A influência do *customer equity drivers* na lealdade: um estudo meta-analítico

Resumo: A literatura de comportamento do consumidor apresenta o modelo *customer equity drivers (CED)* com três direcionadores de valor para o cliente, sendo valor de *trade-off*, valor da marca e valor do relacionamento. Evidências empíricas são inconsistentes quanto a explicação de como esses três *drivers* impactam na lealdade do consumidor. Segundo, não há comparação na literatura de qual driver possui maior magnitude em explicar a lealdade, quando considerando valor de *trade-off*, valor da marca e valor do relacionamento. Terceiro, há pouca evidência de como moderadores alteram essas relações, tais como segmentos B2B e B2C, coleta em corte transversal e longitudinal, o tamanho da amostra, a forma de coleta dos dados, os setores de serviços, varejo e manufatura, e a região (continente). Este artigo analisa a influência dos três *drivers* CEDs na lealdade por meio de um estudo meta-analítico. Os resultados indicaram que todos os direcionadores de valor para o cliente afetam positivamente a lealdade do cliente. Ademais, o tipo de coleta de dados, o tamanho da amostra, o tempo de pesquisa, o impacto do periódico e o setor moderam essas relações. Por fim, há uma hierarquia de magnitude, onde valor do relacionamento é mais forte do que valor da marca, a qual é possui maior magnitude do que valor para o cliente em determinar a lealdade.

Palavras chave: Valor para o cliente; Valor da marca; Valor do relacionamento.

1. Introdução

A busca pela obtenção da percepção de valor do cliente continua sendo um tema em voga aos pesquisadores e gestores de marketing (Kim, Kim, & Hwang, 2020). Cada vez mais as empresas e os analistas têm se dedicado a compreender como o valor do cliente pode influenciar comportamentos, atitudes e sentimentos, gerando melhor nível de desempenho (Carlson, Rahman, Taylor, & Voola, 2019). Ao estudar o valor do cliente, Rust, Lemon, e Zeithaml, (2004) salientam o modelo *customer equity drivers* (CED) para melhor entender como três *drivers* influenciam no comportamento do consumidor com relação à empresa. O modelo CED foi aprimorado quatro anos depois por Rust, Lemon e Zeithaml (2004), sendo composto por três *drivers* -- valor do *trade-off* (VE), valor da marca (BE) e valor do relacionamento (RE). O VE "captura as avaliações objetivas dos clientes da utilidade de bens/serviços com base nas percepções do que é entregue pelo que é recebido" (Ou, Verhoef e Wiesel, 2017, p. 338). Portanto, o valor do *trade-off* é uma troca entre o pagamento do bem e o recebimento do serviço/produto. O BE se refere a forma como os clientes avaliam a imagem da marca em termos dos aspectos pessoais e não materiais, dado que as marcas apresentam condições como inovação e força (Ou et al., 2014). Assim sendo, o valor da marca é ganho obtido ao se adquirir uma marca confiável. Por fim, o RE trata de ponderar como o relacionamento é construído em termos de interação do cliente com a empresa. Esses três *drivers* do modelo CED tendem a aumentar a satisfação (Carlson et al., 2019; Kim et al., 2020), a intenção de recompra (Kim et al., 2020; Ou et al., 2017) e a vantagem competitiva para a empresa (Rust et al., 2015).

Pesquisas anteriores investigaram o modelo CED de forma isolada (Rust et al., 2015), não ponderando tipos diferentes de segmentos ou mesmo não mesclando diferentes amostras ao redor do mundo (Ou, Verhoef e Wiesel, 2017). Essa literatura trata de forma isolada como os três *drivers* impactam nas respostas dos consumidores (Ou et al., 2014) gerando resultados mistos. Ademais, a evidência empírica não compara a magnitude de força entre RE, BE e VE. Por exemplo, não se sabe a hierarquia de magnitude de qual *driver* é mais forte em determinar a lealdade. Além do mais, de um modo geral, há necessidade de compreender em termos generalizáveis como as dimensões de RE, BE e VE se associam com a lealdade do consumidor, uma vez que alguns trabalhos mostram relações nulas (ver Ou et al., 2014). Portanto, há

limitações na literatura quanto aos estudos que tratam dos efeitos do modelo CED's de forma agregada, considerando RE, BE e VE. Diante do exposto, as seguintes questões de pesquisa permanecem sem resposta:

1. *Quais são os impactos das dimensões de VE, BE e RE (do modelo CED) na lealdade?*
2. *Em termos de comparação, qual é a magnitude dos efeitos de VE, BE e RE do modelo CED em determinar a lealdade?*
3. *Quais são os potenciais moderadores (ex. o tipo de coleta de dados, o tamanho da amostra, o tempo de pesquisa, o impacto do periódico e o setor moderam essas relações) que podem influenciar as associações entre CED e lealdade?*

Para responder as questões de pesquisa, os autores desenvolvem um estudo meta-analítico e fizeram a mineração dos dados do modelo CED, da lealdade e de seus moderadores. Para atingir tal finalidade, os autores integraram os achados de forma a poder comparar a magnitude dos efeitos das dimensões de VE, BE e RE. A metodologia utilizada para alcançar os objetivos desta pesquisa é a meta-análise (Vieira, 2017). Os resultados demonstram que os três direcionadores de valor para o cliente afetam positivamente a lealdade do cliente. Ademais, essas influências foram moderadas pelo tipo de coleta e de região em que a pesquisa foi realizada.

2. Referencial Teórico

2.1. O modelo CED e os três drivers

O modelo CED dos direcionadores de valor do cliente é um *framework* estratégico criado para identificar os principais fatores que aumentam o valor para o cliente (Zeithaml et al., 2001). O modelo CED dos direcionadores de valor é formado por três *drivers* que geram o valor para o cliente, sendo -- valor de *trade-off*, valor da marca e valor do relacionamento (Aravindakshan et al., 2004; Ou, Vries, Wiesel, & Verhoef, 2014; Ou et al., 2017). Esses três *drivers* são dimensões já consolidadas na literatura (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000; Aravindakshan et al., 2004).

O modelo CED dos direcionadores de valor mostra que esses três *drivers* são os principais fatores de crescimento da empresa (Rust *et al.*, 2000), e o seu conceito parte do princípio que os clientes são o "coração" da empresa, ou seja, os clientes são o foco principal para geração de lealdade e compra repetida futura (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001; Rust, Kim, Dong, Kim, & Lee, 2015). Espera-se que os departamentos da empresa se organizem, e implementem ativos tangíveis e intangíveis para maximizar o valor para o cliente por meio desses três *drivers* (Rust et al., 2015), elevando assim a performance.

A origem da abordagem do valor para o cliente no gerenciamento de marketing está apoiado na pesquisas do marketing direto, na qualidade de serviços, no relacionamento de marketing e no valor da marca (Aravindakshan et al., 2004). Essa abordagem do valor para o cliente a fornecer uma solução diferenciada e eficaz para gerenciar os ativos dos clientes (Lemon et al., 2001). Por meio dos investimentos em marketing nas dimensões de VE, RE e BE, os três CED's podem impactar na satisfação do cliente (Bick, 2009), intenção de recompra (Ou et al., 2014, 2017) e retorno do investimento (Aravindakshan et al., 2004). A tabela 1 apresenta a definição da dimensão do modelo CED.

Tabela 1: Definição Conceitual dos três drivers de valor

Variáveis	**Definição**	**Autor(s)**
CED	É um *framework* estratégico criado para identificar os principais fatores que aumentam o valor para o cliente.	Zeithaml, Lemon, & Rust, (2001)

VE	*Value Equity*. Avaliação objetiva do cliente sobre a utilidade de uma marca ou produto, com base nas suas percepções do que é dado e o que é recebido.	Aravindakshan, Rust, Lemon & Zeithaml, (2004)
BE	*Brand Equity*. Avaliação subjetiva e intangível do cliente além de um valor objetivo.	Zeithaml et al., (2001)
RE	*Relationship Equity*. A tendência de o cliente permanecer com uma marca, acima e além das avaliações objetivas e subjetivas da marca.	Rust, O'Donovan & Price, (2005)
Lealdade	Alto gral de comprometimento em recomprar ou beneficiar uma marca ou produto no futuro.	Oliver, (1999)

Fonte: autores

2.2. A Lealdade do Consumidor

A lealdade do consumidor pode ser definida como o grau de comprometimento em recomprar uma marca ou produto no futuro (Oliver, 1999). Lealdade pode ser manifestada por meio da probabilidade do consumidor recomprar e recomendar uma determinada marca para outros consumidores, gerando assim um comportamento de compra repetido (Anderson & Sullivan, 1993; Dick & Basu, 1994). A literatura de marketing considera a lealdade do consumidor sob duas perspectivas -- atitudinal e comportamental (Dick et al., 1994). Neste estudo abordaremos apenas a lealdade atitudinal, compreendida como quando o cliente tem intenção de recomprar ou recomentar uma loja (Dick et al., 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman,1996).

A lealdade do consumidor pode ser determinada por diversos fatores que moldam o comportamento indivíduo, tais como valores obtidos por meio de um relacionamento com a empresa (Garbarino & Johnson, 1999). A lealdade pode ser impactada pela qualidade percebida (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), confiança (Morgan & Hunt, 1994; Ou et al., 2014), valor de *trade-off* (Ou et al., 2017; Zeithaml et al., 2001), valor da marca (Verhoef, Langerak, Donkers, 2007), valor do relacionamento (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Ou et al., 2017) e satisfação do cliente (Dick et al., 1994; Mesquita, Lopes, Herrero, & Varotto 2020). Neste trabalho, os autores delimitam os fatores que moldam a lealdade como as dimensões de VE, BE e RE.

3. Hipóteses

3.1. Valor de trade-off

O VE é definido como a avaliação objetiva do cliente sobre a utilidade de uma marca ou produto, com base nas suas percepções do que é dado e o que é recebido (Aravindakshan et al., 2004). O valor de *trade-off* é baseado na teoria da desconfirmação da expectativa (Homburg et al., 2006). O cliente faz uma comparação dos benefícios obtidos *versus* os sacrifícios pagos. Nesta comparação quando o benefício se sobrepõe aos sacrifícios pode-se dizer que o cliente obtém o valor de *trade-off* (Zeithaml, 1988). O valor de *trade-off* pondera três elementos -- a qualidade, o preço e a conveniência (Lemon et al., 2001). Os clientes podem obter valor de *trade-off* como um preço baixo, com um alto nível de qualidade, ou mesmo conforme as necessidades atendidas pelo produto ou serviço, sendo conveniente. De modo geral, o valor de *trade-off* considera o equilíbrio entre o pagamento *versus* o recebimento do bem – ponderando o tempo, esforço e valor em dinheiro (Aravindakshan et al., 2004a). Quanto maior o valor de *trade-off*, maior o nível de sentimento positivo como a satisfação (Mesquita et al., 2020), a lealdade (Kim et al., 2020; Ou et al., 2017), e a intenção de recomendação (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016; Hsiao & Chen, 2016). Essa relação positiva ocorre porque o cliente faz uma avaliação positiva do que foi entregue *versus*

o que foi recebido, gerando a lealdade (Mesquita et al., 2020; Ou et al., 2014). Com base na revisão da literatura, a hipótese foi desenvolvida:

H_1: O valor de *trade-off percebido tem relação positiva com a lealdade do cliente.*

3.2. Valor da Marca

O valor da marca é definido como o incremento do valor para o cliente (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). O valor da marca considera a avaliação subjetiva e intangível pelo cliente para com a marca, além de uma avaliação de valor objetivo (Zeithaml et al., 2001). De forma mais específica, uma marca pode agregar valor à uma empresa desempenhando papéis de imagem forte, confiabilidade, confiança e segurança (Aravindakshan et al., 2004). Ademais, a marca assume o papel do reconhecimento da empresa, lembrança de produtos e serviços, e ajuda a formar laços emocionais dos clientes com a empresa, podendo elevar suas vendas (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Rust et al., 2015). O valor da marca tem influência positiva na lealdade do consumidor porque apresenta a confiança da marca (Ou et al., 2014, 2017). A confiança é traduzida em marcas fortes, além de facilitar a escolha do produto por diminuir o risco percebido por parte do cliente (Rust et al., 2004). Diante desse contexto, a lógica teórica da relação valor de marca—lealdade ocorre porque o valor da marca gera uma credibilidade de compra que se traduz em lealdade dos clientes (Ou et al., 2014; 2017). Com base na revisão da literatura, a hipótese é apresentada:

H_2: O valor da marca percebida tem relação positiva coma lealdade do cliente.

3.3. Valor do Relacionamento

O valor do relacionamento é compreendido como a tendência do cliente permanecer com uma marca, acima e além das avaliações objetivas e subjetivas da marca (Rust et al., 2005). O valor do relacionamento pode ser representado pela força do relacionamento entre uma empresa e seus clientes com base no esforço mútuo para estabelecer, construir e manter bons relacionamentos (Rust et al., 2015). Os relacionamentos entre empresas e clientes são baseados na reciprocidade, e nesse caso os clientes percebem a preocupação que a empresa tem com o mesmo de forma harmônica, e tende a retribuir na condição de um comportamento de lealdade (Aurier & N'Goala, 2010; Selnes & Gønhaug, 2000). Portanto, o valor do relacionamento influencia positivamente a lealdade porque salienta o comprometimento mútuo (Gustafsson et al., 2005) e destaca relacionamento recíproco entre firma e cliente, gerando por consequência a lealdade no longo prazo (Gustafsson et al., 2005; Verhoef et al., 2007). Com base na revisão da literatura, a hipótese é apresentada:

H_3: O valor do relacionamento tem relação positiva com a lealdade do cliente.

3.4. Custo de Mudança

O custo de mudança pode ser definido como o custo que um determinado consumidor tem ou percebe quando deseja mudar de um corrente para outro (Klemperer, 1995). O custo de mudança é o custo econômico e ou psicológico percebido ou incorrido associado à mudança de uma marca para outra (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002; Klemperer, 1995). O custo de mudança afeta positivamente a lealdade dos consumidores (Burnham, Frels & Mahajan, 2003; Verhoef et al., 2007) porque o cliente percebe que a troca de fornecedor gera custos econômicos e ou psicológicos como o custo de uma nova transação, uma nova aprendizagem de compra/processo ou uma incerteza da qualidade do novo concorrente (Klemperer 1995; Verhoef et al., 2007). Assim, apresenta-se a próxima hipótese:

H_4: O custo de mudança tem relação positiva com a lealdade do cliente.

3.5. Satisfação

Satisfação pode ser definida como a avaliação positiva do consumidor sobre um determinado produto ou serviço (Westbrook & Oliver, 1981). A avaliação positiva é decorrente da comparação expectativa versus performance do modelo de desconfirmação das expectativas. A avaliação positiva está associada aos sentimentos ou às emoções agradáveis por parte do consumidor (Westbrook & Oliver, 1981). Consumidores satisfeitos tendem a demonstrar intenção de continuar comprando de uma determinada marca (Mesquita et al., 2020). Em outras palavras, a lógica teórica por traz da próxima hipótese é de que os sentimentos e emoções agradáveis gerados após o uso de uma determinada marca (elementos da satisfação Westbrook & Oliver, 1981) aumentem a lealdade do consumidor (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1993). Assim sendo, sugere-se que a satisfação é um preditor da lealdade (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1993). Sendo assim, formulamos a próxima hipótese deste estudo:

H_5: A satisfação tem relação positiva com a lealdade do cliente.

4. Método

4.1. Procedimentos e coleta de dados

O procedimento de busca dos artigos para a meta análise foi baseado na teoria do modelo CED proposto por Ou et al. (2017), na qual aborda a relação dos *drivers* com a lealdade. A amostra é composta por 16 artigos, 186 relações, e 330.630 consumidores. Alguns moderadores foram codificados para fins de exame. Esses moderadores são (1) a amostra composta por relações do segmento B2C (empresa para consumidor) e segmento B2B (empresa para empresa), (2) a coleta dos estudos de corte transversal e longitudinal (sendo uma variável moderadora codificada como *dummy*), (3) o tamanho da amostra de cada estudo caracterizado em maior e menor, dividida pela média simples, e (4) os setores observados na amostra, sendo serviços, varejo e manufatura.

4.2. Variáveis e Análise

As variáveis são os direcionadores de valor do cliente (CED), representadas pelo valor de *trade-off* , valor da marca e valor do relacionamento (VE, BE e RE) sendo as variáveis independentes. As variáveis VE, BE e RE foram recodificadas conforme a abordagem de Ou et al. (2017), assim como a lealdade. Três artigos foram removidos da amostra inicial por apresentarem somente o coeficiente de regressão (*b*) não padronizado, impossibilitando a transformação dos dados em *effect size* produto momento de Pearson. Os dados de correlação, teste *t*, e β padronizado da regressão foram usados para calcular os efeitos. Os dados obtidos nos artigos foram adicionados em uma planilha eletrônica para facilitar a operacionalização, codificação e definição do banco de dados. O *software* utilizado para análise foi o Meta-Essentials (Suurmond, Rhee, & Hak, 2017) da Erasmus *Research Institute of Management*. Todos os demais procedimentos metodológicos executados na meta-análise, a fim de atingir os objetivos desta pesquisa seguiram as recomendações de Vieira (2017).

5. Resultados

5.1. Efeitos diretos

As hipóteses H_1, H_2 e H_3 descrevem que VE, BE e RE possuem uma influência positiva na intenção de lealdade. A Tabela 2 apresenta os resultados e o suporte para as três suposições. Com relação a H_1, podemos observar que a relação entre VE e a lealdade apresentou um *effect-size* (*ES*) = 0,21. O número de artigos necessários para rejeitar essa descoberta é de 34 (*fail safe number* baseado no Fisher). Com arrolamento ao achado da H_2, o *effect-size*médio corrigido encontrado foi *ES* = 0, 27, o que indica que a variável BE influencia positivamente a lealdade. O número de artigos necessários para invalidar essa descoberta é de 69 (*fail safe number*

baseado no Fisher). Com relação a H_3, o *effect-size* foi maior que as outras hipóteses e apresentou um *effect-size* de *ES*= 0,30, o que indica que RE influencia positivamente a lealdade. Para invalidar esse resultado é necessário um número de 45 artigos. Esses resultados consolidam e generalizam os achados relacionados aos efeitos do modelo CEDs na lealdade e ao poder preditor dos *drivers* VE, BE e RE (Ou et al., 2017; Rust et al., 2015).

Na H_4, o *effect-size* foi de *ES*= 0,12, ou seja, o custo de mudança apresentou impacto positivo (p< 0,001) na lealdade. O resultado do *fail safe number* foi o maior apresentado, sendo de 185, com base em Fisher. Com relação à H_5, o *effect-size* foi o maior entre todas as relações (*ES*= 0,56; p= 0,001) e este resultado indica que a satisfação aumenta o nível de lealdade, com *fail safe number* de 102 artigos (Fisher).

Tabela 2: Efeitos diretos dos drivers na lealdade do consumidor

Variáveis	N	Amostra	ES (Fixed)	ES range		CI	Q test	I^2	T^2	FSN Fisher
BE	22	17.010	0,27***	-0,119	0,596	0,26/0,29	470,01*	95,53%	0,04	69
RE	19	14.244	0,30***	-0,222	0,694	0,29/0,32	574,78*	96,87%	0,07	45
VE	18	13.322	0,21***	-0,160	0,531	0,19/0,23	244,83*	93,06%	0,03	34
Custo mudança	29	45.574	0,12***	-0,018	0,268	0,12/0,14	150,49*	81,39%	0,01	185
Satisfação	18	158.542	0,56***	0,096	0,828	0,56/0,57	5902,48*	99,71%	0,07	102

Notes: N = número de estudos; CI = limite superior e inferior do interval de confiança; Q test = teste de heterogeneidade para o nível individual e agregado; FSN = Failsafe-N tests: número de itens necessário para um resultado falso; *** p<0,000; *p<.05

5.2. Efeitos da comparação da magnitude do modelo CED

O próximo objetivo foi responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como é organizada a hierarquia de magnitude dos *drivers* VE, BE e RE em determinar a lealdade? Relacionado ao poder de magnitude de cada variável dos CEDs, os resultados demostraram que os *drivers* VE, BE e RE possuem impacto positivo. Diante desse achado, os autores testaram a diferença de magnitude com o escore Z, comparando a magnitude de RE com BE (*ES* = 0,30 *versus ES* = 0,27; Z = 2.50, p<.05). Podemos notar que RE apresentam maior força do que BE em explicar a lealdade. Os resultados da comparação entre os efeitos da hierarquia de magnitude do modelo CED são demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3: Resultados da comparação entre os efeitos da hierarquia de magnitude do modelo CED

Variável	Efeito	SE	Comparação com	Efeito	SE	Z-score
Relacionamento	0,067	0,009	RE (*Relation*)	0,305	0,008	19,900**
VE (*trade-off*)	0,212	0,009	BE (*brand*)	0,276	0,008	5,500**
VE (*trade-off*)	0,212	0,009	RE (*Relation*)	0,305	0,008	7,700**
BE (*brand*)	0,276	0,008	RE (*Relation*)	0,305	0,008	2,500**
Satisfação	0,564	0,003	VE (*trade-off*)	0,212	0,009	39,000**
Custo de mudança	0,128	0,005	VE (*trade-off*)	0,212	0,009	8,500**
Comprometimento	0,281	0,004	RE (*Relation*)	0,305	0,008	2,500**
Conveniência	0,184	0,014	VE (*trade-off*)	0,212	0,009	$1,700^{NS}$
Envolvimento	0,105	0,011	VE (*trade-off*)	0,212	0,009	7,800**
Confiança	0,059	0,016	RE (*Relation*)	0,305	0,008	13,700**

Nota: Z> 1,96, **p<0,01

5.3. Efeitos moderadores

Os autores realizaram os testes de moderação na sequência. Os achados mostraram que a relação entre VE e lealdade é moderada pelo tempo de pesquisa; *journal*; tamanho da amostra; tipo de coleta e indústria. A Tabela 4 mostra os resultados. Assim, pesquisas transversais maximizam o efeito de VE na lealdade, bem como pesquisas publicadas em *top journals*, com amostras maiores e quando a coleta é por dados secundários. O setor no qual a empresa atual também é outro moderador desta relação, ou seja, quando o setor analisado foi o de serviços, a

relação entre VE e lealdade é potencializada. A relação entre RE e lealdade é mais forte em pesquisas transversais, publicadas em top *journals* e com amostras maiores. No entanto, esta relação não é potencializada por coleta por dados secundários e, sim por coleta de dados por cartas. A relação de BE e lealdade é mais forte em pesquisas transversais, publicadas em top *journals*, com amostras maiores e quando a coleta de dados é por carta. Os resultados das moderações podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4: Resultados do efeito moderador

	Moderador	B	p-value	Tamanho Ef. Combinado	R^2
VE	Tempo de pesquisa (longitudinal *vs* transversal)	0,37	0,000	0,21	0,14
	Journal (top *vs* não top)	1,00	0,000	0,21	
	Tamanho da amostra (menor vs maior)	1,00	0,000	0,21	
	Tipo de coleta (secundário vs carta vs telefone vs online)	1,00	0,000	0,21	
	Indústria (serviços vs manufatura vs varejo)	-0,43	0,000	0,23	0,18
RE	Tempo de pesquisa (longitudinal *vs* transversal)	0,37	0,000	0,31	0,14
	Journal (top *vs* não top)	0,93	0,000	0,31	0,87
	Tamanho da amostra (menor vs maior)	0,63	0,000	0,31	0,40
BE	Tempo de pesquisa (longitudinal *vs* transversal)	0,31	0,000	0,28	0,09
	Journal (top *vs* não top)	0,91	0,000	0,28	0,83
	Tamanho da amostra (menor vs maior)	0,45	0,000	0,28	0,20
	Tipo de coleta (secundário vs carta vs telefone vs online)	0,83	0,000	0,28	0,69
	Indústria (serviços vs manufatura vs varejo)	0,15	0,002	0,29	0,02

6.Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar influência da relação dos três *drivers* do modelo CEDs na lealdade por meio dos resultados agregados de uma meta-análise. Algumas contribuições são destacadas. Primeiro, os dados mostram um potencial de generalização do modelo CED desenvolvido por Rust et al., (2000) e aprimorado por Rust, Lemon & Zeithaml (2004). Ao generalizar os achados, a pesquisa sustenta que a maior capacidade de proporcionar valor ao consumidor, quer do tipo de relacionamento, de marca ou de custo/benefício, há maior comportamento de lealdade, corroborando com os estudos desta temática (Ou et al., 2017). Segundo, há uma hierarquia de magnitude de efeitos dos *drivers* do modelo CDE. Nesta hierárquica, o valor proporcionado pelo relacionamento é mais forte do que o valor da marca e valor de *trade-off* (r = 0,30 *versus* r = 0,27 e 0,21, respectivamente). De fato, o valor proporcionado pelo relacionamento é ainda mais forte do que o próprio relacionamento que o cliente possui com a empresa (r = 0,06).

Terceiro, os achados sustentam as ligações entre o custo de mudança (Klemperer, 1995) e a satisfação (Westbrook & Oliver, 1981) em explicar o comportamento de lealdade do consumidor. Por fim, alguns moderadores possuem capacidades de alterar a força da relação entre os drivers do modelo CDE e a lealdade. Especificamente, no setor de serviços, a relação entre VE e lealdade é potencializada e a relação entre RE e lealdade é mais forte em pesquisas transversais, publicadas em top *journals* e com amostras maiores. O tipo de coleta modera de forma diferente duas dimensões dos CEDs, ou seja, pesquisa por dados secundários maximizam a relação de VE na lealdade, enquanto pesquisa por cartas potencializa a relação de BE na lealdade. O setor mercadológico da empresa moderou a relação de VE e BE na lealdade.

6.1. Limitações da pesquisa

Em termos de limitações do estudo, e sugestões para novas pesquisas, a amostra explorada neste meta-análise pode ser ampliada. Com o avanço dos estudos sobre CED, uma maior base de estudos contribuirá para a ampliação dos achados, possibilitando o surgimento

de novos moderadores. O construto CED é relativamente recente na literatura de marketing, e demanda mais estudos sobre a composição das suas dimensões (ex. VE, BE e RE). Este trabalho analisou as magnitudes por meio de correlação e as dimensões do construto CED podem ser analisadas por meio de uma modelagem de equações estruturais como alternativa futura. Isso possibilitará verificar os três *drivers* em conjunto. Uma abordagem mais aprofundada sobre as diferentes classificações dos CED pode contribuir para o desenvolvimento e solidificação do construto na literatura.

Referências

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143.

Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, *13*(4), 405–422.

Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(3), 303–325.

Bick, G. N. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity. *Journal of Marketing Management*, *25*(1–2), 117–141.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(2), 109–126.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 149–162.

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1621–1625.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70–87.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of marketing*, *70*(3), 21–31.

Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, *16*, 18–29.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, *55*(6), 441–450.

Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101963.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of Economic Studies*, *62*(4), 515–539.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, *10*(1), 20–25.

Mesquita, E., Luiz, E., Herrero, E., & Fernando, L. (2020). Is loyalty still the same? an investigation of the antecedents of loyalty. *International Journal of Business*, *7*(3), 174–191.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Oliver, L. R. (1993). A Cognitive Model of the Antecedents and ConSequences of Satisfaction Decision, Joumal Of Marketing ReSearch, 17 (Sep), 1986. *Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of ConSumer ReSearch*, *20*, 418–430.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33–44.

Ou, Y.-C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, *17*(3), 339–354.

Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 336–356.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, *64*(1), 12.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17.

Rust, C., O'Donovan, B., & Price, M. (2005). A social constructivist assessment process model: How the research literature shows us this could be best practice. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, *30*(3), 231–240.

Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, *68*, 109–127. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). D*riving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy.* New York: Free Press.

Selnes, F., & Gønhaug, K. (2000). Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing. *Journal of Business Research*, *49*(3), 259–271.

Suurmond, R., van Rhee, H., & Hak, T. (2017). Introduction, comparison, and validation of Meta-Essentials: A free and simple tool for meta-analysis. *Research synthesis methods*, *8*(4), 537-553.

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of retailing*, *83*(1), 97–113.

Vieira, V. A. (2017). *Meta-análise: metodologia, pesquisa e análise de dados.* Florianópolis: Editora da UFSC-Universidade Federal de Santa Catarina.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *ACR North American Advances*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.

Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Simon and Schuster.