um cliente é necessário primeiramente conquistar a sua confiança. Costabile (2000) contribui também afirmando que no relacionamento de longo prazo da lealdade entre a empresa e o cliente existe o fortalecimento de uma relação de confiança entre as partes envolvidas.

A retenção do cliente está ligada a satisfação do cliente, segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a retenção do cliente é o resultado da repetição de compra devido ao alto nível de satisfação. Logo, se a empresa possuiu um alto índice de retenção de clientes pode significar que seu volume de vendas é mais expressivo. A retenção de um cliente atual gera menos custos para a empresa do que atrair novos clientes (BOLTON, 1998).

Ao analisar os conceitos dos antecedentes presentes na definição da lealdade, nota-se que há conectividade entre essas variáveis.

3 MODELO E HIPÓTESE

Estes antecedentes, segundo Laran e Espinoza (2004), Santos e Fernandes (2008) Mcnally e Griffin (2007) se conectam através de diversos modelos. Integrando a literatura foi oferecido um modelo onde à confiança, o comprometimento e a satisfação antecedem a lealdade de retenção e lealdade boca a boca e consequentemente esses influenciam positivamente no Marketing Relacional. Dentro da variável satisfação os antecedentes utilizados são: qualidade percebida e valor percebido. As hipóteses que serão constatadas ao fim deste estudo.

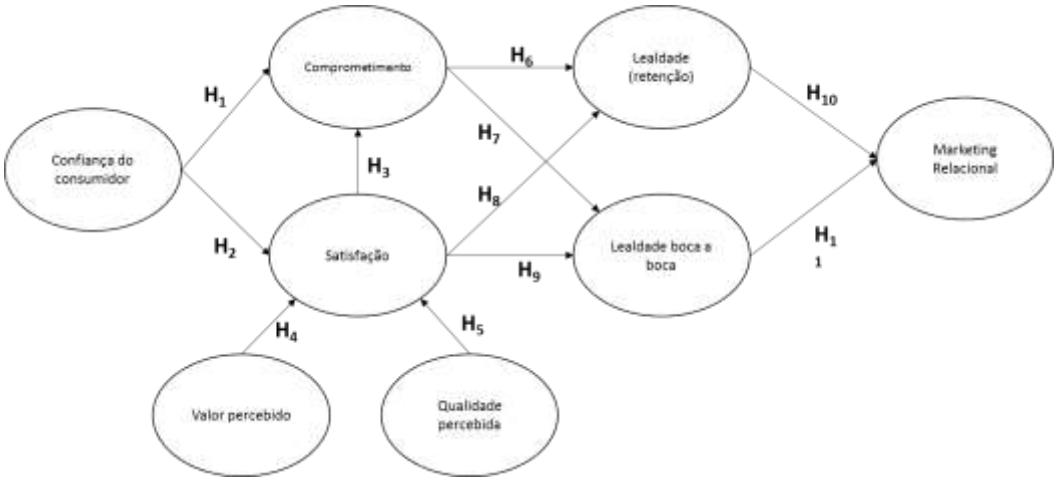


Figura 1 – Modelo Estrutural
Fonte: Elaboração própria.

Consoante a isso as hipóteses do modelo são:

H1 - A confiança do consumidor faz com que ocorra o fortalecimento do relaciona- mento de comprometimento entre as partes envolvidas.
H2 - A construção de uma relação de confiança do consumidor com a empresa gera a satisfação com o cliente.
H3 - A satisfação de um cliente com a empresa influencia no comprometimento dentro do relacionamento.
H4 - Quanto maior o valor percebido de uma compra maior é a sua influência sobre a satisfação do cliente.
H5 - Quanto maior a qualidade percebida maior a satisfação de um cliente.
H6 - O comprometimento do cliente com a empresa influencia positivamente na lealdade de retenção do cliente na empresa.
H7 - O comprometimento do cliente com a empresa influencia positivamente na divulgação boca a boca.
H8 - A satisfação do cliente influi positivamente na sua intenção de lealdade de retenção do cliente.
H9 - A satisfação do cliente influi positivamente na sua divulgação boca a boca.
H10 - A lealdade boca a boca influencia positivamente na construção do Marketing Relacional.
H11 - A lealdade de retenção influencia positivamente na construção do Marketing de Relacionamento.

Para testar as hipóteses se vai utilizar da análise multivariada.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipologia da pesquisa

Para a elaboração da pesquisa e desenvolvimento do objetivo propostos foi escolhido o método descritivo, pois ele determina as características e comportamento da população, além de identificar uma correlação entre as variáveis existentes (GIL, 2010). Quanto aos procedimentos e técnicas experimentais para a abordagem do problema foi escolhido o método quantitativo. As informações levantadas pelo instrumento de coleta de dados escolhido foram analisadas conforme o modelo de equações estruturais por meio do programa *Adanco.* Esse programa avalia o grau de correlação e regressão entre as múltiplas variáveis e seus indicadores, verificando se os dados adquiridos nos questionários condizem com a teoria estudada. Além de indicar as relações de alinhamento entre as variáveis, sendo possível determinar quais variáveis que mais influenciam os antecedentes da lealdade do Marketing Relacional na percepção dos Empresários.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas perguntas inspiradas nos artigos de Mcnally e Griffin (2007), Prado e Santos (2003), Sirdeshmukh e Singh (2001) e Szymanski e Henard (2001). O instrumento foi composto por 44 questões, validadas pelo método de confiabilidade composta (*rho*) com índice de 0,8483 e foi utilizada a escala Likert de cinco pontos como critério de medida, as opções variavam de concordo, concordo moderadamente, neutro (nem concordo nem discordo), discordo moderadamente e discordo.

As questões foram divididas em 8 variáveis. A variável confiança do consumidor possuía 6 itens, comprometimento conteve 5 itens, satisfação do consumidor 6 itens, qualidade de serviço percebida 5 itens, valor percebido 3 itens, marketing relacional 9 itens, lealdade boca a boca 4 itens e lealdade de retenção 3.

O público alvo do questionário foram os empresários e os futuros empresários, uma vez que foram analisados os antecedentes da lealdade para o Marketing Relacional do ponto de vista dos empresários. Logo, adotou-se o critério de exclusão para aqueles respondentes que não possuem o interesse de abrir a própria empresa. O instrumento foi disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms* e divulgado pelas redes sociais e redes de contato.

As amostras para PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*) baseiam-se, essencialmente, em propriedades de regressão OLS (HAIR et al., 2017). A amostra foi calculada por meio do software G*Power. O efeito da força foi médio (0,15), a significância foi de 5% e nível de poder estatístico foi 0.95, como o modelo possui 7 variáveis independentes, a amostra mínima necessária foi de 153 respondentes. No total, foram obtidas 341 respostas, sendo 236 a amostra final. Do total, 53,4% dos respondentes eram do sexo masculino e 46,6% eram do sexo feminino. A escolha dos empresários foi de conveniência dentro de rede de contatos do pesquisador. Esses estavam disponíveis do dia 8 de abril de 2016 até o dia 19 de abril de 2016.

4.2 Validação do modelo

Todo modelo experimental requer testes quanto a sua confiabilidade e validade. Neste caso que o modelo é uma integração de variáveis dos modelos de Mcnally e Griffin (2007), Prado e Santos (2003), Sirdeshmukh e Singh (2001) e Szymanski e Henard (2001), se faz necessário proceder a estes testes.

A fim de assegurar e consolidar a confiabilidade e a validade do modelo consoante Ramirez et al (2014) são necessárias algumas etapas como: análise de confiabilidade de um item, análise da confiança composta, análise da variação média extraída (AVE), análise de validez interna (VIF) e análise da validade discriminante. Pode-se observar que as duas primeiras etapas estão relacionadas com a confiabilidade do modelo proposto, ou seja, elas explicam que o modelo é confiável e está calibrado para a pesquisa. Os três últimos testes

servem para validar o modelo proposto, confirmando que o modelo escolhido para a pesquisa mensura o que se propõe medir.

Análise de confiabilidade de um item: Conforme Chin (1998) a confiabilidade de um item mensura a veracidade das questões do instrumento de pesquisa. Ela pode ser explicada por meio de indicadores relacionados com sua respectiva variável latente. O processo para determinar o grau de correlação é feito por meio da correlação simples e são aceitos valores ≥0,707. Quanto mais correlacionadas os indicadores de uma determinada variável, mais ela é capaz de explicá-la. Pode-se observar na Tab. (1) que os alguns indicadores apresentaram uma correlação menor que o aceito, por esse motivo foi necessário à depuração de item por item para a adequação do modelo. Uma explicação para os itens depurados está em seu grau de discriminar e assim medir a variável latente, dado que grande parte dos respondentes concorda com o item.

Tabela 1 – Confiabilidade do Item

Indicador	CC	CO	AS	VP	QP	MR	LBB	LR	VIF
CC1	0,0300	0,0177	0,0124	-0,0663	0,0230	0,0598	0,0206	0,0094	1,0167
CC2	0,5697	0,2463	0,2250	0,1862	0,2340	0,2700	0,1892	0,1495	1,1195
CC3	0,6517	0,1786	0,2849	0,2776	0,2097	0,2983	0,1707	0,3276	1,1523
CC4	0,5503	0,1184	0,2059	0,2321	0,0848	0,1611	0,0745	0,2497	1,1786
CC5	0,5786	0,1733	0,1857	0,1973	0,0659	0,2911	0,1578	0,2504	1,1922
CC6	0,6794	0,2410	0,1507	0,2308	0,1066	0,3220	0,2490	0,3069	1,2821
CO1	0,1989	0,6802	0,2268	0,2495	0,2035	0,3387	0,1999	0,3052	1,3607
CO2	0,2410	0,7708	0,2935	0,2503	0,1990	0,4407	0,3099	0,2921	1,5794
CO3	0,1990	0,7264	0,3506	0,2966	0,2701	0,4490	0,2780	0,3060	1,3342
CO4	0,2542	0,6014	0,3233	0,1845	0,2787	0,3359	0,2582	0,2624	1,1084
S1	0,1948	0,2300	0,5010	0,2605	0,1462	0,2875	0,2768	0,2092	1,2263
S2	0,2580	0,3990	0,7399	0,3810	0,3028	0,4394	0,3819	0,2556	1,6767
S3	0,3350	0,3004	0,7046	0,3510	0,1823	0,4169	0,2740	0,2874	1,5677
S4	0,2233	0,2156	0,6720	0,3288	0,3726	0,3233	0,3356	0,2543	1,4749
S5	0,2051	0,2435	0,7307	0,4572	0,3399	0,4587	0,3696	0,2217	1,5375
S6	0,2445	0,3726	0,7498	0,3758	0,3601	0,3713	0,4715	0,3553	1,6579
LBB1	0,2274	0,3011	0,2957	0,2498	0,2974	0,3796	0,7063	0,4223	1,3083
LBB2	0,1299	0,0850	0,1750	0,2648	0,2245	0,2156	0,4929	0,2878	1,1882
LBB3	0,2121	0,2896	0,4018	0,3244	0,3429	0,3710	0,7661	0,3504	1,3254
LBB4	0,1923	0,2928	0,4642	0,3030	0,3875	0,4334	0,7274	0,3535	1,1882
LR1	0,3354	0,2569	0,3328	0,3589	0,3188	0,3727	0,3206	0,7953	1,6134
LR2	0,4003	0,3950	0,2700	0,3659	0,3738	0,5636	0,4400	0,8577	1,6815
LR3	0,2686	0,3379	0,3404	0,3787	0,4172	0,4310	0,4668	0,7512	1,2724
MR1	0,2269	0,2717	0,4016	0,3312	0,2879	0,5896	0,2708	0,3186	1,5099
MR2	0,2872	0,3784	0,4141	0,3269	0,2697	0,6937	0,4176	0,3935	1,4236
MR3	0,2960	0,2661	0,3232	0,3539	0,3068	0,6019	0,3023	0,3930	1,3903
MR4	0,2496	0,2863	0,1934	0,2584	0,0867	0,3963	0,1001	0,2141	1,2041
MR5	0,2460	0,3041	0,3875	0,4105	0,3240	0,5457	0,2624	0,3179	1,2878
MR6	0,4104	0,3522	0,3724	0,3971	0,2481	0,7029	0,3154	0,4042	1,5477
MR7	0,1581	0,3495	0,2834	0,3529	0,3718	0,6193	0,3738	0,3287	1,3905
MR8	0,2858	0,4414	0,2858	0,1426	0,2913	0,5471	0,3678	0,3580	1,2438
MR9	0,0728	0,2493	0,0678	0,1091	0,1166	0,2766	0,1598	0,0806	1,1756
QP1	0,1148	0,2210	0,3167	0,2836	0,7165	0,3659	0,2935	0,2675	1,4922
QP2	0,1455	0,2386	0,2831	0,2832	0,7358	0,3141	0,3148	0,2392	1,6631
QP3	0,2269	0,1937	0,2578	0,3255	0,6939	0,3304	0,2712	0,3118	1,4965
QP4	0,2085	0,2992	0,2846	0,3750	0,7184	0,3702	0,4197	0,3996	1,5614

Indicador	CC	CO	AS	VP	QP	MR	LBB	LR	VIF
QP5	0,2055	0,2869	0,3745	0,4062	0,7689	0,3365	0,3965	0,4428	1,6532
VP1	0,2564	0,2060	0,2947	0,5925	0,3292	0,3668	0,2583	0,2652	1,0929
VP2	0,2912	0,2625	0,4810	0,7956	0,3512	0,3276	0,3104	0,3574	1,1346
VP3	0,1656	0,1652	0,2074	0,5075	0,2403	0,3015	0,2406	0,1889	1,1169
VP4	0,1996	0,2584	0,2670	0,5985	0,2447	0,4108	0,2423	0,3265	1,1470

Autoria Própria. Extraído do *software* Adanco em abril de 2016

Análise da confiabilidade composta: A confiabilidade composta mensura de que maneira o conjunto de indicadores estão relacionados em sua variável latente, de modo que a confiabilidade do item está conectada a qualidade e quantidade das questões contidas no instrumento de pesquisa. Segundo Ramirez et al (2014) o coeficiente para confiabilidade composta (rho), devem ser ≥0,7. No presente estudo todos os índices alcançaram o valor mínimo, sendo a média obtida foi 0,8483, como se pode observar no Quadro 4. A confiabilidade é importante para garantir que as questões possuem qualidade satisfatórias e se a quantidade de perguntas é suficiente para medir sua respectiva variável.

Assim observa-se que o modelo cumpre com os critérios de confiabilidade, sendo então necessário realizar os testes de validade.

Análise da variação média extraída (AVE): conhecida também como confiança média extraída, ela é empregada para se explicar se os indicadores de cada variável existente se diferenciam dos indicadores das outras variáveis. Segundo Falk e Miller (1992) o AVE seja positivo, os indicadores das variáveis devem diferenciar-se em ao menos 50%, ou seja, ele deve ser maior ou igual a 0,5. Conforme o quadro 4, observa-se que o modelo obteve valores acima de 0,5.

Análise de validez interna (VIF): A validade interna é utilizada para evitar problemas de multicolinearidade, que ocorre quando um indicador de uma questão é semelhante a outras questões. Ela é utilizada também para aferir a confiança das variáveis, explicando de que maneira os valores dos indicadores de uma variabilidade não são semelhantes com os valores de indicadores das outras variabilidades. Segundo Myers (1990) explica que se o VIF for maior de 10 indica problemas de multicolinearidade. De acordo com a tabela 4, não houve problemas de multicolinearidade entre os itens do questionário.

Tabela 4 – Coeficiente de validação do modelo rho, AVE e VIF

Variáveis	RHO	AVE	VIF
Confiança do consumidor	0,7880	0,6505	1,1010
Compromisso	0,8211	0,6058	1,3950
Satisfação	0,8452	0,6461	1,4866
Valor Percebido	1,0000	1,0000	1,0000
Qualidade percebida	0,8400	0,5675	1,5104
Marketing Relacional	0,8312	0,7113	1,2191
Lealdade boca a boca	0,8150	0,6881	1,1683
Lealdade(retenção)	0,8461	0,6473	1,5224

Autoria Própria. Extraído do *software* Adanco em abril de 2016

Por último a **validade discriminante:** está relacionada com a distinção entre as variáveis latentes. Para efetuar o calculo desse teste utiliza-se a raiz quadrada de AVE sobre as correlações das demais variáveis latentes. Este teste mensura se uma variável possui características que lhe façam diferente das demais variáveis do modelo.

Consoante a Tabela 5 o resultado positivo indica que a variância discriminante é maior que as correlações que se apresentam a baixo (RAMIREZ et al 2014).

Tabela 5 – Validade discriminante.

Construct	CC	CO	SA	VP	QP	MR	LBB	LR
Confiança do consumidor	**0,6505**							
Compromisso	0,0608	**0,6058**						
Satisfação	0,0324	0,1445	**0,6461**					
Valor Percebido	0,0217	0,0772	0,2176	**1,0000**				
Qualidade percebida	0,0442	0,0922	0,1888	0,1133	**0,5675**			
Marketing Relacional	0,1072	0,1719	0,1824	0,0982	0,0959	**0,7113**		
Lealdade boca a boca	0,0735	0,0961	0,2659	0,0803	0,2024	0,1939	**0,6881**	
Lealdade(retenção)	0,0838	0,1531	0,1275	0,1318	0,2091	0,2261	0,1863	**0,6473**

Autoria Própria. Extraído do *software* Adanco em abril de 2016

Sendo assim pode-se observar que o modelo obedece aos parâmetros de confiabilidade e validade, portanto pode-se atribui-lo como válido e passar para a próxima etapa.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados da análise dos indicadores das variáveis latentes.

Após a validação do modelo e a depuração de alguns indicadores que apresentavam um valor menor do que o proposto por Chin (1998), o modelo gerado por meio dos resultados adquiridos no *software* Adanco foi [Fig. (2)]:

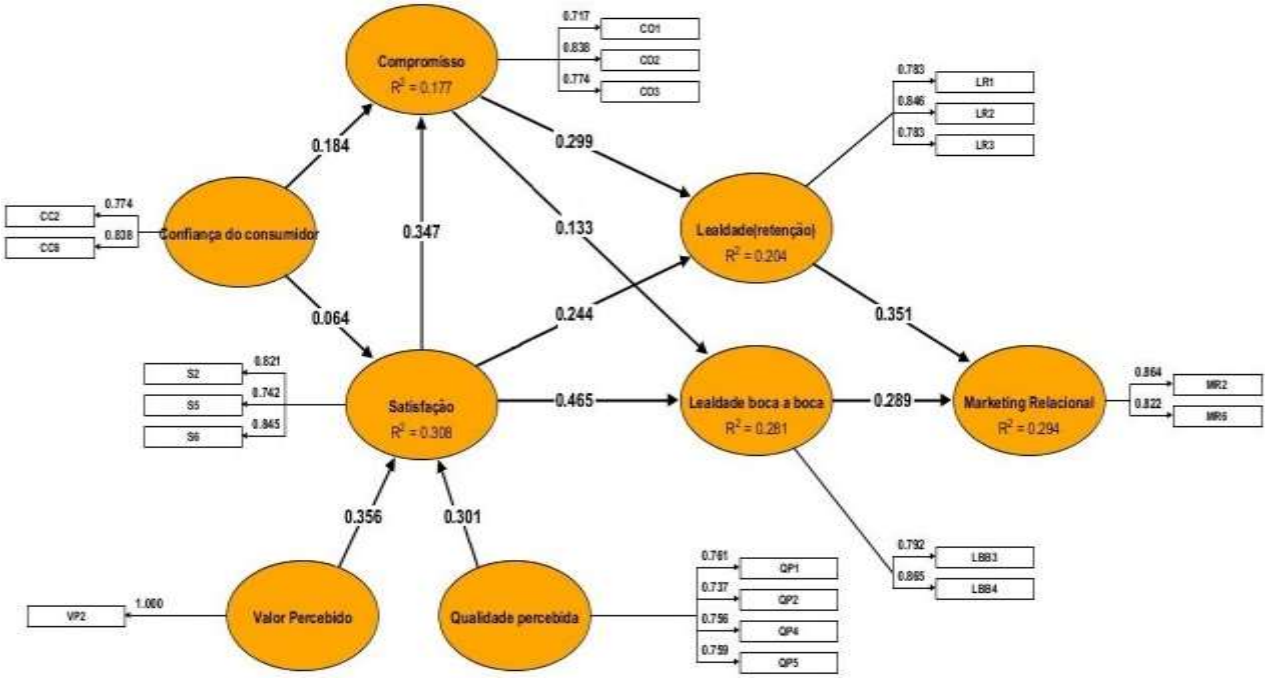


Figura 2 – Modelo da pesquisa.
Autoria Própria. Extraído do *software* Adanco em abril de 2016

Os betas são responsáveis por medir o grau de influência de uma variável sobre a outra, e segundo Chin (1998) para que exista um grau de influência aceitável e valido da hipótese, o valor do beta tem que ser maior ou igual a 0,2

Pode-se observar na Fig. (1), que foram depurados 21 itens, são eles: CC1, CC3, CC4, CC5, CO4, SA1, SA3, SA4, QP3, LBB1, LBB2, MR1, MR3, MR4, MR5, MR7, MR8. Tais itens foram depurados por não possuir a correlação necessária no modelo proposto.

5.2 Valoração do modelo estrutural

Depois de ter passado pelos testes de confiabilidade e validade conforme os quadros 4 e 5, o modelo ainda precisa passar pela sua valoração e comprovação de hipóteses. Para que isso o corra é preciso averiguar os resultados por meio de duas fases: Beta e R^2. O coeficiente Beta relaciona o grau de em que as variáveis latentes independentes explicam as variáveis dependentes e para que o seu resultado seja significante, validando as hipóteses. Segundo Ramirez, Mariano e Salazar (2014) deve-se utilizar o coeficiente Beta com valor superior ou igual a 0,2 para ser significativo. O coeficiente R^2 está relacionado com o grau de predição da variável com as demais variáveis e conforme Falk e Miller (1992) uma predição satisfatória possui valores acima de 0,1 ou 10% e para ela ser uma predição reveladora acima que 0,2 ou 20%.

Conforme o modelo final de pesquisa (figura 2), cada variável influência direta ou indiretamente as demais. Diante disso as hipóteses sugeridas são respondidas de acordo com o valor do Beta que calcula a influência dessas variáveis. Há também o Cohen's f^2 uma medida que mensura o tamanho do efeito(%) de uma variável dentro do contexto de um modelo de regressão multivariadas. Essas informações podem ser observadas na Tab. (6).

Tabela 6 – Influências das variáveis.

Efeitos	Beta	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais	Cohen's f^2
H1 - Confiança do consumidor -> Compromisso	0,1841	0,0223	0,2064	0,0399
H2 - Confiança do consumidor -> Satisfação	0,0642		0,0642	0,0056
Confiança do consumidor -> Marketing Relacional		0,0437	0,0437	
Confiança do consumidor -> Lealdade boca a boca		0,0573	0,0573	
Confiança do consumidor -> Lealdade(retenção)		0,0773	0,0773	
Compromisso -> Marketing Relacional		0,1433	0,1433	
H7 - Compromisso -> Lealdade boca a boca	0,1332		0,1332	0,0211
H6 - Compromisso -> Lealdade(retenção)	0,2987		0,2987	0,0959
H3 - Satisfação -> Compromisso	0,3470		0,3470	0,1416
Satisfação -> Marketing Relacional		0,2695	0,2695	
H9 - Satisfação -> Lealdade boca a boca	0,4650	0,0462	0,5113	0,2574
H8 - Satisfação -> Lealdade(retenção)	0,2436	0,1037	0,3472	0,0637
Valor Percebido -> Compromisso		0,1234	0,1234	
H4 - Valor Percebido -> Satisfação	0,3556		0,3556	0,1610
Valor Percebido -> Marketing Relacional		0,0958	0,0958	
Valor Percebido -> Lealdade boca a boca		0,1818	0,1818	
Valor Percebido -> Lealdade(retenção)		0,1235	0,1235	
Qualidade percebida -> Compromisso		0,1046	0,1046	
H5 - Qualidade percebida -> Satisfação	0,3014		0,3014	0,1130
Qualidade percebida -> Marketing Relacional		0,0812	0,0812	
Qualidade percebida -> Lealdade boca a boca		0,1541	0,1541	
Qualidade percebida -> Lealdade(retenção)		0,1047	0,1047	
H11 - Lealdade boca a boca -> Marketing Relacional	0,2889		0,2889	0,0962
H10 - Lealdade(retenção) -> Marketing Relacional	0,3508		0,3508	0,1418

Autoria Própria. Extraído do *software* Adanco em abril de 2016

De acordo com a Tab. (6), as hipóteses H1, H2 e H7 são invalidas. Observa-se que a variável Confiança do Consumidor não influência as variáveis: Comprometimento e Satisfação do consumidor. Pressupõe-se que pela amostra de respondentes do questionário ser nova (entre 18 e 25 anos) e conhecida como geração Z as informações e os produtos tornam-se obsoletos devido ao aumento da tecnologia e ao curto período de vida dos produtos. Por isso a hipótese H1 - A confiança do consumidor faz com que ocorra o fortalecimento do relacionamento de comprometimento entre as partes envolvidas é falsa, uma vez que não há tempo para gerar confiança nas relações entre empresas e os clientes, uma vez que a confiança é construída por meio de um relacionamento de longo prazo. A hipótese H2 - A construção de uma relação de confiança do consumidor com a empresa gera a satisfação com o cliente foi invalidada, pois mesmo que um cliente confie na empresa não são todos os seus produtos que vão satisfazer as suas necessidades. A hipótese H7 - O comprometimento do cliente com a empresa influencia positivamente na divulgação boca a boca é falsa, ainda que o cliente seja comprometido com a empresa não necessariamente ele vai indicar para todos os amigos aleatoriamente.

Ao analisar a Tab. (6), observa-se as hipóteses H3, H4, H5, H6, H8, H9, H10 e H11 possuem o valor de beta acima de 0,2, por isso são consideradas verdadeiras. Uma empresa ao buscar um relacionamento com o seu cliente entende que para conquista-lo ela precisa atender a suas necessidades. Entender essas necessidades e manter um compromisso em longo prazo requer a satisfação do cliente. A pesquisa indicou que a satisfação influência em 0,347 graus na relação de comprometimento entre empresa e cliente, com isso comprovou-se que a hipótese H3 - A satisfação de um cliente com a empresa influencia no comprometimento dentro do relacionamento é verdadeira.

Entender os antecedentes da satisfação do cliente é um ponto chave para agregar valor ao produto/serviço da empresa. A pesquisa sugere as variáveis: valor percebido e qualidade percebida como influências para a satisfação do consumidor. Fazer o cliente entender a da utilidade do produto/serviço da empresa e o seu custo benefício influencia 0,356 graus na satisfação do cliente. Validando a hipótese H4 - quanto maior o valor percebido de uma compra maior é a satisfação do cliente. Assim como, fazer o cliente perceber a qualidade e a excelência do produto/serviço influencia 0,301 graus na satisfação do consumidor. Validando também a hipótese H5 - quanto maior a qualidade percebida maior a satisfação de um cliente.

No início do estudo delimitou-se a lealdade como um relacionamento de longo prazo entre o cliente e a empresa, onde há por parte dos clientes a satisfação, o comprometimento e a recompra dos produtos ou serviços e posteriormente a indicação para novos clientes. Dentro desse conceito temos a Lealdade de Retenção de clientes e a Lealdade de marketing de boca a boca, que possuem como antecedentes diretos o comprometimento e a satisfação. O comprometimento influencia positivamente a lealdade de retenção dos clientes em 0,299 graus, confirmando assim a hipótese H6 - O comprometimento do cliente com a empresa influencia positivamente na lealdade de retenção do cliente na empresa. Já a satisfação do cliente influencia em 0,244 graus a lealdade de retenção e em 0,465 graus a lealdade de boca a boca. Comprovando assim as hipóteses H8 - A satisfação do cliente influi positivamente na sua intenção de lealdade de retenção do cliente e H9 - A satisfação do cliente influi positivamente na sua divulgação boca a boca.

Diante disso temos que, apesar na lealdade boca a boca influenciar em 0,289 graus o Marketing Relacional, como comprova a hipótese H10 - A lealdade boca a boca influencia positivamente na construção do Marketing Relacional, o fator mais importante na construção do Marketing Relacional é a lealdade de retenção, pois influencia em 0,351 graus. Comprovando a hipótese H11 - A lealdade de retenção influencia positivamente na construção do Marketing de Relacionamento, são aceitas.

Observa-se que estes resultados podem contribuir positivamente para aquelas empresas que buscam se destacar perante seus concorrentes. Pois auxiliam no direcionamento dos investimentos, com o propósito de facilitar a construção das metas e criar políticas de relacionamento com os clientes, a fim de desenvolver a lealdade entre as partes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi identificar qual é o fator mais importante na construção do marketing relacional dos empresários. O estudo foi respondido com base na comparação do grau de influência das hipóteses H10 e H11. A análise indicou que a lealdade de retenção possui uma influência maior do que a lealdade boca a boca. O problema de pesquisa "quais são os fatores que antecedem a lealdade para o marketing relacional segundo a percepção dos empresários?" foi respondido de maneira satisfatória pelas hipóteses H6, H8 e H9. A pesquisa comprovou que para a lealdade de retenção o antecedente de maior influência é o comprometimento e em seguida a satisfação. Já para a lealdade boca a boca o fator de maior influencia é a satisfação. Pode-se observar que a satisfação é o item que mais influenciou a lealdade, como diziam os teóricos do presente estudo. Por isso a necessidade de conhecer os antecedentes da satisfação também foi um objeto de estudo do presente artigo.

As empresas podem usufruir destes resultados na tomada de decisões, pois de acordo com o estudo o primeiro passo é direcionado aos benefícios que o marketing relacional pode trazer para a empresa. O segundo passo está na construção de um caminho para conquistar a lealdade dos clientes, por meio do investimento em um relacionamento de longo prazo onde se busca a satisfação, comprometimento e adequação as necessidades do mercado. Esses indicadores são comprovados por meio das hipóteses H3, H4, H5, H6, H8 e H9.

O estudo apresentou como limitação o conhecimento dos futuros empresários sobre a realidade do mercado. Uma vez que o futuro empresário ainda não possui seus próprios clientes e sua atuação na prática pode ser diferente daquela que ele julga estar certa.

Entender a importância do Marketing Relacional como diferencial competitivo para as empresas pode atrair novos clientes, além de reter os clientes antigos. Sendo assim, como agenda futura sugere-se que a aplicação do questionário seja feita com um público mais específico de empresários, uma vez que a experiência com o cliente é maior do que a dos futuros empresários. Recomenda-se a busca por mais antecedentes da satisfação como uma forma de aprimorar o estudo.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: https://www.ama.org/Pages/default.aspx . Último acesso em 15 de setembro 2015.

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma. **Revista Portuguesa e Brasileira de gestão**, v.7, n.2, p. 36-46, 2008.

BARROSO-MÉNDEZ, María Jesús; GALERA-CASQUET, Clementina; VALERO-AMARO, Víctor. Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 188-203, 2015.

Berry, L. L. Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, e G. D. Upah (Eds.), **Emerging perspectives on services marketing** (pp. 25–28). Chicago, IL: American Marketing Association, 1983.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing.** 10. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO, Enrique Martin. Marketing relacional. ESIC Editorial, 1999.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural modeling. En **Methodology for Business and Management. Modern Methods for Business Research**, pp 295-336, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

COSTABILE, Michele. A dynamic model of customer loyalty. In: **16th Annual IMP Conference, Bath, England**. 2000.
DE MACEDO BERGAMO, Fabio Vinicius; GIULIANI, Antônio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2011.
DEMO, Gisela et al . MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM): ESTADO DA ARTE, REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO NACIONAL DE PRIMEIRA LINHA, INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PESQUISA NO BRASIL E AGENDA DE PESQUISA. RAM, **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo , v. 16, n. 5, p. 127-160, Oct. 2015. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000500127&lng=en&nrm=iso>. access on 07 Mar. 2016.
DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
DORSCH, Michael J.; SWANSON, Scott R.; KELLEY, Scott W. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 128-142, 1998.
FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A Primer for Soft Modeling.** University of Akron Press, 1992.
GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo. **Curitiba: Sebrae. Disponível em:< http://ois. sebrae. com. br/wp-content/uploads/2013/01/Relatorio-Executivo-GEM-Brasil-2013. pdf>.** Acesso em, v. 9, 2014.
GIL, Antônio Carlos. **Como elabora projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel:** transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998
GROFF, Rubem. **Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital:** : um estudo exploratório. 2001. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2154>. Acesso em: 30 mar. 2016.
GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: challenges for the organization. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 3, p. 327-335, 1999.
REICHHELD, F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value.** Boston: Harvard Business Review Press, 1996.
HAIR JR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M. **A primer on partial least squares structural equation modeling** (PLS-SEM). Sage Publications, 2017.
HARKER, Michael John; EGAN, John. The past, present and future of relationship marketing. **Journal of marketing management**, v. 22, n. 1-2, p. 215-242, 2006.
HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research.** v.4, n.3, p.230-247, 2002.
HENNIG-THURAU, Thorsten e KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v.14, n.8, p.737-764, 1997.
HUNT, Shelby D. Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource- advantage theory. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 5, p. 431-445, 1997.
JONES, Thomas O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **IEEE Engineering Management Review**, v. 26, n. 3, p. 16-26, 1998.
LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 8, n. 2, p. 51-70, June 2004. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552004000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 08 Mar. 2016.
LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, CC de P.; VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.
MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
MCNALLY, Regina C.; GRIFFIN, Abbie. A measure and initial test of managers' perceptions of relationship marketing in inter-organizational exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 382-397, 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
MÜSSNICH, Rafael Augusto Esbroglio. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegra, 2001.
MYERS, R.M. **Classical and Modern Regression with Applications.** 2 ed. Boston: Duxbury Press, 1990.
OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **the Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.
PRADO, P. H. M; SANTOS, R. da C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2003.
RAMÍREZ, P. E.; MARIANO, A. M.; SALAZAR, E. A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitários. In: **Congresso Internacional de Administração** – Ética e Transparência nas organizações, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2014. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2014.
RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing, Bradford**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.
REICHHELD, F. F. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. E-loyalty. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.
SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, p. 6-12, 1997.
SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.
SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Customer behavior: consumer behavior and beyond. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1999.
SHETH, Jagdish N.; PARVATLYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.
SHETH, Jagdish N. Consumer Behavior. Balaji C. Krishnan (org). Estados Unidos. 2014.
SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul; SINHA, Mona. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. **Journal of Economic Sociology= Ekonomicheskaya sotsiologiya**, v. 16, n. 2, p. 119-149, 2015.
SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges**. Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
SUDHARSHAN, D. **Marketing strategy:** relationships, offerings, timing e resource allocation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
VAVRA, T. G**. Marketing de relacionamento** = Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1992
VIANA, Debora Almeida; CUNHA Jr., Marcus V. M.; SLONGO, Luiz Antonio. Medindo o Conceito de Marketing de Relacionamento no Contexto Brasileiro: a Validação de uma Escala no Setor Industrial. In: **ENANPAD**, 23, 1999, Foz do Iguaçu (PR). Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing,** p. 2-22, 1988.
ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.
YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, 2007.