



Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Mestrado em Ciências Empresariais

**A construção de uma relação de confiança na relação da marca com o cliente de
uma rede varejista de Manaus**

Universidade Fernando Pessoa,
Porto, 2018

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Marx Alexandre Gabriel

**A construção de uma relação de confiança na relação da marca com o cliente de
uma rede varejista de Manaus**

Universidade Fernando Pessoa,
Porto, 2018

© 2018
Marx Alexandre Gabriel
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Marx Alexandre Gabriel

**A construção de uma relação de confiança na relação da marca com o cliente de
uma rede varejista de Manaus**

Assinatura: _____

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação Professor Doutor António Cardoso.

Universidade Fernando Pessoa,
Porto 2018

RESUMO

O objetivo desta dissertação é investigar o impacto da relação de confiança da marca na relação de consumo de uma rede varejista de Manaus. A metodologia utilizada contempla um método descritivo e explicativo, com revisão da literatura e uso de *Survey* aplicada em base de cliente da rede varejista, identificando 3 construtos (confiança, lealdade e marca) e seus respectivos 21 indicadores (variáveis mensuráveis), utilizando o modelo de equações estruturais (*Partial Least Square*). Os resultados indicam a importância do construto confiança na marca, na decisão do consumidor, e paralelamente pode-se identificar valores adjacentes representativos como lealdade, relacionamento, satisfação e etc, os quais indicaram cargas fatoriais substanciais. O modelo proporciona ao mercado uma visão alternativa deste construto (confiança) demonstrados - via equações estruturais - os módulos: estrutural e mensuração. A pesquisa tem a limitação quanto à sua aplicação no âmbito de uma rede varejista da Cidade de Manaus. O trabalho propicia um modelo para o entendimento e medição da do impacto da confiança na marca no processo de consumo.

Palavras-chave: Confiança, Marca, Consumidor

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to investigate the impact of the brand trust relationship on the consumption relationship of a retailer network in Manaus. The methodology used includes a descriptive and explanatory method, with a review of the literature and the use of a survey applied to the customer base of the retail network, identifying 34 indicators (measurable variables) using the structural equations model (Partial Least Square). the importance of the construct trust in the brand, in the decision of the consumer, and in parallel one can identify representative adjacent values like loyalty, relationship, satisfaction and etc, which indicated substantial factorial loads. The model provides to the market an alternative vision of this construct (trust) demonstrated - via structural equations - the modules: structural and measurement. The research has the limitation as to its application within a retail network of the City of Manaus. The work provides a model for the understanding and measurement of the impact of brand trust in the consumption process.

Keywords: Trust, Brand , Consumer

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Pai, José Onofre Gabriel, minha mãe, Leila Regina Correia Gabriel, ao meu avô Pedro Jason Corrêa e minha avó Jany de Bastos Corrêa, que, através da sua dedicação, apoio, educação, afeto, valores e amor, me forjaram no ser humano que me tornei.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus e à Jesus, pela vida e por tudo o que sou e tenho.

Deixo aqui meus agradecimentos sinceros para quem contribuiu muito para o resultado deste trabalho.

Ao Professor Doutor António Cardoso pelas orientações e simplicidade no direcionamento para a conclusão desta tese.

À Helen Oliveira, na revisão e deste trabalho.

À toda a Família Benchimol, proprietária das Lojas Bemol, pela oportunidade não somente deste estudo, bem como pelo aprendizado ao longo de mais de vinte anos de relacionamento profissional e pessoal, que muito contribuiu para meu crescimento.

Ao meu compadre, amigo e colega de mestrado, Luciano Medeiros, pelo companheirismo e amizade durante todo o curso, tornando-o não somente produtivo, mas também agradável.

Agradeço também à minha família e time da MB Consultoria, pelo apoio que sustentou minhas ausências e viagens de estudo em Portugal.

INDÍCE GERAL

RESUMO.....	VI
ABSTRACT	VII
DEDICATÓRIA.....	VIII
AGRADECIMENTOS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XVI
INTRODUÇÃO.....	- 1 -
1.1 Contextualização	- 1 -
1.2 Justificativa.....	- 3 -
1.3 Problema de investigação	- 7 -
1.4 Objetivos.....	- 8 -
1.4.1 Geral.....	- 8 -
1.4.2 Específicos.....	- 9 -
1.5 Delimitação da investigação.....	- 9 -
1.6 Estrutura do trabalho	- 10 -
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	- 11 -
Capítulo II - Referencial teórico.....	- 12 -
2.1 Confiança.....	- 12 -
2.1.1 Conceitos gerais.....	- 12 -
2.1.2 Determinantes da Confiança	- 16 -
2.1.3 Confiança na Marca.....	- 17 -
2.2 Lealdade.....	- 18 -
2.2.1. Aspectos antecedentes ao consumo.....	- 18 -
2.2.1.1. Fases da Lealdade	- 19 -
2.2.2. Confiança x Lealdade.....	- 23 -
2.2.3 Lealdade às marcas.....	- 27 -
2.3. Marca.....	- 28 -
2.3.1. Conceitos adjacentes ao consumo.....	- 28 -
2.3.2. Personalidade da marca	- 31 -

2.3.3. Origem do Valor da marca.....	- 32 -
2.3.4. Brand Equity	- 37 -
2.4 Consumo.....	- 40 -
2.4.1 Valor da perspectiva do cliente	- 40 -
2.4.2. Confiança na relação do consumo.....	- 44 -
2.5 Relação entre Marca e Consumidor.....	- 48 -
2.5.1 Fidelização.....	- 48 -
2.5.2. Relação entre experiência e fidelização.....	- 50 -
2.6 Modelos teóricos da Análise.....	- 52 -
2.7. Conclusões do Capítulo	- 52 -
PARTE II – PESQUISA EMPÍRICA.....	- 53 -
Capítulo III – Metodologia	- 54 -
3.1 Métodos e procedimentos.....	- 54 -
3.2 Classificação da investigação	- 55 -
3.3 Etapas da investigação.....	- 57 -
3.3.1. Fases 1, 3 e 5.....	- 58 -
3.3.2. Fases 2 e 4.....	- 59 -
3.3.3. Fase 6.....	- 60 -
3.3.4. Fase 7, 10 e 11	- 60 -
3.4. Recolha de dados	- 61 -
3.4.1 Seleção do portfólio bibliográfico	- 61 -
3.4.2 Levantamento tipo survey.....	- 62 -
3.5. Conclusão do capítulo	- 63 -
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados	- 65 -
4.1 Modelo para medir o impacto do construto Confiança	- 65 -
4.2 Análise dos módulos conceituais.....	- 65 -
4.2.1 Conceitos iniciais.....	- 65 -
4.2.2 Tamanho da Amostra.....	- 67 -
4.3 Módulos componentes do modelo proposto.....	- 68 -
4.3.1 Outer Model (Módulo de mensuração)	- 69 -

4.3.2	<i>Inner Model (Módulo Estrutural)</i>	- 72 -
4.4	Algoritmo PLS-PM	- 73 -
4.5.1	Módulo de mensuração.....	- 75 -
4.5.1.1	<i>Validade Convergente</i>	- 75 -
4.5.1.2	<i>Consistência Interna e Confiabilidade composta</i>	- 76 -
4.5.1.3	<i>Validade Discriminante</i>	- 77 -
4.5.2	Módulo estrutural.....	- 79 -
4.5.2.1	<i>Coefficiente de determinação de Pearson (R^2)</i>	- 79 -
4.5.2.2	<i>Bootstrapping - reamostragem</i>	- 79 -
4.6	Resultados do modelo aplicado	- 82 -
4.7	Conclusões do capítulo.....	- 85 -
Capítulo V	- Conclusão	- 86 -
5.1	Conclusões Gerais	- 86 -
5.2	Cumprimento dos objetivos específicos	- 87 -
5.3	Contribuições científico-acadêmicas	- 88 -
5.4	Sugestões para trabalhos de investigação futuros.....	- 88 -
Referências	- 89 -
Anexo I	– Referências de análise do Modelo de Equações Estruturais.....	- 114 -
Anexo II	– Autorização de publicação da identificação das lojas Bemol	- 115 -
Apêndice I	– Questionário.....	- 116 -
Apêndice II	– Lojas BEMOL	- 125 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1- Determinantes do valor percebido e lealdade	- 33 -
Figura 2.2 – Modelo de Aaker para o valor da marca	- 36 -
Figura 2.3– Expansão do modelo conceitual	- 37 -
Figura 2.4 – As dimensões da marca	- 40 -
Figura 2.5 – Modelo de Hierarquia de valor para o cliente	- 43 -
Figura 2.6 – Modelo Conceitual de Análise	- 52 -
Figura 3.1- Método da investigação	- 58 -
Figura 4.1 - Modelo de mensuração com suas VO.....	- 72 -
Figura 4.2 - Modelo estrutural com as VL e respectivas VO	- 73 -
Figura 4.3 - Tipos de estimação do Algoritmo PLS	- 74 -
Figura 4.4- MEE com os valores dos testes t de Student (Bootstrapping)	- 81 -
Figura 4.5 – Cargas Fatoriais.....	- 83 -

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Vulnerabilidades de cada fase da lealdade	- 20 -
Quadro 2.2 – Atitude x Compra	- 22 -
Quadro 3.1 – Artigos escolhidos aleatoriamente para checagem inicial	- 62 -
Quadro 3.2 – Variáveis e indicadores.....	- 63 -
Quadro 4.1 – Variáveis e indicadores do modelo conceitual	- 66 -
Quadro 4.2 - Diferenças entre os modelos formativo e reflexivo	- 70 -
Quadro 4.3– Corte transversal para análise das cargas fatoriais	- 83 -
Quadro 4.4– Validação das hipóteses.....	- 85 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 - Validade Convergente (cálculo do AVE).....	- 76 -
Tabela 4.2 - Consistência Interna e Confiabilidade composta	- 77 -
Tabela 4.3 - Validade Discriminante – Nível de itens.....	- 78 -
Tabela 4.4 – Validade Discriminante – Correlações entre VL.....	- 79 -
Tabela 4.5 - Outer Loadings	- 82 -
Tabela 4.6 – Decomposição dos efeitos entre as variáveis.....	- 84 -

LISTA DE ABREVIATURAS

AVE	Average Variance Extracted
CRM	Client Relationship Management
MEE	Modelo de Equações Estruturais
PLS-PM	Partial Least Square – Path Modeling
VL	Variável Latente
VO	Variável Observável

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Vários fatores estão levando as empresas a valorizarem a manutenção de seus clientes, ao invés de investirem seus esforços exclusivamente na atração de novos consumidores, entre eles, o aumento da oferta de mercado, o crescimento da competitividade entre empresas, e alteração do comportamento do consumidor (Reichelt, 2007). A orientação a relacionamentos de longo prazo perpassa toda a organização, influenciando as interações com os clientes, antes, durante e depois da venda, estando diretamente vinculada à conquista da lealdade dos consumidores (Morgan & Hunt 1994; Milan, 2006). Por isso, é fundamental que se entenda o relacionamento como uma competência que estabelece um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo (Day, 2000).

O relacionamento com marcas tem evidenciado considerável relevância prática e acadêmica na área de comportamento de consumo, a exemplo de Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) e Sahin et alii (2011), Dwiedi (2015). Do ponto de vista teórico, muitos construtos já foram agregados com especial potencial de explicação e compreensão do fenômeno de relacionamento com marcas (Fournier, 1998; 2009; Francisco-Maffezzolli et alii., 2008; Reimann & Aron, 2009). Do ponto de vista prático, essa área de estudo representa grande potencial de vantagem competitiva entre as empresas.

Esse conceito está associado aos processos de identificação (Reimann & Aron, 2009), compartilhamento de significados (Schumann, Davidson, & Satinover, 2009), interação entre grupos (Reed II, Cohen, & Bhattacharjee, 2009), dentre outros, e demonstra resultado em avaliações como as de satisfação e lealdade (Fournier, 1998; Tam, Wood, & Ji, 2009); apego, identidade e desejo (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009; Paulssen & Bagozzi, 2009); confiança e comprometimento (Francisco-Maffezzolli *et alii.*, 2008). Portanto, além de a capacidade da marca agregar valor a produtos e serviços tendo em vista sua identidade, símbolo e significado, resultantes do compartilhamento de tais valores repassados pelas estratégias de comunicação de marketing, os relacionamentos

têm se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre empresas/marcas. Tal situação reforça a premissa de que marcas são capazes de gerar valor pelas convicções do indivíduo em perceber uma forma (simbólica) de suprir suas necessidades (Solomon, 2002).

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o advento do novo século. São os frutos da influência das mudanças no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes. Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, conseqüentemente, mais abertos e mais transparentes ao olhar do consumidor (Evans, Wedande, Ralston, & Hul, 2001).

Essa realidade já atingiu a teoria e a prática de marketing, que deixam de pensar e agir apenas como agentes do vendedor, para pensar e agir também como agentes do consumidor (Achrol & Kotler, 1999). A mudança de foco trouxe consigo novas perspectivas, que se delineiam a partir do uso da Internet como veículo de comunicação e da interatividade como sua ferramenta. Esses dois recursos, juntos, permitiram que nova estrutura social e mercadológica surgisse por iniciativa das empresas ou de grupos organizados de consumidores: as comunidades virtuais de marca, nas quais o comprometimento e a confiança podem ser usados para apoiar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre os consumidores e a organização.

Na literatura gerencial, autores clamam pela necessidade de os gerentes de marcas compreenderem as bases para o diálogo, que podem levar a relacionamentos mais fortes com os consumidores, o que, por sua vez, promove as fundações para as comunidades virtuais de marca (McWilliam, 2000). No campo acadêmico, as prioridades de pesquisa declaradas pelo *Marketing Science Institute* nos biênios 2006-2008 e 2008-2010 chamam, respectivamente, pelo estudo do consumidor conectado e do processo de

comunicação de par para par no ambiente digital, assim como suas influências nas decisões de compra. Uma melhor compreensão destas questões é justamente o que se busca neste estudo. Assim, este trabalho propõe um modelo teórico de avaliação da participação do consumidor na relação com a marca e testa-o.

1.2 Justificativa

Na sociedade moderna, as marcas, em razão de cujos significados os produtos e serviços estão sendo consumidos, passaram a representar uma propriedade legal valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (Kotler; Keller, 2006). Podem elas substituir, desse modo, a capacidade de produção como item principal na avaliação de empresas para aquisição ou fusão, justificando o fato de o valor final pago na compra de algumas empresas ser maior que o valor patrimonial delas.

Com a proliferação das mercadorias e com o deslocamento da base econômica dos países do sistema produtivo para o consumo, houve um movimento da racionalidade material para o plano do desejo, para o campo da subjetividade. Nesse contexto, as marcas foram primeiramente aplicadas em bens físicos, depois em serviços e, ultimamente, no terceiro setor, após as organizações sem fins lucrativos reconhecerem o valor do marketing para a execução da vantagem competitiva (Ewing & Napoli, 2005). Assim, as marcas assumiram um papel de destaque nas relações de compra e venda, deixando a simples função de facilitadoras das transações comerciais para se tornarem poderosos signos de representação do ser, do comportamento, do posicionamento social e econômico (Perez, 2004; Mort; Weerawardena; Williamson, 2007; Caldwell; Coshall, 2002).

Com um papel ampliado, as marcas, de acordo com Mowen e Minor (2003), passaram a funcionar como um facilitador na tomada de decisão de compra de produtos complexos (ou seja, com características de difícil avaliação), tendo-se também tornado, segundo Keller (2002), influenciadoras da qualidade percebida, preço justo e fidelidade; em outras palavras, transformaram-se em um item com muita força para alterar o valor percebido de um produto.

Cravens e Piercy (2007) assinalam que marcas bem administradas facilitam a formação de relações de fidelidade, a introdução de novos produtos no mercado, em razão de familiaridade com a marca, a eficiência dos dispositivos promocionais, ao proverem um ponto focal, a fixação de preços diferenciados e a segmentação de mercado. Além da fidelidade e dos preços diferenciados, Lambin (2000) afirma que uma marca influente possui fraca sensibilidade ao preço, ou seja, resiste melhor a aumentos de preço do que as marcas concorrentes, o que seria uma consequência da fidelidade e um requisito para se implementarem preços diferenciados; além disso, a marca suscita atitudes positivas nos consumidores, como familiaridade, estima, preferência, intenção de compra.

Ao verificar-se a importância da manutenção de relacionamentos de longo prazo para determinadas empresas e segmentos de mercado, é necessário melhor entender como a organização pode desenvolvê-los e quais as variáveis envolvidas no processo (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Zhang & Liu, 2017).

Relacionar-se por um longo prazo, no contexto de Marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação (Morgan & Hunt, 1994) e o processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (Morgan & Hunt, 1994). Nesta linha, a lealdade emerge como um construto importante a ser estudado e entendido por profissionais e estudiosos de Marketing, além de servir como alicerce para os pesquisadores que buscam entender os comportamentos de compra e pós-compra de clientes e o relacionamento de longo prazo destes com a empresa.

Oliver (1999) enfatiza que para a formação da lealdade do consumidor historicamente os estudos definem que a satisfação era considerada a chave para a conquista de consumidores leais e declara que não há dúvidas de uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor; ressalta, porém, que ao mesmo tempo em que consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, nem sempre está satisfação traduz-se em lealdade. Portanto, define que a satisfação é um passo necessário para a retenção de clientes e para a formação da lealdade, entretanto concluindo que existem demais fatores que também influenciam este processo.

Destarte, a importância do crescimento do Marketing de Relacionamento, visando à retenção dos clientes, desperta o interesse no papel da confiança em promover relacionamentos fortes (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Alloza, 2008, Sahin *et alii*, 2011). Garbarino e Johnson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) têm colocado a confiança como chave determinante de compromissos relacionais diretamente ligados à lealdade. Estas percepções são alargadas por Chaudhuri e Holbrook (2001) que encontram fortes evidências numa associação significativa entre a confiança na marca e a lealdade atitudinal.

Os autores do parágrafo anterior, argumentam da mesma forma que Oliver (1999) e apontam que a lealdade é mais bem explicada por construtos como a confiança, devido a maior percepção de risco e incerteza para os clientes num ambiente competitivo das empresas. Reichheld e Scheffer (2000, p.107) comentam que “para ganhar a lealdade dos clientes você deve primeiro ganhar sua confiança”. A confiança é definida por Morgan e Hunt (1994) como um sentimento de certeza e segurança de uma parte em relação à outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça ou benevolência.

Na sequência, outros construtos emergem no intuito de tentar entender como se estabelecem as relações de longo prazo num cenário de troca, inserindo o valor percebido como outro fator precedente da lealdade (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Taylor & Hunter, 2003; Harris & Goode, 2004; Agustin & Singh, 2005; Tan, Liu & Gursoy, 2018).

Zeithaml (1998), Zins (2001) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes. Nessa linha, Zeithaml (1998 p.21) conceitua valor como “o tradeoff entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado pela empresa”.

Frente à importância do tema que trata da confiança, do valor percebido e da lealdade, estudos enfatizam o estabelecimento da relação entre estes construtos para a continuidade de um relacionamento de longo prazo num cenário de troca (Cai & Chi, 2018). Uma análise das relações entre estes construtos em sua grande maioria foram

estudos empíricos quantitativos que: (1) buscaram investigar a existência e a força das relações entre confiança, valor e lealdade (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Agustin & Singh, 2005; Martínez, 2015; Anwar & Rizqi, 2018), (2) buscaram explicar como funcionam os relacionamentos de longo prazo entre clientes e organização (Taylor & Hunter, 2003; Lam *et alii.*, 2004; Aydin & Özer, 2005; Cretu & Brodie, 2007) e (3) quais os indicativos de ações a serem seguidas por empresas que almejam a lealdade de seus clientes (Ball; Coelho; Machás, 2004; Brei & Rossi, 2005; Norvell & Kumar, 2018).

Entretanto, vários desses estudos examinaram muitos constructos ao mesmo tempo e por isso não puderam aprofundar nas explicações, especialmente de confiança e valor percebido. Nessa linha, alguns dos motivos que explicam as relações entre confiança, valor percebido e lealdade encontrados na literatura mostram a necessidade de um aprofundamento (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Ahu, 2005; Brei & Rossi, 2005; Zhang, 2017; Ahn & Beck, 2018).

O ambiente do varejo tem atraído a atenção de muitos especialistas que entendem que a importância do varejo como agente na cadeia de distribuição é devida ao fato de que muitas das decisões de consumo acontecem diretamente no ponto de venda, (Rodrigues, 2009). Levy e Weitz (2000, p. 24) afirmam que “as lojas estão se tornando mais do que apenas um lugar para comprar produtos”. Para Kotler e Kettler (2006), o comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir e a inovar, e lhes oferecem uma “experiência de compra” como um possível diferencial.

De acordo com a literatura encontrada, esta dissertação adotará como base modelos e conceitos utilizados por renomados autores (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Alloza, 2008; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Sahin *et alii.*, 2011; Dwiedi, 2015; Zhang, 2017; Park & Tran, 2018, dentre outros) que trataram das relações entre confiança, valor e lealdade e apontará os principais motivos que levaram a estas relações.

1.3 Problema de investigação

O varejo e os serviços exercem expressiva representatividade na economia mundial e são de extrema importância para a sociedade (Milan, 2006; Rodrigues, 2009). Estes fatores foram determinantes para a escolha da ambiência de pesquisa dentro desses dois contextos.

A atividade varejista é uma das mais antigas da humanidade. Trata-se de um setor altamente dinâmico, que estabelece relacionamento direto com o consumidor. Atualmente, o varejo vem evoluindo em suas práticas de mercado e melhorando as suas relações com os consumidores, motivado pela pressão, tanto dos próprios consumidores quanto dos concorrentes diretos e indiretos, favorecendo a sua profissionalização (Kumar & Steenkamp, 2008).

Morgan e Hunt (1994) e Gummesson (1998) fazem uma distinção entre a transação discreta e troca relacional, abordando o tema sob a ótica do marketing transacional, focado na venda e o marketing relacional, focado nos relacionamentos. No contexto das trocas relacionais com consumidores, a confiança se destaca como um elemento-chave na estratégia de construção dos relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes (Berry, 2001).

Por exemplo, Morgan e Hunt (1994) e Urban, Sultan e William (2000) propõem a confiança do cliente como um elemento essencial na construção e manutenção de fortes relações com os clientes. Mais diretamente, Reichheld e Scheffer (2000, p. 107) observam que “para ganhar a lealdade dos clientes, você deve primeiro conquistar a confiança deles”.

O sucesso dos relacionamentos que conduzem à lealdade, defendido por Morgan e Hunt (1994), devem se basear na confiança e no comprometimento. Para tanto, o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a empresa se compromete com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto diretamente relacionado com o construto confiança, que emerge a

partir do momento em que uma das partes acredita na outra (Moorman; Deshpandé; Zaltman, 1993; Sampaio & Perin, 2006).

Apesar da reconhecida importância da confiança na relação entre consumidor e empresa, poucos estudos têm examinado os comportamentos e práticas da empresa que constroem ou destroem a confiança. Em vez disso, a maioria dos estudos recai sobre as consequências da confiança para os resultados percebidos, como lealdade e cooperação (Garbarino & Johnson, 1999). Assim sendo, embora existam provas suficientes para sugerir que a confiança importa para os resultados de questões relacionais, lacunas persistem na compreensão dos fatores que constroem ou destroem a confiança dos consumidores e os mecanismos que possam explicar o processo de confiança na relação entre os consumidores e as empresas (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Anwar & Rizqi, 2018).

O construto confiança, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), desempenha um papel de formador da lealdade, sendo o valor uma variável mediadora crítica na relação confiança-lealdade. Na visão dos autores, a confiança contribui para a formação da lealdade pela sua capacidade de criar valor para os consumidores e, conseqüentemente, gerar lealdade. O valor é definido como a percepção dos benefícios, deduzidos os custos de manter uma relação permanente com um provedor de serviço (Zeithaml, 1988 Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002).

Neste sentido, o presente trabalho tem o objetivo de responder ao seguinte problema de investigação: “Qual é o papel da confiança na marca na decisão de consumo do cliente de uma rede de comércio varejista de Manaus?”

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Tem-se como objetivo desenvolver um estudo no sentido de investigar, de forma descritiva, as características principais da relação de confiança na marca no consumo de uma rede varejista de Manaus.

1.4.2 Específicos

Para que se alcance o objetivo geral, é necessário:

- a) Identificar os critérios de impacto do construto confiança quando da decisão do consumo, considerando aspectos da marca, lealdade e demais antecedentes;
- b) Verificar os critérios e indicadores para verificação do impacto da confiança na relação de consumo x varejo;
- c) Desenvolver e aplicar o modelo de análise do construto confiança por meio do modelo de equações estruturais.

Tais objetivos preconizam estabelecer a relação entre a confiança, na decisão do cliente, pela marca da rede varejista de Manaus, quando do consumo.

1.5 Delimitação da investigação

Este trabalho tem como abrangência identificar a importância do construto confiança na decisão de consumo, a partir de buscas bibliográficas (varredura horizontal e vertical na literatura), bem como buscas empíricas.

A presente investigação apresenta as seguintes delimitações:

- a) O levantamento empírico está circunscrito a uma rede de comércio varejista de Manaus;
- b) Quanto ao relacionamento com o cliente foi considerando um espectro amostral, como corte transversal da clientela da rede varejista.
- c) Para constatar a relação “Confiança x Consumo” – foram utilizadas 21 variáveis mensuráveis (indicadores).

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em 6 (seis) capítulos, sendo o presente o capítulo I, contemplando a introdução, a contextualização da investigação, bem como a sua justificativa, problemática, questão problema e objetivos (geral e específicos).

Em seguida, no capítulo II, a revisão da literatura com abordagem nos aspectos dos conceitos de Confiança, Lealdade, Marca, os aspectos relacionados ao consumo varejista e o modelo de equações estruturais.

No capítulo III apresenta os procedimentos metodológicos, contemplando o método da investigação utilizado para o levantamento bibliográfico, e a metodologia utilizada na dissertação para a resolução da problemática.

Contemplando o estudo de medição da aderência profissional, no capítulo IV são apresentados os aspectos relativos ao tamanho da amostra, os construtos e indicadores, e os modelos estrutural e de mensuração, como também os resultados do modelo aplicado.

Por fim, no capítulo V são apresentadas as conclusões do presente trabalho, evidenciando o cumprimento dos objetivos geral e específicos estabelecidos, inclusive a recomendar a possibilidade de trabalhos futuros.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo II - Referencial teórico

2.1 Confiança

2.1.1 Conceitos gerais

O construto-chave para a predição de comportamentos leais dos consumidores poderia ser considerado a satisfação, conforme descrito nos estudos de Oliver (1999). Entretanto, o autor conclui e enfatiza que, mesmo sendo uma etapa necessária no processo de formação da lealdade, a satisfação do cliente, considerada um fato isolado, não levaria à lealdade, ou seja, um consumidor pode estar satisfeito, mas não ser leal. Desta forma, vários modelos nos recentes estudos têm mostrado como a formação da lealdade é tratada envolvendo o construto confiança (Garbarino & Johnson, 1999; Brei, 2001; Agustin & Singh, 2005; Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002).

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) comentam que a maioria dos estudos aponta a confiança um aspecto que pode estar presente em relacionamentos de longo prazo e sugerem que com a confiança existe um aumento da funcionalidade e cooperação entre as partes, desencadeando a lealdade do cliente.

Confiança é um conceito cuja definição é discutida por todas as disciplinas que o examinaram (Urban *et alii.*, 2010; Beldad *et alii.*, 2010). De maneira geral, as definições de confiança podem ser divididas em duas grandes vertentes. Uma destas vertentes trata a confiança como uma expectativa em relação ao comportamento de um parceiro com quem se interage (Garbarino & Johnson, 1999; Koller, 1988; Morgan & Hunt, 1994; Moorman; Deshpandé; Zaltman, 1993), enquanto a outra vertente considera a confiança como um estado psicológico que envolve aceitação e exposição à vulnerabilidade (Bigham, 2011; Zhang, 2017).

Rousseau *et alii.* (1998) definem confiança como um estado psicológico que compreende a aceitação de vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções e comportamentos de outrem. Já Morgan e Hunt (1994) e Moorman *et alii.* (1993) conceituam confiança como uma convicção na credibilidade e integridade da

outra parte. Entretanto, seus conceitos divergem no que se refere à disposição de aceitar riscos baseada nessa crença. Enquanto Moorman *et alii.* (1993) definem confiança como a disposição de fiar-se num parceiro de trocas no qual se tem convicção, Morgan e Hunt (1994) excluem essa disposição de sua definição por a considerarem implícita no conceito confiança (convicção na credibilidade e integridade do outro). Segundo Morgan e Hunt (1994) não seria possível classificar outrem como confiável e não estar disposto a assumir riscos em relação a interações com o mesmo.

Ainda, em Rousseau *et alii.* (1998) muitas disciplinas e muitos estudos apresentaram divergências no tratamento do termo confiança. Os economistas tendem a trabalhar a confiança sob um aspecto calculativo, de risco; psicólogos avaliam a confiança em termos cognitivos; e sociólogos embutem a confiança nas propriedades das relações entre as pessoas ou instituições. Tendo por base inúmeros estudos, o autor define confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p.395).

Devido às vastas conceituações existentes em diversas raízes, Doney e Cannon (1997) mostram em seus estudos cinco processos distintos por que a confiança pode estar envolvida em relacionamentos de negócios. Através do (1) processo de cálculo, analisam os custos e/ou as recompensas de uma parte em relação à outra até que os custos não ultrapassem os benefícios. A confiança pode ser também desenvolvida pelo (2) processo preditivo, o qual condiz numa habilidade de uma parte prever o comportamento da outra, requerendo uma avaliação de credibilidade (focalizar em suas obrigações) e de benevolência (recompensas, valor compartilhado), ou seja, se promessas repetidas são cumpridas, desenvolve-se a confiança. O (3) processo da potencialidade envolve determinar a habilidade de uma das partes em cumprir com suas obrigações, focalizando, desse modo, primeiramente, no componente credibilidade da confiança. Já através do (4) processo de intencionalidade, a confiança está nas palavras que são interpretadas, e comportamentos tentam determinar suas intenções na troca. Por último, os autores tratam do (5) processo de transferência, no qual sugerem que a confiança, ou a desconfiança, pode ser transferida de uma “fonte confiável” a outra pessoa ou grupo quase sem nenhuma experiência direta.

À semelhança, outros autores interpretam que pontos importantes ligados à confiança são consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (Morgan & Hunt, 1994), enquanto que, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) a confiança pode ser vista como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência; pode também representar um comportamento ou intenção de comportamento, podendo contar com ele sempre que houver alguma possibilidade de vulnerabilidade ou incerteza por parte de quem confia, ou seja, a confiança seria preditora do conflito funcional, uma disposição em acreditar num parceiro de trocas. Ainda de acordo com Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), quanto menos conhecimento o consumidor possuir em relação a um produto ou serviço dificultando o processo de avaliação maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Desta forma, Morgan e Hunt (1994, p.23) definem a confiança como “uma vontade de contar com um parceiro de trocas em quem se tem confiança”. Os autores complementam como um sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça e benevolência.

Smith e Barclay (1997) apontam dois aspectos preponderantes relacionados ao construto confiança na literatura: a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco. Frente à condução da confiança em reduzir riscos nas trocas, garantir um desempenho consistente na condução da empresa, competência nos negócios de relacionamento e ajudar o cliente a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, pode-se esperar que a confiança influencie positivamente a lealdade, uma vez que assegura uma maior probabilidade de manter relacionamentos em longo prazo (Santos & Fernandes, 2004).

A confiança tem sido abordada em diversas áreas, como a sociologia, a psicologia e a antropologia, podendo ser definida como uma atitude frente à incerteza, à complexidade e à incapacidade de prever o futuro, ocorrendo numa estrutura de interação na qual é influenciada tanto pela personalidade quanto pelo sistema social, não podendo ser de forma exclusiva associada a um deles (Luhmann, 1979). Assim, diversos autores têm apresentado conceitos acerca da confiança (e.g., Crosby, Evans, & Cowles, 1990;

Mishra, 1996; Hagen & Choe, 1998), os quais geralmente abordam questões relacionadas à expectativa de cumprimento de promessas (Barber, 1983; Hagen & Choe, 1998) crenciano acontecimento de atitudes favoráveis (Crosby, Evans, & Cowle, 1990; Swan, Trawick, & Silva, 1985) e disposição em aceitar um parceiro devido aos riscos envolvidos (Mishra, 1996).

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) analisaram a confiança de maneira interdisciplinar, identificando os pontos em comum e as principais divergências na forma como o tema é considerado em diferentes campos de estudo. Segundo eles, os economistas tendem a abordar a confiança de maneira calculista e institucional; psicólogos avaliam o tema de modo a focar nas características das pessoas em relacionamentos que envolvem confiança, em especial nos atributos cognitivos destas pessoas; e os sociólogos analisam a estrutura social e as propriedades nas quais estes relacionamentos de confiança estão inseridos.

Os autores apresentam um conceito que consideram amplo, cujo ponto principal está em estabelecer o tema confiança, de maneira a contemplar as características propostas pelos autores destes diversos campos. Assim, confiança é definida como “[...] um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa” (Rousseau *et alii.*, 1998, p. 395). O fato do conceito de confiança ser associado ao risco e à relação de interdependência existente entre ambos faz com que este tema seja recorrentemente abordado na literatura.

De acordo com Molm, Takahashi e Peterson (2000), o risco é uma condição necessária para o desenvolvimento da confiança em situações nas quais o indivíduo depende do comportamento do parceiro. Morgan e Hunt (1994) destacam a importância da confiança para o comprometimento, pois ela permite ao indivíduo visualizar uma situação de alto risco como prudente, já que ele irá acreditar que seu parceiro não agirá de maneira oportunista. Segundo Rousseau *et alii.* (1998), o risco é considerado essencial para o desenvolvimento da confiança nas abordagens econômica, psicológica e sociológica, sendo associado à possibilidade percebida de perda. Assim, a relação de interdependência entre risco e confiança ocorre de forma recíproca: o risco cria a

oportunidade da confiança; esta, por sua vez, conduz a pessoa a arcar com a tomada de risco. Na essência do risco encontra-se a questão da incerteza; dessa forma, a confiança não ocorreria caso os relacionamentos estivessem inseridos em contextos de completa certeza e sem risco.

Delgado-Ballester, Munuera-Aleman e Yague-Guillen (2003) argumentam que o risco percebido é uma das condições para que a confiança se estabeleça. Ou seja, os consumidores utilizarão a confiança na marca como um critério de decisão determinante nas suas compras em situações nas quais enfrentarem níveis de incerteza relacionados à satisfação das suas expectativas de consumo.

2.1.2 *Determinantes da Confiança*

Estudos empíricos indicam que a formação do construto confiança é multidimensional e que diversos fatores agem como seus determinantes e afetam as percepções de confiabilidade em interações online. Propensão à confiança, experiência e proficiência no uso da tecnologia, facilidade de uso percebida, qualidade da informação, características gráficas, presença social, customização e personalização, segurança e privacidade, garantia de terceiros, reputação, tamanho da organização e presença off-line são todos antecedentes relevantes da confiança online (Beldad *et alii.*, 2010; Tan, Liu & Gursoy, 2018). Pesquisadores também identificaram cinco categorias amplas nas quais se baseiam os determinantes da confiança do consumidor: personalidade, conhecimento, instituição, cognição e calculismo (Payne & Urquhart, 2005; Lin *et alii.*, 2011; Li; Dong & Chen, 2008).

No que diz respeito aos serviços móveis, estudos examinaram determinantes e consequentes da confiança e os resultados indicam que (1) a confiança em propaganda pode ser predita pela facilidade de uso e pela disposição para confiança (Zhang; Mao, 2008), (2) a confiança aumenta a intenção comportamental de aceitar propaganda em SMS (Zhang & Mao, 2008), e (3) componentes da interatividade como controle, resposta, conectividade, ubiquidade e oferta contextual têm efeitos fortes e significativos sobre a confiança do consumidor (Lee, 2005).

2.1.3 Confiança na Marca

A confiança na marca, da mesma forma que o tema confiança, tem sido alvo de diversas disciplinas, como economia, psicologia e sociologia, além de áreas aplicadas como gestão e marketing. Esta interdisciplinaridade, que por um lado adiciona riqueza ao tema, por outro, torna difícil a integração das diferentes abordagens e de que seja encontrado um consenso no que tange à sua natureza (Delgado-Balester & Munuera-Alemán, 2005). Assim, uma das principais linhas de estudo acerca da confiança na marca se baseia em uma abordagem psicológica, cujo fundamento está na expectativa do consumidor acerca da confiabilidade da marca. A essência desta abordagem consiste na crença que os consumidores têm em relação a qualidades específicas que a marca possui e que a fazem consistente, como competência, honestidade e responsabilidade (Delgado-Balester & Munuera-Alemán, 2005). Esta linha de estudo é contemplada por autores como Chaudhuri e Holbrook (2001) e Delgado-Ballester (2004), entre outros.

Delgado-Ballester (2004) propõe um conceito que busca abranger as diversas áreas de estudo, como psicologia social, sociologia, economia, gestão e marketing, segundo o qual, a confiança na marca envolve a confiabilidade da marca (*brand reliability*) e as intenções em relação à marca (*brand intentions*). A marca, nessa perspectiva, adquire o caráter de um parceiro relacional ativo, que personifica características de uma pessoa com a qual o consumidor estabelecerá um relacionamento. A seguir, cada uma destas dimensões será analisada.

A confiança baseada na credibilidade da marca envolve as expectativas e necessidades dos consumidores e o quanto eles acreditam que a marca estará apta a satisfazê-los. Este tipo de confiança está relacionado, em sua essência, aos aspectos técnicos e baseados em competências de que a marca dispõe. Assim, a confiabilidade de uma marca é essencial para que a confiança na marca se estabeleça, pois o fato de a marca de fato atingir a promessa que ela representa para o consumidor faz com que ele se torne mais confiante em relação à ocorrência de satisfação futura. Ou seja, subjacente a esta dimensão existe um senso de previsibilidade de que a marca satisfaz as necessidades de consumidor de diversas maneiras positivas (Delgado-Ballester, 2004).

A confiança baseada nas intenções da marca é fundamentada na crença de que a marca colocará os interesses do consumidor à frente dos seus próprios, em situações que envolverem problemas com o consumo dos produtos. Esta dimensão revela um elemento de seguridade emocional da parte dos indivíduos, baseado na crença do consumidor de que o comportamento da marca é motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao seu bem-estar e interesses mesmo se houver problemas futuros com os produtos. Esta abordagem envolve a convicção e as ações do consumidor acerca de situações presentes, com base na expectativa confiante de que os acontecimentos futuros provarão estarem corretos, ou seja, de que a marca não tirará vantagem da vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, esta dimensão envolve aspectos como o altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (Delgado-Ballester, 2004).

2.2 Lealdade

2.2.1. Aspectos antecedentes ao consumo

A lealdade do consumidor se destaca nos estudos de Oliver (1999) como um fator central no desenvolvimento de relações. A partir dos anos 90, a lealdade é considerada uma ferramenta estratégica que passa a fazer parte das discussões empresariais, principalmente para garantir uma base de clientes leais (Oliver, 1999).

O aumento do interesse pela lealdade do consumidor deve-se em especial ao reconhecimento pelos acadêmicos e profissionais do mercado de que simplesmente o fato de que satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a fazer negócios com a empresa (Cunha; Marchetti; Prado, 2004; Park & Tran, 2015), além disto, aumentar a retenção dos clientes envolve dois importantes fatores: (1) pode levar a um aumento gradual da clientela da empresa, vital em uma área de baixo crescimento de vendas e (2) os lucros auferidos a partir de cada cliente aumentam quando ele se mantém fiel à empresa, uma vez que clientes antigos tendem a comprar mais do que novos clientes (Thuan, Ngoc & Trang, 2018).

Nos estudos de Oliver (1999) e de Morgan e Hunt (1994) se verificou que a literatura anterior a estes autores sobre a lealdade tratava este tema apenas como processos de

repetição de compra. Outros autores, como Rowley e Dawes (2000) já atestam que muitas literaturas anteriores que englobam os conceitos de lealdade estavam centradas na lealdade da marca. Oliver (1999) apud Jacoby e Chestnut (1978) explora o significado psicológico da lealdade num esforço de definir o comportamento de repetição de compra. As análises de Oliver (1999) concluem que compras contínuas não eram consideradas válidas como um indicador de lealdade, porque poderiam mascarar a lealdade uma vez que os consumidores eram leais a várias marcas, sendo improvável defini-las apenas por padrões de compras repetidas sem uma análise mais aprofundada.

Com a emergência do tema e a ampliação de estudos nesta área, a lealdade é vista como um construto amplo, que engloba desde o conceito relacionado a compras repetitivas até a percepção de um construto vinculado a relacionamentos duradouros (Rowley & Dawes, 2000; McMullan & Gilmore, 2003; Mohamed *et alii*, 2011). Desta forma, para Oliver (1999) novas análises tornaram-se vitais para compreender a verdadeira lealdade à marca. Investigadores começaram a avaliar as crenças dos consumidores, suas atitudes, seus afetos e suas intenções de compra. O autor afirma que os consumidores podem tornar-se leais através de atitudes relativas. Especificamente, os consumidores tornam-se leais em primeiro lugar num sentido cognitivo, em seguida, num sentido afetivo, depois, de forma conativa, e, finalmente, em uma forma comportamental, descrita como ação.

2.2.1.1. Fases da Lealdade

Na primeira fase da lealdade, a lealdade cognitiva se refere a comparar uma marca preferencial em relação às outras através dos atributos de desempenho disponíveis, caracterizando uma lealdade superficial. Esta fase é baseada em crenças, no conhecimento prévio da marca ou em experiências recentes com base em informações. A lealdade nesta fase é voltada para a marca e de natureza superficial. A lealdade afetiva, em segundo lugar, atesta uma atitude positiva à marca caso o uso lhe traga satisfação. Estar codificado na mente do consumidor como cognição e afeto, semelhante à lealdade cognitiva, no entanto, tal forma de lealdade permanece sujeita a mudanças. A próxima fase do desenvolvimento é a lealdade conativa, que caracteriza uma intenção comportamental, um profundo nível de compromisso de recompra. Em quarto lugar,

quando as intenções se convertem em ações, caracterizam a verdadeira lealdade, pois ocorre a recompra de fato. A lealdade do cliente é acessório total ou compromisso profundo de um comprador a um produto, a um serviço, a uma marca, ou a uma organização (Oliver, 1999).

Assim, Oliver (1999) transmite um detalhado quadro de lealdade, compreendendo as quatro fases distintas e sequenciais. A lealdade segue o modelo de cognição, afeto e conação e, através da ação, os consumidores se tornam leais. Oliver (1999) comenta, ainda, que cada uma das fases apresenta vulnerabilidades, ou seja, a fase cognitiva é mais sensível a ataques feitos pela concorrência, mas não significa que na fase de ação isso não possa ocorrer. O que o autor destaca é que as vulnerabilidades são diferentes em cada fase. Esta explicação pode ser compreendida pelo quadro 3.1:

Quadro 2.1 – Vulnerabilidades de cada fase da lealdade

Fases	Marca Identificadora	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade à informação, como preços, características, etc.	Outros produtos com melhores atributos competitivos através da comunicação de preços da concorrência (por ex.: propaganda); experiência pessoal ou de terceiros com produtos; deterioração em características da marca ou preço; busca de variedade e experimentação de outras marcas.
Afetiva	Lealdade para gostar: “Eu comprei este produto porque eu gosto dele”	Cognitivamente insatisfação induzida; aumento da procura por marcas concorrentes; busca para testar outros produtos; deterioração no desempenho do produto; busca voluntária e experimentação de outras marcas.
Conativa	Lealdade à intenção “Eu sou comprometido em comprar esse produto”	Mensagens competitivas, persuasivas contra-argumentativas; experimentação induzida (por ex.: cupons, amostras, promoções); deterioração no desempenho do produto.
Ação	Lealdade para a ação inercial somada à superação de obstáculos	Vulnerabilidade induzida (por ex.: fim do estoque); normalmente aumento de obstáculos; deterioração na performance do produto.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Harris e Goode (2004) em seus estudos analisaram, empiricamente, a existência de relação entre os quatro níveis sequenciais de lealdade, respectivamente: cognitivo,

afetivo, conativo e de ação, e verificaram nos resultados que as medidas foram positivas e estatisticamente significativas.

Entretanto, Vieira (2008) mostrou que existem outras seqüências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação. Em seus estudos, o autor examinou modelos concorrentes, como: (1) Hierarquia Dissonância-Atribuição que sugere a seqüência conativa-afetiva-cognitiva, na qual indivíduos agem primeiro e depois atribuem sentimentos para a escolha ou assumem sentimentos para justificar tal escolha; (2) a Hierarquia Baixo-Envolvimento segue a ordem cognitiva-conação-afeto, o consumidor forma uma avaliação do produto após ter sido comprado ou usado, pois não tem preferência por uma marca; (3) a Hierarquia Experiencial é estruturada por afeto-conação-cognição e enfatizada por reações emocionais. Os resultados da pesquisa deste autor sugerem a estrutura “ação-conação-cognição-afeto” como a mais ideal para representar a lealdade num ambiente eletrônico, justificada por acreditar que os sentimentos prévios de afeto, legitimados pela cognição determinam a intenção comportamental e, desta forma, refutam a proposta de Oliver (1999).

No que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor relacionado à intenção ou ao comportamento de recompra, a lealdade é também representada por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra, ou seja, a lealdade é analisada através de seus antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, porém, existia uma discussão sobre as dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade (Agarwal & Singh, 2018). A atitude relativa na questão da lealdade do consumidor se entende como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Os autores Dick e Basu, em 1994, correlacionam a atitude relativa e a repetição de compra num modelo 2 x 2 de forma a identificar quatro comportamentos distintos do consumidor: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade espúria e ausência de lealdade. Note-se que o modelo destes autores tem como base uma visão de lealdade comportamental-atitudinal e que a força da lealdade ocorre entre o cruzamento da atitude com a compra repetida, encontrando seu ápice na alta atitude versus o alto grau de compra repetida (Vieira, 2008), demonstrado conforme quadro 3.2 abaixo:

Quadro 2.2 – Atitude x Compra

		RECOMPRA/ADESÃO	
		ALTA	BAIXA
ATITUDE RELATIVA	ALTA	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	BAIXA	Lealdade Espúria	Inexistência da Lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Dick e Basu (1994) definem estes quatro comportamentos da seguinte maneira: a lealdade verdadeira apresenta-se através de uma alta atitude em relação a uma determinada marca e a um alto comportamento de recompra, já a lealdade latente é definida como aquela em que o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, entretanto mostrando um baixo comportamento de repetição de compra devido a circunstâncias ambientais ou situacionais. A lealdade espúria ocorre quando o consumidor normalmente adquire a mesma marca, porém não considera a marca com características significativamente diferentes das demais, e a ausência de lealdade se dá quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

A atitude em relação à marca torna-se central para decisões de recompra em trocas relacionais e a lealdade à marca torna-se cada vez mais semelhante à conceitualização de compromisso, resultantes de atitudes positivas como chave para um desenvolvimento superior. A questão crucial na investigação da lealdade em nível mundial de avaliações é identificar qual a avaliação que constrói as mais preditivas intenções futuras dos consumidores (Saeidi *et alii*, 2017).

Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) consideram que a lealdade do consumidor apresenta duas dimensões: a atitudinal, que se refere a "um comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor" e a comportamental, que remete à ideia de "comportamento continuado e repetido de

compra". Na mesma linha, Dick e Basu (1994) sugeriram que a lealdade comportamental consiste em compras repetidas da marca, visto que a lealdade atitudinal incluiu um grau de compromisso nos termos de algum valor original associado com a marca. Assim, a lealdade do cliente, nos estudos destes autores, foi considerada bidimensional, incluindo o compromisso atitudinal e a intenção comportamental de recompra.

2.2.2. *Confiança x Lealdade*

Vários estudos que analisam a relação entre a confiança e a lealdade (Sirdesmukh; Singh; Sabol, 2002; Cunha; Marchetti; Prado, 2004; Aydin & Özer, 2005; Clifton & Simmons, 2005; Alloza, 2008; Anwar & Rizqi, 2018) encontraram em suas pesquisas que a confiança está positivamente relacionada à lealdade do consumidor, ou seja, quanto maior a confiança do consumidor maior sua lealdade.

Essa afirmação acima é embasada pelos resultados empíricos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que indicam um modelo que propõe inter-relações entre a confiança e a lealdade do consumidor, no qual o valor serve como uma variável mediadora. A confiança do consumidor no provedor de serviço é analisada para desenvolver duas facetas distintas: (1) a confiança nos empregados de fronteira e (2) a confiança nas políticas e práticas gerenciais da empresa.

No Brasil, o estudo acima é em parte replicado pelos autores Perin *et alii.* (2004) que também analisam as associações e as relações de interdependência existentes entre os construtos confiança, valor e lealdade em três distintos segmentos de atividade, varejo de confecções, setor bancário (usuários de internet banking) e educação à distância. O construto confiança se nota através da confiança nos empregados de fronteira (EF) e nas políticas e práticas gerenciais (PPGs) da empresa. Ao se analisar se a confiança nos empregados de fronteira leva à lealdade, a mesma foi rejeitada, igualmente com resultados de Sideshmukh *et alii.* (2002), ou seja, não se confia nos EF para influenciar a lealdade. Os autores explicam que, como houve uma correlação forte e positiva entre a confiança nos EF e nas PPGs, poderia significar uma participação da confiança nos EF na formação da confiança nas PPGs por parte dos clientes, uma vez que a relação PPGs

na lealdade é significativa. Os autores ainda argumentam que a teoria da atribuição propõe um mecanismo relacionado por meio de os consumidores atribuem a confiança nos EF, devido à participação da gerência nas PPGs que empregam, treinam, e repassam a cultura do serviço e da empresa. Qual seja, pela manutenção do relacionamento com essas organizações ou, como pela explicação de Porto (2003), o cliente percebe valor em situações de risco de mudança e estabelece um relacionamento duradouro.

Entretanto, os resultados apresentados por Brei (2001) foram controversos no que tange as duas pesquisas apresentadas anteriormente. Este autor, ao analisar usuários de internet banking, não identificou a confiança na empresa como decisiva para a intenção de lealdade, mas a confiança nos empregados de fronteira foi significativamente positiva em relação à lealdade, desta forma, auxiliando os clientes a terem relacionamentos duradouros com a empresa. A conclusão dos estudos de Brei (2001) vai ao encontro dos resultados de Macintosh e Lockshin (1997) que descobriram que clientes com fortes laços interpessoais com um vendedor de varejo estabelecem intenções de lealdade à loja serem mais fortemente influenciadas devido a um vendedor confiável, do que a uma loja confiável.

Aydin e Özer (2005) analisam através de seus estudos que para se ter relacionamentos duradouros com a empresa, os construtos como imagem corporativa, qualidade percebida do serviço, custos da estrutura e a confiança são os antecedentes principais da lealdade do cliente. Comentam que os clientes sendo leais podem comprar mais, aceitar preços mais elevados e processar um efeito positivo no boca a boca. Neste contexto, o alvo principal deste estudo foi examinar os relacionamentos entre estes fatores e a lealdade do cliente no setor de mercado móvel da Turquia. Os resultados do estudo mostraram que a confiança foi reconhecida como um papel importante em afetar o compromisso do relacionamento (Morgan & Hunt, 1994) e, assim, a lealdade do cliente.

Desta forma, reivindica-se um relacionamento positivo entre a confiança em uma empresa e a lealdade do cliente. A confiança envolve um processo calculado, baseado na habilidade de uma das partes continuar com suas obrigações, permanecendo no relacionamento (Martínez, 2015).

Aydin e Özer (2005) concluem com seus estudos que diferenciar serviços e ter padrões de qualidade superior destes serviços aumentar não somente a confiança no operador, mas permitirão também a formação de uma imagem incorporada positiva na mente dos clientes.

A confiança ligada à lealdade é detalhadamente analisada quando Taylor, Celuch e Goodwin (2004) verificam os antecedentes relacionados tanto à lealdade comportamental quanto à lealdade atitudinal. Os resultados desta análise sugerem que tanto a confiança como equidade à marca aparecem como as influências principais deste modelo que leva a ambos tipos de lealdade. Entretanto, outros construtos analisados pelos autores, como afeto, resistência à mudança e valor contribuem à lealdade comportamental, embora com pouco efeito e, contrariamente, os mesmos antecedentes (afeto, resistência a mudança e valor) não apresentaram relacionamentos estatisticamente significativos à lealdade atitudinal. Com a finalidade de uma nova introspecção em analisar como a confiança influencia o comportamento de compra em relação à lealdade comportamental, Doney e Cannon (1997) determinam cinco processos cognitivos que têm por objetivo verificar como a confiança é ligada ao comportamento de compra. A análise ocorre quando os clientes podem confiar na empresa do fornecedor e em seu vendedor de contato ou, em ambos, e a relação desta confiança em futuras intenções de compra. Os resultados confirmam que a empresa compradora desenvolve a confiança na empresa do fornecedor e no vendedor do fornecedor (indiretamente pela empresa fornecedora). Assim, a confiança na empresa fornecedora e a confiança no vendedor (que se opera indiretamente com a confiança da empresa do fornecedor) aumentam a probabilidade de os compradores anteciparem o negócio com a empresa do fornecedor no futuro, ou seja, estes resultados indicam a extensão de que a confiança influencia os relacionamentos em longo prazo, enfatizando aos analistas de Marketing que uma estratégia a ser utilizada poderia ser a de mostrar a confiança na empresa fornecedora e que o desenvolvimento de um relacionamento confiável representa investimentos de longo prazo.

Ao encontro destes mesmos resultados, Prado (2006) analisa o relacionamento em longo prazo entre supermercados e seus clientes, e verifica que os resultados também apontaram que a confiança no parceiro de relacionamento tem uma relação positiva com

a lealdade ao seu fornecedor de serviços. O autor argumenta a importância sob o ponto de vista teórico de tratar a integração das teorias referentes à satisfação do consumidor, confiança no parceiro de troca, Marketing de Relacionamento e lealdade.

Morgan e Hunt (1994) trabalham o Marketing de Relacionamento e identificam a confiança e o comprometimento como pontos centrais do estudo. Modelam estes construtos como variáveis mediadoras e analisam a relação entre elas, verificando se a relação entre a confiança e o comprometimento é positiva. Os resultados mostram uma forte correlação entre os construtos e afirmam que a confiança e o comprometimento são fundamentais para o Marketing de Relacionamento e também como variáveis mediadoras importantes neste relacionamento.

No mesmo sentido, Garbarino e Johnson (1999) comentam que a confiança e o comprometimento são os construtos chave identificados para verificar como os grupos de clientes diferem em suas ligações relacionais fortes ou fracas com uma empresa. Dois modelos são testados pelos autores. No primeiro, a confiança e o comprometimento são os construtos mediadores entre as atitudes e as intenções futuras. No segundo modelo, a satisfação total media os relacionamentos entre atitudes componentes e os construtos confiança, comprometimento e intenções futuras. Desta forma, os clientes que são altamente relacionais estarão descritos pelo primeiro modelo e clientes que são menos relacionais (ou mais transacionais) se descrevem pelo segundo modelo, qual seja, os resultados indicam que as intenções futuras de clientes relacionais baixos são dirigidas pela satisfação total, visto que as intenções futuras dos clientes relacionais elevados se dirigem pela confiança e pelo comprometimento.

Chiou, Droge e Hanvanich (2002) verificam, da mesma forma que Garbarino e Johnson (1999), que nem todos os clientes seguem a mesma orientação para relacionamentos longos e sustentados, e analisam se o conhecimento do cliente afeta a forma como a lealdade é formada. Os autores Chiou, Droge e Hanvanich (2002) ao explorar o efeito moderador do conhecimento dos clientes nos relacionamentos entre a qualidade percebida do serviço (companhia e empregado), a satisfação, a confiança, e as respostas da lealdade do cliente, encontraram que a confiança afeta positivamente a lealdade na forma de intenção de recompra só para clientes de alto conhecimento, ao contrário da

satisfação, que afeta a lealdade em clientes de baixo conhecimento. Isto indica que o comportamento, relacionado à lealdade entre clientes de alto conhecimento são mais sensíveis à confiança, em comparação a clientes de baixo conhecimento.

Até o momento, percebe-se uma forte e significativa relação entre a confiança e a lealdade efetuada pelos diversos autores neste tópico, entretanto as pesquisas também mostram que em alguns estudos esta relação não foi comprovada totalmente ou, ainda, apresentou-se não significativa.

2.2.3 Lealdade às marcas

A lealdade às marcas constitui um dos principais factores que ajudam a compreender a relação que se estabelece entre o consumidor e a marca, segundo afirma Helfer e Orsoni (1996).

O comportamento definido como lealdade apresenta-se como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, mostrando que existe um compromisso e que pretende continuar a comprar no futuro (Mowen e Minor, 1998). Esse vínculo traduz-se na repetida compra de um produto de uma determinada marca, durante um certo período de tempo. (Belch e Belch, 2001).

Os consumidores que se definem leais a uma marca estão menos dispostos a escolher uma marca diferente, daquela a que estão familiarizados. Os que procuram variedade, segundo Kotler e Armstrong (2001) pretendem sempre algo diferente de cada vez que fazem uma compra, podendo mesmo comprar a marca em promoção, o que constitui uma possibilidade para as marcas de distribuidor, porque havendo uma diminuição da lealdade à marca de fabricante, os consumidores podem optar por um marca de distribuidor. Haja vista que Baltas e Doyle (1998) descobriu, no seu estudo, que no caso de os consumidores mudarem com frequência de loja, os consumidores de marcas de distribuição ficam mais inclinados a comprar produtos da marca do distribuidor da nova loja, em vez de produtos de marca de fabricante.

Neste sentido, Baltas (1997) também sugere que os próprios consumidores de marcas de distribuidor são mais propensos a mudar de marca, definindo-os como brand switching, pelo facto de procurarem variedade.

Segundo Garretson *et alii.* (2002) os consumidores fiéis às marcas apresentam uma forte propensão para comprar as mesmas marcas que sempre compraram, e por esse motivo é pouco provável que optem por novas marcas ou marcas que não conhecem. No caso das marcas de distribuidor, verificou-se uma relação negativa à lealdade à marca. O mesmo foi verificado no estudo de Burton *et alii.* (1998), Sim e Min (2001). De acordo com os autores, a postura do consumidor face às marcas de distribuidor está negativamente relacionada com a lealdade do consumidor à marca nas várias categorias de produtos.

De facto, os consumidores leais às marcas de fabricante apresentam uma menor probabilidade de adopção das marcas de distribuidor, devido aos elevados custos de mudança de marca, como refere Ailawadi *et alii.* (2001). Contudo, no estudo em questão, a variável lealdade à marca não foi clara na justificação do consumo de marcas de distribuidor pelos consumidores.

Burger e Schott (1972) defendem que os consumidores de marcas de distribuidor não são leais às marcas de fabricante. Já Cardoso e Alves (2008) salientam que apesar da qualidade dos produtos de marca do distribuidor começar por ser percebida pelo consumidor, este ainda se mantém fiel a alguns produtos da marca de fabricante. A saber: café; chá; leite; queijos; manteiga, cereais de pequeno-almoço, chocolate em pó; e conservas. A análise da literatura sugere a existência de uma relação negativa entre a lealdade à marca de fabricante e a escolha das marcas de distribuidor.

2.3. Marca

2.3.1. Conceitos adjacentes ao consumo

A ênfase nas marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990, apesar de não ser recente na administração de marketing. Isso pode ser decorrente

tanto de pressões das organizações para a mensuração dos resultados dos esforços de marketing, quanto da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes maiores ao real valor dos ativos de suas organizações detentoras. Com isso, à medida em que começaram a ser tratadas como ativos, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações (Aaker, 1996; Burmann; Jost-benz; Riley, 2009; Crescitelli & Figueiredo, 2009; Das, 2014; Çifci *et alii*, 2016; Fazal-e-Hasan *et alii*, 2018).

A literatura assevera que as marcas têm valor para os consumidores por várias razões: 1) garantem a qualidade e a procedência dos produtos; 2) facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; 3) geram confiança na decisão de compra; 4) reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; 5) funcionam como dispositivos simbólicos; 6) possibilitam a satisfação de uso dos produtos, etc. (Aaker, 1996, e Keller, 2003).

Podemos identificar duas perspectivas sobre o valor das marcas para os consumidores: uma orientada para o produto e outra para o consumidor. Na primeira, a identidade da marca – ou o que as organizações definem e comunicam acerca das marcas para os consumidores – se apresenta como aspecto-chave, assumida como um meio de obter um posicionamento controlado das marcas (Aaker, 1996, 1998; Lemmetyinen; Go, 2010; Viot, 2011). A orientação para o consumidor, por outro lado, tem na imagem da marca – ou na forma como os consumidores percebem os sinais emitidos pelas marcas – seu aspecto central, a partir da premissa de que esta visão fornece subsídios à definição de suas características (Bian & Moutinho, 2011; Keller, 2003).

Todavia, identidade e imagem representam dois lados de uma mesma moeda. Para além da abordagem adotada, busca-se um ajuste ideal entre o que a organização emite e as percepções dos consumidores sobre os elementos de uma marca. Isso quer dizer que é fundamental que uma marca tenha seus elementos definidos adequadamente – seja a priori ou a partir de ajustes a posteriori. Uma discussão importante sobre isso passa pela compreensão de qual é a natureza de tais elementos.

A marca é um nome, termo, símbolo, design ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor e o distinga das ofertas de seus concorrentes; essa coleção de imagens e noções representa, implicitamente, experiências, valores, ideias e mesmo a personalidade do consumidor (AMA, 2009).

Demonstrando consonância a essa definição, em 1955, Gardner e Ly escreveram um artigo na Harvard Business Review, intitulado “O produto e a marca”, no qual já reconheciam que a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos: é um símbolo complexo que representa várias ideias e atributos.

Além disso, os autores afirmavam que os atributos funcionais dos produtos não seriam suficientes para diferenciar as marcas – seria necessário desenvolver atributos emocionais ou “de imagem”. Essa imagem é desenvolvida pela propaganda e/ou em todas as comunicações associadas com o produto, incluindo sua embalagem (Khauaja, 2005).

Marca, segundo Schultz e Barnes (2001) e de acordo com Kapferer (2003), vem da palavra brand ou brandr, que tem origem na antiga palavra norueguesa, que significa queimar. O seu significado remete ao acto de marcação de animais, utilizado até hoje. Contudo, o termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto.

A marca sempre foi um meio eficaz de sintetizar e comunicar uma realidade complexa, numa imagem que transcende fronteiras. Desde a antiguidade que os artistas pintores ou artesãos identificavam os seus trabalhos através de uma assinatura, siglas ou símbolos, que possibilitavam a diferenciação dos seus produtos dos restantes. À medida que foram surgindo cada vez mais produtos semelhantes, maior era a necessidade dessa distinção (Castelo e Batista, 2005). Nos produtos tudo tinha um nome, logotipo que determinasse a sua origem, protegendo e garantindo a diferenciação do produto. É neste cenário que as marcas assumem um papel decisivo.

Davis (2002) apresenta outra concepção mais relacionada com o ponto de vista do consumidor, afirmando que a marca é muito mais complexa, do que um nome ou um logótipo, é sim “um conjunto de expectativas e associações despertadas pela experiência com um produto ou empresa”. Esta é a perspectiva, em que a marca é definida como o resumo das experiências de valor vividas pelo consumidor, quer em relação aos produtos, aos serviços, às empresas ou até às pessoas, com as quais se relaciona.

Na visão de Brito (2007), a marca é um conjunto de sinais de identidade e é construída pelo posicionamento que vai adquirindo no mercado ao longo do tempo. A importância que a marca vai ganhando, é fruto de um importante factor, o cliente. É este o ponto-chave que participa na construção da marca, dá sentido e tem consideração pelo valor que a marca representa.

As marcas podem estar relacionadas de acordo com duas dimensões: uma dimensão relacionada com os atributos do produto, em que a marca é vista como algo que acrescenta (ou diminui) valor ao produto (Kotler, 2003) ou então uma dimensão relacionada com o que a marca representa, em que o produto é considerado apenas um dos vários elementos, que fazem parte da marca (Ambler & Styles, 1995; Martinelli, Belli & Marchi, 2015).

Pela análise das concepções aqui referidas, verifica-se que a marca ultrapassa o conceito comercial que apenas identifica e individualiza. Para Kotler e Armstrong (1999), a marca abrange os valores, a cultura e a personalidade. São estas características que definem a essência da marca, transpondo os elementos racionais que habitualmente estão associados à escolha de um produto ou serviço, aliciando em decisões e influenciando até o modo de vida do consumidor.

2.3.2. Personalidade da marca

Para Aaker (1997) a personalidade de marca é definida como "um conjunto de características humanas associadas a uma marca". Dentro da percepção de Aaker (2007), a personalidade de marca inclui características como gênero, idade, classe socioeconômica, bem como traços da personalidade como carinho, interesse e

sentimentalismo. Sweeney e Bao (2006) ampliaram a definição de personalidade de marca, afirmando que é o “conjunto de características da personalidade humana que corresponde ao domínio interpessoal da personalidade humana e é relevante para descrever a marca como um parceiro no relacionamento.” Aaker (1995) propôs quatro perspectivas para compor a identidade de marca: marca como um produto, como uma organização, como pessoa e como um símbolo. Dentro da perspectiva de símbolo, para Kapferer (2003) uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria. Verifica-se ainda que os atributos do produto com frequência afetam a personalidade de marca. No entanto, a personalidade é criada não somente com relação às características do produto, mas também com base nas características não relacionadas ao produto. “A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do eu” (Aaker, 2007, p. 155).

2.3.3. Origem do Valor da marca

A partir dos anos 90, a literatura começou a focalizar o valor percebido pelo cliente como uma variável estratégica chave para ajudar a explicar o relacionamento de longo prazo com a empresa e o comportamento da lealdade. Muitas são as pesquisas que apontam o valor percebido como antecedente da lealdade (Parasuraman & Grewal, 2000; Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Vieira & Matos, 2006; Agustin & Singh, 2005). O valor percebido pelo cliente é um dos fatores mais importantes para o sucesso tanto das empresas fabricantes como para prestadores de serviços (ZEithaml, 1988; Parasuraman, 1997; Wang *et alii.*, 2004).

Os clientes podem permanecer leais a uma empresa se sentirem que estão recebendo um maior valor de uma determinada empresa em relação aos concorrentes (Bolton & Drew, 1991; Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Lam *et alii.* , 2004; Kang, Alejandro & Groza, 2015; Zhang & Liu, 2017).

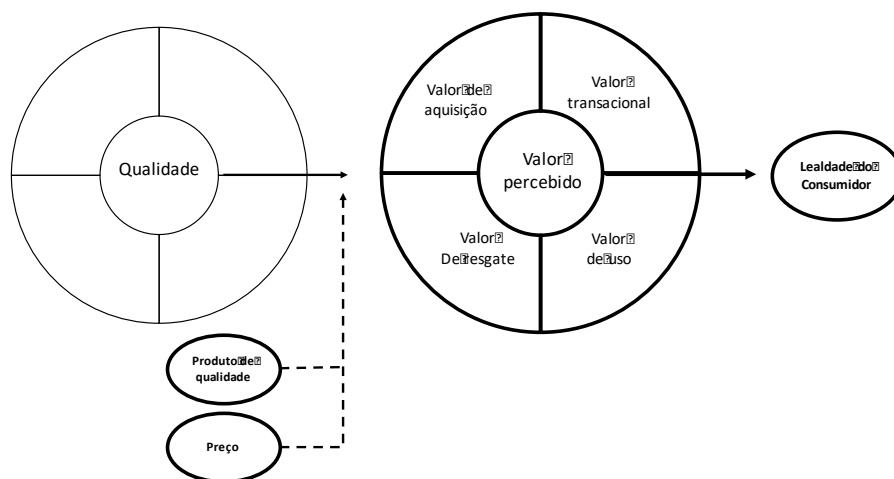
Assim, os estudos sobre valor percebido pelo cliente ajudam muitos analistas de Marketing a interpretar o desempenho do mercado e tomar suas decisões de

comunicação, e podem ajudar a compreender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra.

Segundo Parasuraman e Grewal (2000), o valor percebido é “uma função de “obter” um componente (os benefícios de um comprador se derivam de uma oferta de vendedores) e de um “dar” (custos monetários e não monetários do comprador obtidos na oferta)” (p.169). Os autores apontam que muitas pesquisas anteriores têm dado foco no valor percebido como um antecedente da lealdade. A explicação dá-se primeiramente através da análise dos componentes de um produto, ou seja, de sua qualidade e preço. Qualidade considerada uma função de obter e o preço considerado uma função de dar, principalmente em casos em que os vendedores oferecem serviços aos compradores, como, por exemplo, seguros, consultorias e planos de saúde.

Desta forma, para Parasuraman e Grewal (2000) os estudos da qualidade do serviço, do valor percebido e da lealdade são determinantes importantes do desempenho do mercado e de relacionamentos em longo prazo, conforme Figura 2.1.

Figura 2.1 Determinantes do valor percebido e lealdade



Fonte: Adaptado de Parasuraman e Grewal (2000)

Para Brei (2001), a teoria apresentada por meio do modelo de Parasuraman e Grewal (2000) estabelece a ideia de que o valor é percebido pelos consumidores nos seus processos internos e nos contatos pessoais, fazendo uso de bens e serviços em suas interações com os fornecedores.

À semelhança do conceito de valor percebido apontado pelos autores Parasuraman e Grewal (2000), Zeithaml (1988, p.14) conceitua valor como “o tradeoff entre que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa”, e ainda completa que valor é “preço baixo, benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, qualidade em relação ao preço pago e preenchimento dos benefícios recebidos com relação aos custos ocorridos” (p.13) e afirma que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

Zeithaml (1988) propõe um modelo conceitual que define e relaciona preço percebido, qualidade percebida e valor percebido e coloca que o valor percebido pelos clientes é uma avaliação geral que ele faz sobre a utilidade do serviço, baseado na sua percepção sobre o que é recebido e dado na transação. Essa autora também coloca que o valor percebido depende dos atributos intrínsecos, ou seja, das características do produto, dos atributos extrínsecos, do sacrifício percebido e da qualidade percebida.

A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. A propósito disso, Aaker (1991) afirma que um dos factores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Nessa altura, o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afectos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. Nesse momento, o recurso às marcas pelas empresas cresce, bem como o interesse intelectual pelo seu funcionamento psicológico. Surge uma interpretação anímica das marcas, que mais tarde será designada de tendência idealista.

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação desses que objetivam identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores (AMA, 1960). Essa definição foi criticada por ser muito focada no produto. Dessa forma, a American Marketing Association realizou uma pequena alteração na conceituação de marca para: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (AMA, 2010).

A principal mudança da definição original para a atualmente recomendada pela AMA, segundo Wood (2000), é a adição das palavras “ou qualquer outro aspecto”, pois isto permite a inclusão dos intangíveis, tais como imagem, como ponto de diferenciação. O valor especial dessa definição está no foco fundamental do propósito da marca, que é a diferenciação (Wood, 2000).

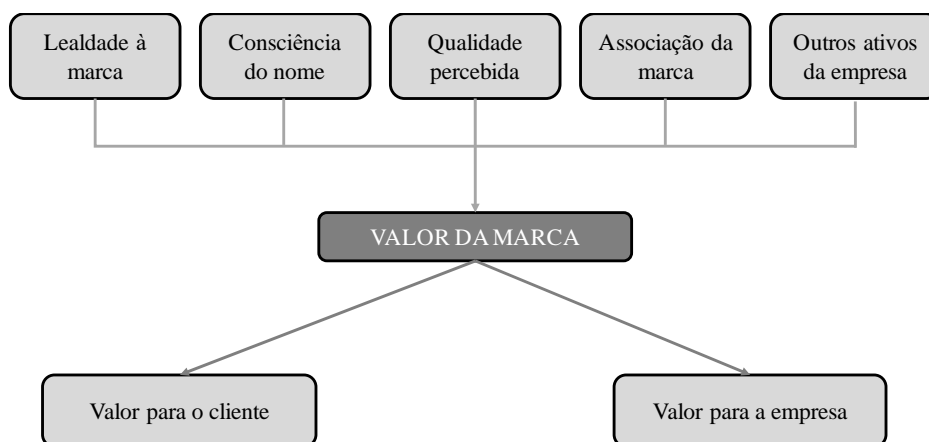
Já para Kapferer (2004a, p. 14), “a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto (s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”. Dessa forma, compreende-se que a marca, originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avançou em conceito e significado. Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (Kotler, 1994), seu valor é atualmente aceito como um ativo baseado em mercado (Rust; Lemon; Zeithaml, 2004a; Srivastava, Shervani, Fahey, 1998; Fischer, 2007), por permitir a diferenciação em relação a seus concorrentes. Nessa corrente de pensamento, Shankar, Azar e Fuller (2007) acreditam que a visão da marca necessitava ser mudada de um símbolo de um produto para um recurso quantificável. Assim, surgiu o conceito de valor da marca (*brand equity*), o qual rapidamente emergiu como o assunto central no entendimento do valor de marketing (Shankar; Azar; Fuller, 2007).

Essa multiplicidade de conceituações de valor da marca também se deve à complexidade do termo “valor”. “O conceito de valor encontra suas origens em várias disciplinas, incluindo psicologia, psicologia social, economia, marketing e

administração” (Woodruff & Gardial, 1996, p. 54), fazendo com que existem várias definições sobre o termo “valor”. Além disso, existem diferentes perspectivas sobre o valor, pois o que constitui o valor é algo extremamente pessoal e idiossincrático (Zeithaml, 1998). Como decorrência disto, o termo “valor da marca” tem recebido várias definições, oriundas tanto de profissionais da área financeira ou de contabilidade quanto de marketing. Dentre essas definições, basicamente pode-se agrupar os conceitos relativos ao valor da marca em dois grupos: com base na perspectiva da firma e segundo o prisma do consumidor.

Para Aaker (1996a), o valor da marca consiste de cinco dimensões relativas à percepção do consumidor: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa, conforme aponta a Figura 2.2. Ressalta-se que, para esse autor, o valor da marca impacta tanto o valor para o cliente quanto o valor da empresa.

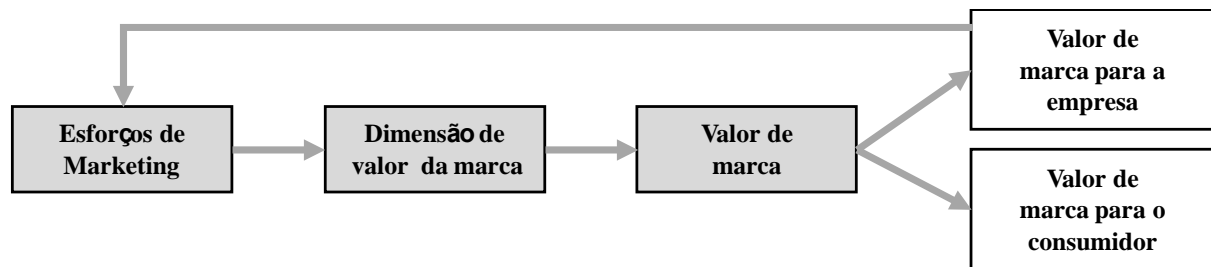
Figura 2.2 – Modelo de Aaker para o valor da marca



Fonte: Aaker (1996a)

Yoo et alii.(2000) propõem uma extensão do modelo conceitual de Aaker, conforme ilustra a Figura 2.3. Esses autores acreditam que as atividades de marketing realizadas pela empresa possuem grande potencial para afetar as dimensões do valor de marca, e este potencial representa o efeito acumulado dos investimentos de marketing sobre uma marca.

Figura 2.3– Expansão do modelo conceitual



Fonte: Yoo et alii. (2000)

2.3.4. *Brand Equity*

Embora as marcas traduzam uma realidade histórica com alguma expressividade e extensão espaço-temporal, a teorização do conceito constitui-se um fenômeno recente. A sua primeira articulação aprofundada é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, publicado na Harvard Business Review em 1955, encontrando-se fortemente associada à noção de “imagem de marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, bastante periférico em relação ao marketing, sendo considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais (Çifsi et alii, 2016).

A identificação de divergências progressivas entre a valorização bolsista das ações das empresas e o seu valor contábil, no contexto do movimento de fusões e aquisições da década de 80, resultou na progressiva conscientização da importância da imagem de marca e do valor monetário que lhe pode estar associado. Reflexo dessa inflexão nas percepções dominantes, o conceito de imagem foi sendo gradualmente substituído pela noção mais ampla de valor da marca. A mudança representa, em certa medida, uma alteração de paradigma na reflexão e na prática do marketing.

Nesse contexto, o conceito de *brand equity* assume relevância ao integrar e concretizar o novo paradigma. A pluralidade de perspectivas e definições de brand equity, patente na literatura, condiciona e limita o desenvolvimento de um construto integrador e consensual. Essa diversidade pode ser ilustrada pela identificação de algumas das concepções mais difundidas do brand equity, nas quais Aaker foi pioneiro.

Aaker (1991, p. 15) definiu brand equity como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco componentes do brand equity, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (para além da qualidade percebida); e e) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Srivastava e Shocker (1991) desenvolvem uma definição de brand equity compreendida como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”. Por inferência, o brand equity pode ser, também, perspectivado como um passivo, na medida em que associações negativas (por exemplo, quando a qualidade percebida do produto é inferior à esperada) irão penalizar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa. Essa situação pode levar à prática de descontos como forma de o proprietário da marca assegurar as suas vendas (enfoque no preço).

A diversidade na literatura é potencializada pelo fato de um número significativo de autores apenas considerarem o brand equity como um ativo intangível adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da marca: por exemplo, Riezebos (1995, p. 4) elabora o conceito de brand equity numa perspectiva dual: a) do proprietário (valorização financeira) e b) do consumidor (designada como Brand Added Value (BAV)).

A contribuição central da definição de Srivastava e Shocker (1991) reside: a) no papel nuclear atribuído à memória na definição de brand equity, como reflexo não só da sua posição mediadora entre ação de marketing e os lucros mas também do seu carácter de reservatório de brand equity (associações, etc.); b) na centralidade que os consumidores assumem, como participantes ativos, no processo de construção do brand equity (perspetiva sócio construtivista do desenvolvimento de significados – (Rijsman, 1995);

e c) na compreensão do brand equity como um ativo em si mesmo, em detrimento da visão que o encara como uma mera valorização financeira da marca.

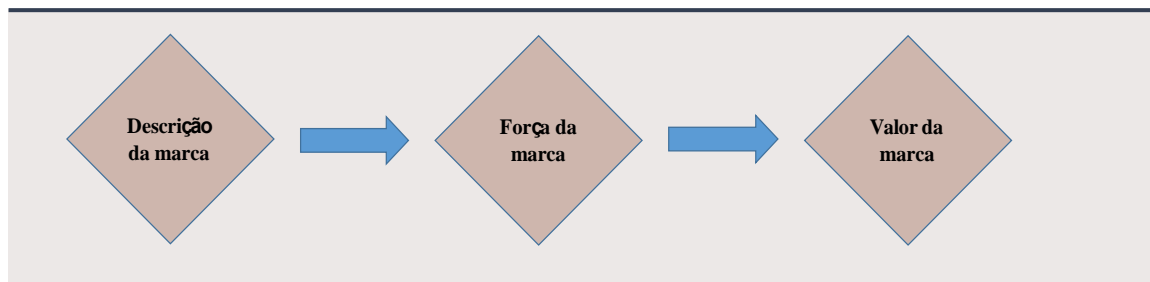
Alternativamente, Feldwick (1996, p. 95) procura sistematizar as diversas interpretações do conceito de brand equity a partir de uma tipologia tripartida, como forma de clarificação da discussão em torno desse conceito. Nessa perspectiva, o brand equity pode ser compreendido como: a) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Esse conceito é frequentemente designado por “valorização da marca” (brand valuation); b) uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” (brand strength) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade; c) uma descrição de associações e crenças tidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca.

Dado o conceito de imagem de marca ser um conceito de definição plural, Feldwick optou pelo termo “descrição da marca” (brand description). As duas últimas dimensões (“força da marca” e “descrição da marca”) são, frequentemente, integradas no conceito de “valor da marca para o consumidor” (consumer brand equity), com o intuito de estabelecer uma distinção clara em relação à primeira concepção – “valorização da marca” (brand valuation).

Verificou-se que, embora se trate de conceitos diferentes, existe na literatura sobre brand equity a tendência para pressupor a existência de ligação (Figura 2.4) entre eles, na medida em que a “força da marca”, sendo parcialmente explicada pela “descrição da marca”, determina de alguma forma o “valor da marca” (brand value).

Feldwick (1996, p. 96), no entanto, desvaloriza esse pressuposto evidenciando que, se existir, a relação entre essas três dimensões é tênue, ou seja, a “força da marca” (brand strength) não consiste em um forte determinante do “valor da marca” (brand value) e, por sua vez, a “força da marca” (brand strength) é apenas ligeiramente afetada pela “descrição da marca” (brand description). Neste sentido, Feldwick (1996, p.96) propõe a análise desagregada das três dimensões, por não se encontrar clarificada a existência, intensidade e natureza de uma relação operacional entre elas.

Figura 2.4 – As dimensões da marca



Fonte: Feldwick, 1996, p.96

2.4 Consumo

2.4.1 Valor da perspectiva do cliente

Segundo a visão de marketing, Woodruff (1997, p.140) comenta que valor pode ser considerado sob a perspectiva da organização e do cliente. A perspectiva da organização analisa o que o cliente representa de valor para uma organização, considerando a quantificação de sua valia para os proprietários. Essa abordagem de valor refere-se ao customer equity –traduzido por “valor do cliente”. Rust, Zeithmal e Lemon (2001, p. 16) fazem a seguinte interpretação dessa perspectiva:

O valor a longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, o que chamaremos de valor do cliente (customer equity). [...] O valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa. Em outras palavras, devemos perceber esse valor não só em termos da atual lucratividade que este cliente nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo. Essa soma dá o valor total dos clientes da empresa, que chamamos de valor do cliente.

Valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência completa de compra (Schechter, 1984 *Cit in.* Zeithaml, 1988, p. 13).

Zeithaml (1988) elaborou um ensaio para definir os conceitos de preço, qualidade e valor sob a perspectiva do cliente. A autora combinou esses três elementos em um

modelo conceitual e desenvolveu proposições sobre eles, sugerindo áreas para desenvolvimento de pesquisas. O valor percebido é entendido como uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível elevado (como os valores pessoais), e é entendido, por outro lado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo e esforço). A ideia central do modelo é que o cliente recebe benefícios, que incluem aspectos práticos e emocionais, e assume alguns sacrifícios que incluem dispêndios de dinheiro, tempo, energia e psicológicos. Os clientes agem com base em uma expectativa de valor, dando preferência à organização que, de acordo com sua percepção, oferece o mais alto valor. Portanto, dentro dessa abordagem, valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica.

Em sua definição, Holbrook (1999) considera que valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões do valor: (i) interatividade, (ii) relativismo, (iii) preferência e (iv) experiência de consumo.

Ao analisar uma série de definições propostas por diversos autores para o customer value, Woodruff (1997, p.141) identificou áreas de consenso e outras nas quais os conceitos de valor para o cliente divergem.

Dentre os aspectos comuns das definições está a ideia de que o valor para o cliente se relaciona ao uso de algum produto (bem físico ou serviço). Além disso, que é algo percebido pelo cliente em vez de objetivamente determinado pelo fornecedor. É também bastante considerada pelas definições, a idéia de que o valor para o cliente envolve a diferença entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o de que ele abre mão para adquirir e usar um produto (preço, sacrifícios).

Woodruff (1997, p. 141) apontou diferenças nas bases de construção das definições. Em primeiro lugar, ressaltou que uma diversidade de termos, como qualidade, benefícios, valia e utilidade, é empregada, sem que haja uma clara definição dos mesmos. A comparação, dessa forma, torna-se mais difícil, levando ao seguinte tipo de questionamento: o valor para o cliente, que tem a qualidade como base, possui o mesmo

sentido de valor para o cliente, que leva os benefícios em consideração? Não é possível responder a essa questão sem antes examinar o significado e conceitos secundários, como qualidade e benefícios, que sustentam as definições apresentadas.

Outras diferenças se referem à percepção do cliente nas circunstâncias de compra ou de uso. As considerações sobre os atributos de um produto parecem ser mais relevantes no momento da compra, quando é preciso distinguir alternativas e escolher a preferida. Por outro lado, é durante ou após o uso que os clientes se preocupam mais com o desempenho e com as consequências de uso do produto. Essas circunstâncias, portanto, interferem no valor do cliente, como comentado abaixo.

Os clientes podem considerar valor em diferentes tempos, tal como quando fazem uma decisão de compra ou quando têm experiência com o desempenho do produto durante ou após o uso. Cada um desses contextos centra-se em uma diferente tarefa de julgamento do cliente (Woodruff, 1997, p. 141).

Finalmente, o autor encontrou diferenças nas classificações propostas sobre os tipos de valor para o cliente. Entre as classificações, ele evidenciou a de Sheth, Newman e Gross (1991), que distingue cinco categorias de valor que podem ser fornecidas por um produto.

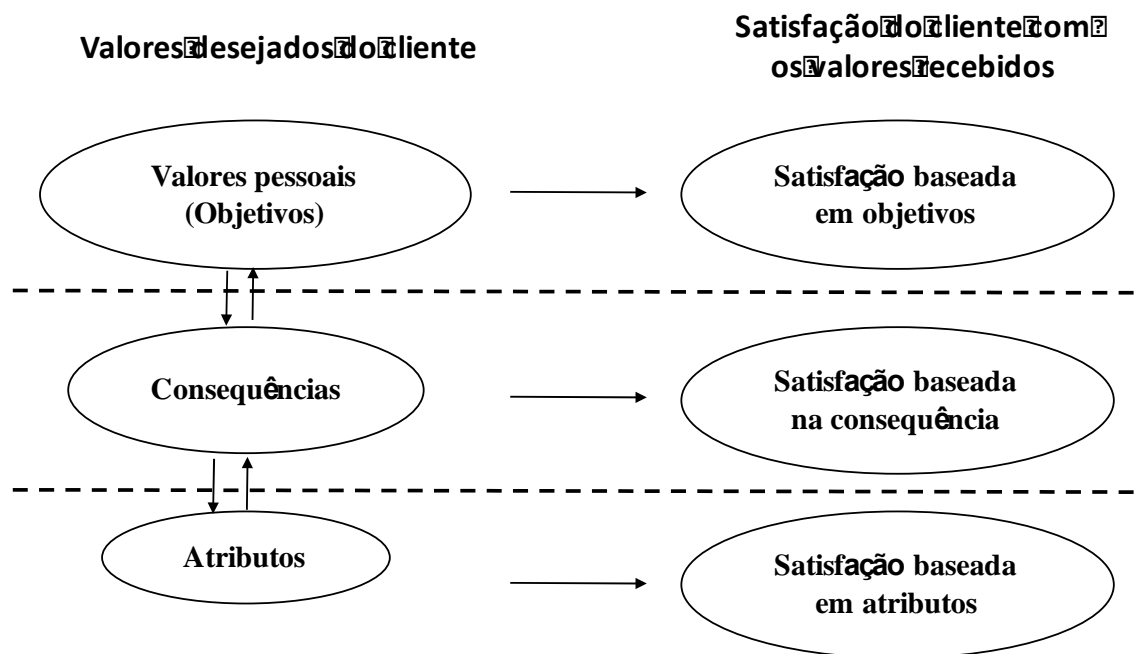
Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 333) apresentam essa categorização de valor, como descrito a seguir:

1. Funcional: um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional (por exemplo, sabões para limpeza e remédios para aliviar males físicos).
2. Social: um produto ou serviço satisfaz à necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade (por exemplo, usar camisas da marca Pólo para se identificar com pessoas bem sucedidas e de renda alta).
3. Emocional: o produto ou serviço satisfaz a essa necessidade criando emoções e sentimentos adequados, como a alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente.

4. Epistêmica: o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo; por exemplo, comprar e ler um jornal, assistir a um noticiário na TV, comprar uma enciclopédia ou livros de História, ciência e comércio.
5. Situacional: certos produtos ou serviços satisfazem a necessidades que são situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um conserto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

A conceituação de Woodruff (1997) incorpora a noção de valores desejados e recebidos e assevera que o valor se origina das percepções aprendidas do cliente, bem como de suas preferências e avaliações. A definição também salienta o valor diante de situações de uso do produto, vinculando atributos de produtos e seu desempenho às consequências de uso e aos objetivos pretendidos pelo cliente com o uso do produto (ou valores pessoais). A ideia de relacionar atributos, consequências e objetivos pretendidos (ou valores pessoais) é ancorada na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fim (Gutman, 1982) – adaptada na figura 3.5 por Woodruff e Gardial (1996).

Figura 2.5 – Modelo de Hierarquia de valor para o cliente



Fonte: Woodruff & Gardial (1997)

A hierarquia de valor para o cliente sugere que o valor desejado é composto de preferências por dimensões específicas e mensuráveis – os atributos, os desempenhos

dos atributos e as consequências ligadas aos objetivos da situação de uso. Os clientes avaliam o desempenho da oferta em cada uma dessas dimensões, formando um sentimento de satisfação pelo valor recebido. O paralelo estabelecido entre valor e satisfação conduz a um escopo mais amplo, cuja preocupação está em compreender o que o cliente valoriza, e não apenas verificar em que medida eles estão ou não satisfeitos.

2.4.2. *Confiança na relação do consumo*

Nas trocas relacionais com consumidores, quase sempre há uma assimetria presente, dado que a companhia tem poder econômico mais forte na relação. Embora inevitável, esta assimetria pode ser minorada pelas empresas; caso contrário, uma relação longa e duradoura dificilmente será alcançada. Um dos pontos-chave para minorar este efeito assimétrico em trocas relacionais de serviços é obter a confiança do consumidor (Sirdeshmukh *et alii.*, 2002); outros autores também têm conceituado confiança como ponto-chave ou alicerce de trocas relacionais (Dwyer; Schurr; Oh, 1987; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994).

O foco da maioria dos estudos sobre confiança tem ocorrido em relacionamentos entre empresas, tendo sido pouco estudado o impacto desse comportamento nos relacionamentos entre empresas e clientes finais. Além disso, menos atenção ainda tem sido dada às consequências da confiança em relações de comércio eletrônico (Sirdeshmukh *et alii.*, 2002), até mesmo porque a Internet é um canal de marketing relativamente novo para quase todas as empresas. Este trabalho busca suprir esta lacuna, desenvolvendo hipóteses que resultarão num modelo teórico voltado à explanação dos relacionamentos entre a confiança, o valor percebido e a lealdade dos clientes em situações de trocas relacionais com consumidores finais que utilizam o comércio eletrônico pela Internet, para a compra de serviços.

A literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (Anwar & Rizqi, 2018). Haja vista que, enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de

confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições gerados por atributos pessoais. Uma das definições seminais do construto confiança é oriunda justamente da psicologia e foi elaborada por Rotter (1967) como sendo “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada” (p. 651). Já os sociólogos vêem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas (Rousseau *et alii.*, 1998).

Mesmo havendo divergências sobre a definição do construto confiança entre as diversas disciplinas, identifica-se pelo menos um ponto em comum a todas as áreas: as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. A primeira é risco, ou seja, a probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisórias; a segunda é interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra (Rousseau *et alii.*, 1998).

Conceitos utilizados na área de marketing procuram englobar as duas condições acima citadas, onde se verifica que a confiança pode ser descrita como “a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação” (Gronröos, 2000, p. 37). Outra definição usualmente citada é “tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito” (Moorman *et alii.*, 1993, p. 82). A dificuldade em não se ter uma única definição para o construto entre as diversas disciplinas motivou Rousseau *et alii.* (1998) a proporem uma definição consensual. Para eles, “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p. 395).

Essa definição apresenta duas partes distintas. Na primeira, confiança é relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na expectativa (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Na segunda parte, a confiança se relaciona ao parceiro de trocas, aceitando-se a

vulnerabilidade contextual; essa definição se chama confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra.

Essa separação conceitual é também corroborada por Kramer (1999), através da distinção do construto em duas vertentes: confiança como um estado psicológico e como uma escolha de comportamento, congruente, portanto, com a bipartição acima citada. Esta última vertente é a base para a análise do presente estudo.

Em relações de trocas com consumidores finais, três fatores afetam o conceito de confiança. Em primeiro lugar, fatores situacionais e contextuais tendem a determinar a relevância da confiança nas trocas relacionais; em outras palavras, confiança não é um ingrediente necessário para a consumação de trocas entre clientes e empresas. Por outro lado, a falta de confiança também não evita que ocorra uma troca (Singh & Sirdeshmukh, 2000); ou seja, a importância da confiança (grau mínimo necessário) varia de acordo com a situação.

Mais especificamente, trocas onde a confiança é relevante são caracterizadas por: a) alto nível de ambiguidade de performance do provedor do serviço (ou seja, as avaliações do consumidor sobre o desempenho do prestador do serviço variam muito conforme a situação); b) as consequências são importantes (isto é, a performance do serviço traz resultados significativos para o valor entregue ao cliente – o conceito valor será mais bem explorado posteriormente); e c) maior interdependência (quando o consumidor participa do processo de troca) (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Em segundo lugar, uma especificação conotativa tende a influenciar a conceituação da confiança, ou seja, a especificação dos atributos com nível apropriado de precisão para que o construto tenha significado em múltiplos contextos. Em outras palavras, se um consumidor afirma ‘eu confio no meu provedor de serviços’, faltam atributos para avaliar não só qual é o grau de confiança desse consumidor, como diferenciar também esse grau em relação ao de outros consumidores. A maneira encontrada para tratar esse problema foi o estabelecimento de atributos (também denominados antecedentes ou dimensões) que expliquem o significado do construto confiança.

Por último, a confiança é um *continuum* linear que tem num extremo a confiança e no outro a desconfiança, ambos qualitativamente diferentes e mantidos por mecanismos distintos. Por exemplo, Sitkin e Roth (apud Singh & Sirdeshmukh, 2000) demonstraram empiricamente que numa relação entre empresa-empregado, expectativas não cumpridas em confiabilidade de tarefas geram violações de confiança, ao passo que incongruência de valores gera desconfiança. Tendo sido analisadas as principais definições de confiança e como esta influencia as trocas relacionais com consumidores, cabe então avaliar quais são as consequências mais importantes da confiança segundo a literatura.

A confiança é tratada como um antecedente dos relacionamentos por representar a integridade e dignidade percebida por um parceiro no outro (Moorman et alii., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Gabarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh et alii., 2002). Os julgamentos imparciais baseados na qualidade do tratamento interpessoal que o cliente recebe durante o encontro de serviço também desempenham seu papel na co-produção para geração de lealdade, através de influências nas atitudes e comportamentos do cliente (Masterson et alii., 2000).

O construto confiança, de acordo com Perin et alii. (2004), passou a desempenhar fundamental importância para as organizações devido à maior percepção de risco e incerteza para os clientes, principalmente sob a ótica dos serviços. Talvez por esta razão a confiança seja vista como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (Berry, 1995; Dwyer et alii., 1987; Moorman et alii., 1993; Morgan & Hunt, 1994).

O conceito de confiança geralmente se apresenta sob dois aspectos: o primeiro é visto como crença, sentimento ou expectativa; e o outro é representado pelo comportamento (Moorman et alii., 1992, 1993; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Assim, Moorman et alii.(1992) definem que a confiança pode ser visualizada como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência. Este construto pode também representar um comportamento ou intenção de comportamento onde se coloca uma ‘fé’ no parceiro, podendo contar com ele, sempre ante alguma vulnerabilidade ou incerteza por parte de

quem confia, ou seja, a confiança seria preditora do conflito funcional, uma disposição a acreditar em um parceiro de trocas.

Quanto menos conhecimento o consumidor possuir em relação a um produto ou serviço, dificultando o processo de avaliação, mais expressiva terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kramer (2000), propõe a segmentação do construto confiança como um estado psicológico e como uma escolha de comportamento. Por isto, Bitner (1995), propõe que cada encontro de serviço seja encarado como uma valiosa oportunidade para construir confiança, aumentando assim, a lealdade.

Os construtos confiança e comprometimento estão intimamente relacionados, como se pode perceber nas definições apresentadas. Morgan e Hunt (1994) concordam com o autor no que se refere à teoria da confiança e do comprometimento como mediadores, a confiança sendo considerada um precursor do comprometimento. Paralelamente, Slongo e Müssnich (2005) concluem que a confiança é o principal determinante do comprometimento relacional, o que justifica sua importância como base nas relações.

Empiricamente, analisando relacionamentos entre fornecedores e clientes, De Ruyter et alii. (2001) encontraram que a confiança antecede a formação do comprometimento emocional. No mesmo sentido, ao investigar os antecedentes e consequências do comprometimento de consumidores (de casinos naquele estudo) Sui e Baloglu (2003) identificaram que o comprometimento emocional é positivamente antecedido pela confiança do consumidor.

2.5 Relação entre Marca e Consumidor

2.5.1 Fidelização

A fidelização constitui um dos conceitos mais estudados e explorados na área do marketing. Com variados quadros conceituais, escalas e resultados, a literatura reflete bem o ambiente ambíguo e até contraditório que existe em torno deste tema (Serra e

Gonzalez, 1998), verificando-se ainda algumas lacunas conceituais e empíricas (Oliver, 1999; Chaudhuri e Holbrook, 2001; McMullan e Gilmore, 2003).

Oliver (1999) afirma que se assistiu a uma mudança de paradigma, em que as empresas passaram do foco no consumidor satisfeito, para privilegiarem o consumidor fiel. Segundo este autor essa mudança deveu-se, entre outros, ao facto de as empresas terem percebido o benefício financeiro de possuírem uma base de consumidores fiéis. A fidelidade do consumidor constitui uma importante base para o desenvolvimento sustentável de uma vantagem competitiva (Dick e Basu, 1994).

Atualmente podemos identificar facilmente marcas que implementam programas de fidelização de forma a reter os consumidores, incentivando-os sobretudo a comprar. Quando bem trabalhados, os programas de fidelização tornam-se uma ótima ferramenta que permite às empresas conhecerem melhor os seus consumidores e poderem assim corresponder com ofertas personalizadas. Muitos programas deste género oferecem níveis de recompensa que dependem da frequência e do nível de compras realizado pelo consumidor, mas logo surge o problema de esta abordagem seduzir o consumidor a focar-se nas recompensas em vez de o focar na superioridade do produto ou na relevância da marca (McMullan e Gilmore, 2003). O sucesso destes programas reside na atribuição de recompensas específicas aos consumidores, fazendo-o mais vezes àqueles frequentes e fiéis (Zakaria et alii., 2014).

Zakaria et alii. (2014, p.24) falam da fidelização como “o compromisso do consumidor com uma marca, loja, produtor, prestador de serviços ou outra entidade com base em atitudes favoráveis e respostas comportamentais, como a repetição de compra”.

Os autores Serra e Gonzalez (1998, p.41) defendem que a fidelidade é expressa pelo “número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem qualidades superiores”. Sohail (2012) alega que a fidelidade pode ser definida como a intenção ou predisposição do consumidor para comprar algo da mesma empresa, resultante da convicção de que o valor recebido daquela fonte é maior do que o valor disponível nas outras alternativas. Odin *et alii.* (2001, p.77) caracterizam a fidelização como um “comportamento de compra repetido”, cuja repetição da escolha

da marca pode ser efeito de duas situações: uma fidelização refletiva, em consequência de um compromisso com a marca ou de uma atitude favorável face a esta; ou uma inércia de repetição, isto é, uma repetição da compra sem um real motivo pela escolha feita.

A fidelização é também vista como o sentimento de ligação ou afeto pelas pessoas, produtos ou serviços de uma empresa (Boora e Singh, 2011; Jung e Soo, 2012). Segundo Hill (1996), a fidelização representa um nível positivo de compromisso entre o consumidor e a marca e esse compromisso distingue os consumidores verdadeiramente fiéis.

Oliver (1999, p.34) define fidelização como “um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando assim uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que potencialmente possam causar uma mudança de comportamento”. O autor argumenta que não se deve definir a fidelização tendo por base apenas o fator da repetição de compra, uma vez que essa repetição pode acontecer por outros motivos que não a fidelização, tais como uma boa oportunidade de compra (por exemplo, uma promoção) ou simplesmente por uma questão de conveniência. A sua definição assenta assim nos elementos de compromisso, preferência e consistência, tendo-se também, em consideração, a natureza dinâmica do marketing e as influências situacionais.

Jacoby e Chesnut sugerem que a fidelização é o resultado, em forma de comportamento, da preferência do consumidor por uma marca em particular entre uma seleção de marcas similares, durante um período de tempo, após um processo de decisão avaliativa (Olin et alii., 2001; McMullan e Gilmore, 2003).

2.5.2. Relação entre experiência e fidelização

Iglesias *et alii.* (2011, p.571) afirmam que “marcas capazes de fornecerem uma experiência única e distinta através de uma gestão dos elementos quer funcionais quer emocionais, assegurando consistência em todos os seus pontos de contacto com os

consumidores, podem construir lealdade à marca e até gerar evangelização”. O termo de origem religiosa é usado pelos autores com um intuito semelhante ao da religião no sentido de espalhar a palavra de um consumidor para outro como legado geracional ou como recurso a outras formas de atrair novos consumidores para a marca (Lindstrom, 2013).

Fica claro através da revisão da literatura que muitos autores defendem que a experiência de marca pode afetar certos aspectos do comportamento do consumidor, nomeadamente a sua satisfação e fidelização. Reichheld (1996) e Oliver (1997) demonstraram que as experiências de marca de longa duração presentes na memória do consumidor afetam a sua satisfação e lealdade em relação à marca. Uma interação verdadeiramente memorável e duradoura entre a marca e o consumidor fornece uma ligação emocional que cria uma relação e dirige a resposta racional de compra.

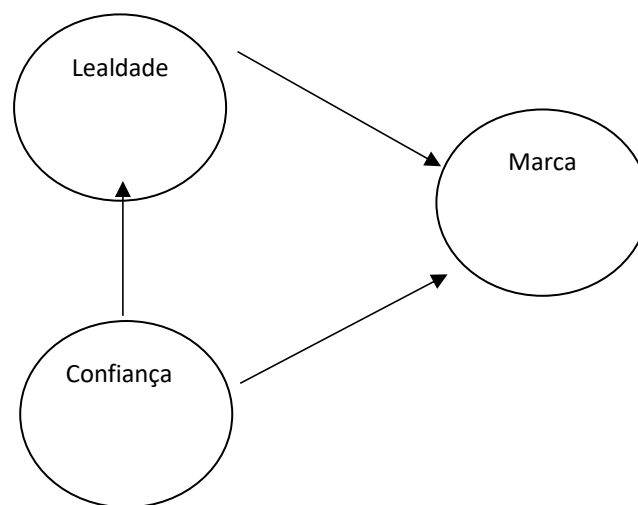
Zarantonello & Schmitt (2010) defendem que ambientes experimentais e hedónicos resultam em atitudes positivas face à marca, comparativamente a ambientes utilitários. Por sua vez, atitudes favoráveis face à marca não levam apenas à vontade de comprar o produto mas também à disponibilidade para pagar um preço mais elevado pelo mesmo. Num trabalho de Şahin *et alii.* (2011) sobre os efeitos da experiência de marca, confiança e satisfação na construção da lealdade a marcas globais, concluiu-se que as variáveis referidas têm efeitos positivos na fidelização à marca.

A experiência de marca fomenta a fidelização através da criação de ligações emocionais entre a marca e o consumidor, recorrendo a contextos envolventes, consistentes e convincentes (Şahin *et alii.*, 2011). “Proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial da marca é a chave para alcançar o tipo de contacto emocional memorável que irá estabelecer a preferência pela marca e levar à fidelização” (Gobé, 2001, p.32). E afeta não só o nível de satisfação, no que diz respeito a experiências passadas e a considerações do consumidor acerca dessas experiências, mas também à fidelidade de um consumo futuro. Os consumidores estarão mais dispostos a comprarem novamente essa marca e a recomendá-la do que comprarem uma marca alternativa (Şahin *et alii.*, 2011).

2.6 Modelos teóricos da Análise

Com este estudo busca-se entender a relação dos clientes da rede varejista de Manaus, e a construção da confiança a partir da experiência de marca, e qual a sua influência na no processo de fidelização. A partir dos estudos bibliométricos efetuados e os objetivos definidos para a investigação, desenvolveu-se o seguinte modelo teórico de análise:

Figura 2.6 – Modelo Conceitual de Análise



Fonte: O Autor

Com base neste modelo teórico surgem as seguintes hipóteses de investigação:

- H1:** A Lealdade na marca influencia a fidelização dos clientes
- H2:** A Confiança na marca influencia a fidelização dos clientes.
- H3:** A Confiança na marca influencia a lealdade à marca.

2.7. Conclusões do Capítulo

O estudo bibliométrico demonstrou a evolução dos conceitos de confiança, lealdade e marca, bem como suas características e abordagens tendo como foco principal, o cliente. A literatura demonstra, de certa forma, a causalidade existente entre o trinômio marca – lealdade – confiança, amplamente amparada nos trabalhos descritos neste capítulo.

PARTE II – PESQUISA EMPÍRICA

Capítulo III – Metodologia

A metodologia é significativa no contexto da pesquisa científica porque se refere ao método científico a ser adotado, o qual abrange as regras disciplinares da ciência, fornecendo as diretrizes e orientações de como proceder e pesquisar, quais as técnicas a serem utilizadas e em que sequência (Milan, 2006; Castro, 1977). Embora o método científico não seja a única fonte de verdade, é o principal meio pelo qual se asseguram informações empíricas.

O método se configura um meio de acesso às descobertas, e está fortemente relacionado aos objetivos de investigação que, por sua vez, é baseada no processo de inferência, processo pelo qual é usado para desenvolver e testar várias proposições, principalmente a partir do movimento duplo do pensamento reflexivo (Cooper & Schindler, 2003). Para tanto, o método aborda o conjunto de processos disciplinados pelos quais se torna possível conhecer determinada realidade ou desenvolver certos procedimentos ou ações. Por outra, como a pesquisa será implementada em cada uma de suas fases e etapas, considerando-se o seu propósito (Milan, 2006; Cervo & Bervian, 2002; Cooper & Schindler, 2003).

3.1 Métodos e procedimentos

Neste trabalho, a pesquisa classificou-se como descritiva de natureza quantitativa (Malhotra, 2006). Visou-se a contribuir ao trabalho de pesquisa por meio de uma combinação de procedimentos de cunho racional e intuitivos capazes de melhorar a compreensão do fenômeno (Neves, 1996). Os aspectos essenciais de uma pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas e nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento (Flick, 2004).

Este capítulo aborda a metodologia adotada para a realização deste trabalho, considerando a classificação da investigação, métodos e etapas de desenvolvimento. Em

seguida, demonstra o método utilizado e a abordagem prática para alcançar os objetivos da dissertação, inclusive o estudo bibliométrico.

A presente investigação está classificada em termos de objetivos gerais como explicativa; quanto à abordagem da investigação, se classifica como quantitativa; e, em relação aos procedimentos, bibliográfica, experimental e de levantamento (Gil, 2007; Marconi & Lakatos, 2008).

3.2 Classificação da investigação

Para Gil (2007), uma pesquisa pode ser classificada pelas seguintes formas: 1) quanto aos objetivos da pesquisa; 2) quanto à forma de abordagem do problema; e 3) quanto aos procedimentos técnicos.

Considerando que a presente investigação visa descobrir a existência de associação entre variáveis (Gil, 2007, p.42) e, neste caso, a relação entre a confiança na marca e o consumo, e ainda tem como preocupação central identificar os fatores que contribuem para o fenômeno estudado, ela está classificada como descritiva e explicativa.

Dentre os objetivos da investigação, busca-se exprimir as relações de dependência entre variáveis para tratar a problemática (Gil, 2007; Richardson, 2007). Para Bryman (1989) as principais preocupações da pesquisa quantitativa são: mensuração, causalidade, generalização e replicação. A causalidade procura explicar a relação causa-efeito entre as variáveis dependentes e independentes.

Para a estruturação da pesquisa quantitativa foram necessárias as etapas a seguir, as quais foram embasadas nos conceitos de Hair Jr. et alii.(2005), Cooper e Schindler (2003) e Malhotra et alii. (2005), que se sobraram em fases (Figura 3.1):

- a) **Reconhecimento e definição do problema:** a primeira etapa consistiu na identificação do problema de pesquisa, considerando-se a finalidade do estudo. Malhotra et alii. (2005) acredita que todas as etapas em um projeto

de pesquisa são importantes, porém, a definição do problema é a mais importante;

- b) **Elaboração de uma abordagem do problema e planejamento da pesquisa:** de acordo com Malhotra et alii. (2005), esta etapa deve compreender o estabelecimento de questões de pesquisa; a formulação dos objetivos geral (); específicos e a formulação de modelos para teste;
- c) **Concepção da pesquisa:** conceber uma pesquisa significa definir uma planta para a realização do projeto de pesquisa. Nesta etapa, são detalhados os procedimentos necessários à obtenção de informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias. (Malhotra *et alii.*, 2005, p. 56); Para tanto, a concepção da pesquisa envolveu a análise de dados secundários; método de coleta de dados quantitativo; procedimentos de medição e escalas; criação; pré-teste e/ou reformulação do instrumento (questionário); processo de amostragem e tamanho da amostra; e plano de análise dos dados (conferência, verificação e correção dos dados);
- d) **Execução da pesquisa (trabalho de campo):** esta etapa contemplou, basicamente, o trabalho de campo com o objetivo de recolher os dados necessários. A recolha de dados compreende o efetivo trabalho no recolhimento dos dados, no campo de pesquisa, junto às fontes de dados. É a etapa geralmente mais onerosa e crítica da pesquisa, pois mais sujeita a erros e atrasos, e por isso exige uma supervisão muito intensa e um controle rigoroso (Hair Jr. *et alii.*, 2005);
- e) **Preparação e análise dos dados:** incluiu a preparação dos dados a partir da verificação do preenchimento dos questionários, codificação e digitação das respostas, processamento eletrônico dos dados, tratamento estatístico, análises e interpretações; e

- f) **Apresentação dos resultados e conclusões:** finalmente, a comunicação dos dados por meio da elaboração do relatório final, o qual deve responder aos 34 questionamentos propostos pelo trabalho, apresentando não somente os resultados, bem como as principais constatações e conclusões.

Tal investigação está classificada como quantitativa, já que adota métodos dedutivos buscando a objetividade (mensuração de variáveis), a validade (teórica e empírica) e, por fim, a confiabilidade com adoção de ferramentas estatísticas.

Em relação aos meios de investigação e técnicas adotadas, utilizou-se a busca bibliográfica, através da consulta de artigos de periódicos em base de dados científica, através de revisão sistemática e mapeamento bibliométrico, cujo resultado gerou um portfólio sobre conceitos de auditoria, aspectos relacionados às IES e ao mercado de trabalho.

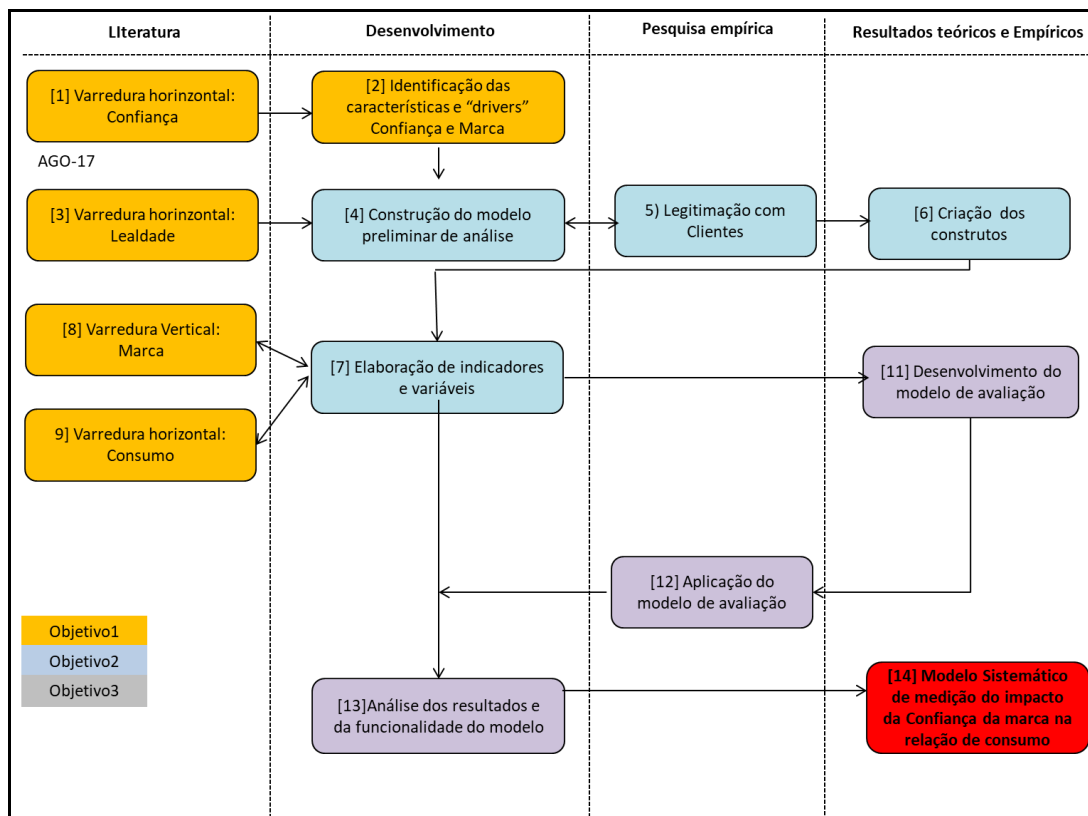
As bases científicas investigadas estão no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), dentre elas: Scielo, Sciencedirect, DOAJ, Sage, Wiley e Emerald. Foram consultadas, ainda, outras fontes, como teses, dissertações e anais de congressos. O Google Scholar foi utilizado como guia de acesso aos periódicos.

Considerando o aspecto experimental da investigação que determina o objeto de estudo, foram selecionadas variáveis que têm influência neste objeto, a saber: 3 (três) variáveis latentes (auditoria, IES e egressos), que são os construtos iniciais deste trabalho, complementadas por 21 (vinte) variáveis mensuráveis ou indicadores.

3.3 Etapas da investigação

A figura 3.1 demonstra as fases da investigação classificadas pelos blocos de literatura, desenvolvimento conceitual, pesquisa empírica e resultados teóricos e empíricos.

Figura 3.1 Método da investigação



Fonte: desenvolvido pelo autor

3.3.1. Fases 1, 3 e 5

Essas fases compreenderam uma pesquisa bibliográfica, que possibilitou delinear a temática da pesquisa e seus objetivos, utilizando-se de varredura horizontal (fases 1 e 3) em bases de dados de alto impacto sobre Confiança, Lealdade, Marca e Consumo.

Na fase 5 abrangeu uma varredura vertical com base na temática sobre Confiança e Lealdade e suas relações com a Marca e Consumo, contemplando periódicos nas principais bases de dados internacionais, como Emerald, Web of Science, Scimedirect, Springerlink, Wiley, DOAJ, dentre outras. Ainda foram consultadas outras fontes como teses, artigos científicos, anais de congressos com vistas à construção do portfólio da pesquisa.

3.3.2. Fases 2 e 4

A fase 2 contemplou as conclusões sobre a identificação da relação entre os construtos – CONFIANÇA, LEALDADE E MARCA - , propiciando a visualização dos “*drivers*” para a construção do modelo preliminar de análise, na fase 4.

Fase 9

Consistiu na aplicação de questionário estruturado, em amostra de clientes da rede varejista, utilizando uma *Survey* exploratória-descritiva, já que ela tem por objetivo explicar a ocorrência de um fenômeno, segundo Forza (2010), alavancar um conhecimento de um determinado assunto.

Segundo Hair Jr. et alii (2005), os estudos descritivos do tipo surveys de amostra caracterizam os estudos transversais. Os estudos transversais, por sua vez, têm uma distinta característica, que é a de que os elementos são medidos somente uma vez durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente. As estatísticas descritivas baseadas em mensuração de amostras descrevem uma população. Ao investigar as relações existentes entre as variáveis latentes, ou construtos em análise, mediante a proposição de hipóteses de pesquisa, foi implementado um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma survey (Milan, 2006; Hair Jr. et alii., 2005; Malhotra et alii., 2005; Cooper & Schindler, 2003).

Os levantamentos tipo survey têm como objetivo contribuir para o conhecimento em uma área particular de interesse, através da coleta de informações sobre os ambientes, e seus respectivos contextos, de cada indivíduo (Forza, 2010).

No caso da survey, é de caráter exploratório pois visa tornar um fenômeno mais familiarizado e compreendido, porém, quando uma survey tem característica descritiva visa verificar a distribuição de um fenômeno na população, como é o objetivo desta investigação para a criação do modelo de avaliação para o recrutamento de novos profissionais para as firmas de Auditoria.

O questionário foi desenvolvido baseado na literatura contemplando a dimensão de relacionamento com o cliente, através de 3 (três) construtos (marca, confiança e lealdade) e suas respectivas variáveis, com aplicação do questionário em clientes da rede varejista em Manaus.

Os respondentes indicaram o grau de importância de 34 questões relativas à sua relação com a rede varejista, utilizando a escala *Likert* (1 a 5). Os questionários foram aplicados a 2.900 clientes da rede, totalizando 210 respostas.

3.3.3. Fase 6

Esta fase consistiu no desenvolvimento dos constructos, com base na análise de conteúdo da literatura, conforme descrito na seção anterior, que se considera uma fase exploratória, a qual visa obter percepções sobre um tema e determinar conceitos relativos ao fenômeno (Forza, 2010).

Foi definido o instrumento de investigação, contendo uma escala numérica, embasado no termo teórico pré-definido – as diferenças entre o ensino de auditoria oferecido aos formados em contabilidade e o que o mercado de Auditoria espera deles, os constructos e as respectivas variáveis manifestas. Foi adotada uma escala *Likert* (Hill & Hill, 2008) para cada variável, na qual os valores oscilarão entre 1 (totalmente negativo) e 5 (totalmente positivo).

3.3.4. Fase 7, 10 e 11

Na fase 7 foram identificados os indicadores para o desenvolvimento do modelo de medição e suas respectivas relações com as variáveis dependentes e independentes, bem como na revisão da literatura (fases 1, 3 e 5). Para a construção do modelo previsto nesta fase foi utilizado o Software *SmartPLS* para determinar as relações de causalidade entre os constructos (variáveis latentes). Com o objetivo de testar o modelo, nesta fase seguinte foi aplicado o questionário, em amostra de clientes, possibilitando visualizar a acurácia e performance do modelo.

3.4. Recolha de dados

3.4.1 Seleção do portfólio bibliográfico

No processo de seleção do portfólio de artigos insere-se o desenvolvimento do portfólio bibliográfico, composto pelos artigos mais relevantes pertinentes à área de conhecimento, na qual está incluído o tema da pesquisa. Este processo foi desenvolvido em duas etapas: i) a seleção dos artigos nas bases de dados, resultando no banco de artigos brutos; e ii) a filtragem dos artigos selecionados, com base no alinhamento com o tema da pesquisa.

O resultado desse processo é um conjunto de artigos relevantes à pesquisa, com base nos critérios preestabelecidos pelo pesquisador (Ensslin *et alii*, 2010).

O ponto de partida da etapa de seleção de artigos brutos configura a definição dos eixos da pesquisa. O primeiro eixo está definido pelo tema central do trabalho, a confiança na marca, o segundo eixo trata da Lealdade do consumidor e o último eixo, a relação do consumidor com a marca.

Inicialmente foram definidas as seguintes palavras-chave para cada um dos eixos da pesquisa: Eixo 1- Confiança, Eixo 2- Lealdade e Eixo3 – Marca, dentro das bases de dados de publicações disponibilizadas pela CAPES. No **eixo 1**, definiram-se as seguintes palavras-chave: “Confiança”, “Marca”. No **eixo 2**, as palavras-chave foram: “Lealdade”, “Fidelização”, e para o **eixo 3** – “Consumo” e “Marca”.

Foram escolhidas as bases de dados constantes no Portal de Periódicos da CAPES, onde se buscaram pelas combinações de palavras-chave, utilizando os campos título, resumo e com tipo de publicação “artigo”.

A partir da busca pelas palavras chave nos bancos de dados, considerando os filtros definidos previamente, foram selecionadas 154 publicações, que compuseram o portfólio inicial. Depois de uma leitura não estruturada de 3 (três) artigos aleatoriamente

escolhidos (quadro 2.1), foi percebida a aderência das palavras chave escolhidas, já que evidenciou que os artigos continham as palavras dos eixos pré-estabelecidos.

Quadro 3.1 – Artigos escolhidos aleatoriamente para checagem inicial

de Mello, L. A. M. H., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. REGE-Revista de Gestão, 21(2), 235-251
Garrido, I. L., Cunha, F., & Cavalcante, F. M. (2014). O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. Revista de Ciências da Administração, 16(39), 101
Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, 9(1-2), 49-63.

3.4.2 Levantamento tipo survey

A partir do desenvolvimento das variáveis e seus respectivos indicadores (Quadro 2.2), foi elaborado um questionário (Apêndice 1) desenvolvido na plataforma eletrônica Google Documentos®, enviado para 2.900 clientes da rede varejista, dos quais 210 retornaram, sendo validados por este pesquisador para a composição da base de dados a ser utilizada pela ferramenta SmartPLS®3.0.

Os respondentes indicaram, através da escala Likert de 1 a 5, a sua percepção de cada indicador componente do modelo pré-estabelecido.

Quadro 3.2 – Variáveis e indicadores

Variável latente	Indicadores	Código
Lealdade	Em relação as outras lojas, a Bemol é diferente porque tem diversidade de produtos, um ótimo ambiente físico e um preço justo	Leal_Amb
	Quando penso em Bemol, as palavras que me vêm à mente é qualidade e tradição	Leal_Quali
	Sinto que os colaboradores da Bemol tem satisfação em prestar um bom atendimento	Leal_Atend
	O ambiente das lojas, a exposição dos produtos, me agradam e em traz conforto.	Leal_Conf
	Tenho apoio do vendedor para fazer minhas escolhas na Bemol	Leal_Vend
	A Bemol está sempre entre as minhas primeiras opções de compra.	Leal_Opcao1
	Sinto que na Bemol sou tratado melhor que em outras lojas	Leal_AtendOut
Confiança	Me sinto orgulhoso de ser um cliente Bemol	Conf_Orgu
	Na Bemol sei que posso confiar	Conf_Conf
	Tenho segurança em comprar na Bemol, pois sei que sempre agirão com honestidade com o cliente	Conf_Hon
	Tenho plena confiança que os produtos oferecidos pela Bemol são de qualidade	Conf_Quali
	Se eu tiver algum problema com a compra ou o produto, a Bemol se esforçará para resolvê-lo e/ou me compensar	Conf_Resolve
	A tradição da marca Bemol me dá segurança em ser cliente	Conf_Trad
	Marca	Fico satisfeito com a interação que a Bemol tem comigo, através do cartão Bemol, envio de sms, portal de serviços, APP, Redes Sociais, etc
Percebo que a Bemol se esforça para manter uma estrutura (ambiente, wifi nas lojas, ar condicionado, estacionamento, cartão, etc) voltada ao melhor atendimento do cliente		Marca_Estr
A marca Bemol me traz emoções positivas		Marca_Emo
Sei que a Bemol se esforça sempre para garantir a minha satisfação.		Marca_Satisf
A Bemol é sincera e íntegra nos seus contatos comigo, seja na loja, ou pelos diversos canais de atendimento		Marca_Integ
Indico a Bemol para meus familiares e amigos		Marca_Indic
Sou fiel à Bemol		Marca_Fiel
Considero a Bemol a minha primeira escolha de compra	Marca_Opcao1	
Pretendo continuar a ser um cliente da Bemol por longo tempo.	Marca_Cliente	

Fonte: desenvolvido pelo autor

3.5. Conclusão do capítulo

Este capítulo demonstrou a metodologia utilizada neste trabalho, contemplando o método de investigação e suas respectivas fases, o resultado do mapeamento bibliométrico, o qual embasou o desenvolvimento dos construtos e seus respectivos indicadores, bem como a construção do instrumento de pesquisa - questionário.

Com base nas variáveis pré-estabelecidas (construtos e indicadores) será aplicado o modelo utilizando a modelagem de equações estruturais, utilizando-se o software SmartPLS®.

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

4.1 Modelo para medir o impacto do construto Confiança

Este capítulo descreve o desenvolvimento e aplicação de um modelo teórico destinado a elaboração do modelo para medir o impacto do construto Confiança na marca na relação de consumo. O modelo é desenvolvido para permitir o entendimento das variáveis identificadas na literatura (Confiança, Lealdade, Fidelização, Marca), bem como as características que demonstram a relação de causalidade entre elas.

4.2 Análise dos módulos conceituais

4.2.1 Conceitos iniciais

O modelo teórico é composto: a) Módulo Estrutural formado pelos 3 construtos (Variáveis Latentes) que representam os elementos do modelo desenvolvido; b) Módulo de mensuração formado por 21 indicadores, destinadas à mensuração dos construtos (Variáveis Observáveis), conforme demonstrado no quadro 4.1.

Quadro 4.1 – Variáveis e indicadores do modelo conceitual

Variável latente	Indicadores	Código	Autores
Lealdade	Em relação à outras lojas, a Bemol é diferente porque tem diversidade de produtos, um ótimo ambiente físico e um preço justo	Leal_Amb	Payne & Urquart (2005) Bigham (2011) Sahin et alii (2011) Dwiedi (2015)
	Quando penso em Bemol, as palavras que me vêm à mente são qualidade e tradição	Leal_Quali	
	Sinto que os colaboradores da Bemol têm satisfação em prestar um bom atendimento	Leal_Atend	
	O ambiente das lojas, a exposição dos produtos, me agradam e me trazem conforto.	Leal_Conf	
	Tenho apoio do vendedor para fazer minhas escolhas na Bemol	Leal_Vend	
	A Bemol está sempre entre as minhas primeiras opções de compra.	Leal_Opcao1	
	Sinto que na Bemol sou tratado melhor que em outras lojas	Leal_AtendOut	
Confiança	Me sinto orgulhoso de ser um cliente Bemol	Conf_Orgu	Clifton & Simmons (2005) Alloza (2008)
	Na Bemol sei que posso confiar	Conf_Conf	
	Tenho segurança em comprar na Bemol, pois sei que sempre agirão com honestidade com o cliente	Conf_Hon	
	Tenho plena confiança que os produtos oferecidos pela Bemol são de qualidade	Conf_Quali	
	Se eu tiver algum problema com a compra ou o produto, a Bemol se esforçará para resolvê-lo e/ou me compensar	Conf_Resolve	
	A tradição da marca Bemol me dá segurança em ser cliente	Conf_Trad	
Marca	Fico satisfeito com a interação que a Bemol tem comigo, através do cartão Bemol, envio de sms, portal de serviços, APP, Redes Sociais, etc	Marca_Can	Brakus, Schimtt & Zarantonello (2009) Iglesias et alii (2011) Berg (2011) Zhang (2015)
	Percebo que a Bemol se esforça para manter uma estrutura (ambiente, wifi nas lojas, ar condicionado, estacionamento, cartão, etc) voltada ao melhor atendimento do cliente	Marca_Estr	
	A marca Bemol me traz emoções positivas	Marca_Emo	
	Sei que a Bemol se esforça sempre para garantir a minha satisfação.	Marca_Satisf	
	A Bemol é sincera e íntegra nos seus contatos comigo, seja na loja, ou pelos diversos canais de atendimento	Marca_Integ	
	Indico a Bemol para meus familiares e amigos	Marca_Indic	
	Sou fiel à Bemol	Marca_Fiel	
	Considero a Bemol a minha primeira escolha de compra	Marca_Opcao1	
	Pretendo continuar a ser um cliente da Bemol por longo tempo.	Marca_Cliente	

Fonte: Elaborado pelo Autor

As definições e os indicadores associados aos construtos teóricos dão origem a um instrumento de pesquisa, do tipo questionário (Apêndice 1), que embasa a recolha de dados sobre a formação as relações de causalidade do construto confiança, na marca da rede varejista, com o consumo (demais construtos), visando à validação do modelo teórico pelos procedimentos e métodos estatísticos descritos no capítulo 2.

O modelo da pesquisa foi analisado a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), do inglês Structural Equation Model (SEM).

A Modelagem de Equações Estruturais traduz uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando conceitos não medidos – fatores – com múltiplas variáveis) para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (Hair Jr. *et alii.*, 2006, p.468).

MEE exige a definição de dois modelos, o modelo de mensuração e o modelo estrutural, que representam dois conjuntos de equações lineares (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009, p.284).

4.2.2 *Tamanho da Amostra*

Para a definição da amostra devem ser levados em consideração as condicionantes do estudo, a representatividade da amostra e os objetivos do trabalho, para que se generalizem os resultados da investigação a todo o universo. Tendo em conta os constrangimentos já referidos, foi escolhido o método de amostragem não-casual por conveniência.

Embora se trate de uma amostra por conveniência, levou-se em consideração uma relativa abrangência de características heterogêneas. A vantagem reside no facto de este tipo de amostragem tratar-se de um processo pouco dispendioso e rápido de se conseguir, no entanto, o risco de enviesamento e o facto de não ser originalmente representativa constituem desvantagens neste tipo de método.

O tamanho da amostra, ou seja, a quantidade de observações que devem compor a amostra, é determinado com base nas necessidades do modelo de equações estruturais (denominado Partial Least Squares - Structural Equation Modeling Model ou PLS-SEM), a ser utilizado nesta pesquisa para relacionar as variáveis.

As relações entre os constructos que compõem o modelo PLS-SEM em questão serão estabelecidas através de uma equação de “regressão linear”. O tamanho da amostra basear-se-à na análise do poder estatístico da regressão linear, composta pela parte do modelo com o maior número de preditores (variáveis independentes) existentes (HAIR JUNIOR *et alii.*, 2014, p. 20). No modelo proposto, com 21 variáveis mensuráveis, sendo o maior agrupamento, em termos de construto houve 8 variáveis (Construto Marca).

Adotou-se o software G*Power (FAUL *et alii.*, 2009), sugerido por Hair Jr. *et alii.* (2016), para o cálculo do tamanho das amostras, buscando f^2 de 0,15, amostra mínima de 189 respondentes.

4.3 Módulos componentes do modelo proposto

Foi utilizado o modelo de equações estruturais como ferramenta estatística, devido à sua importante aderência ao entendimento das relações causais entre as variáveis. Para Hair *et alii* (2006) a compreensão da sequência causal entre as variáveis pode explicar como alguma coisa determina um dado efeito, bem como para testar potencialmente uma teoria.

Trata-se de uma técnica estatística para testar e estimar essas relações causais com base em dados estatísticos e pressupostos causais qualitativos (Hair jr *et alii*, 2016), e possibilitando o teste simultâneo das inúmeras relações de dependência.

Portanto, a MEE divide-se em modelo estrutural e modelo de mensuração, as quais no âmbito deste trabalho foram utilizadas modularmente contemplando cada relação (Construtos e Indicadores).

4.3.1 *Outer Model (Módulo de mensuração)*

O modelo de mensuração demonstra a relação entre a variável latente e as suas variáveis observáveis ou manifestas e o modelo estrutural especifica a relação entre os construtos não observáveis ou variáveis latentes (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009, p.284).

Têm-se dois tipos de modelo de mensuração a ser especificados, o modelo reflexivo e o modelo formativo, e esta definição deve estar embasada na teoria.

Na especificação do modelo de mensuração, uma decisão importante diz respeito à natureza reflexiva ou formativa dos construtos. Os construtos reflexivos descrevem variáveis latentes, que não são diretamente observáveis no ambiente de estudo, mas manifestadas por meio das variáveis observadas (indicadores). Desta forma, a variável latente é vista como a causa da variância dos indicadores. Os construtos formativos, por sua vez, descrevem variáveis compostas, onde se espera que as variações nos indicadores causem as mudanças na variável composta. (Brei & Liberali neto, 2006).

Esses dois tipos de modelo de mensuração podem ser visualizados no Quadro 4.1. No modelo reflexivo, a direção de causalidade é do construto latente para os seus indicadores; espera-se que mudanças no construto latente se tornem manifestas nas variáveis observáveis (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009, p.289). Nesse tipo de modelo há inter-relação entre os itens e, em decorrência à consistência interna, eles são relevantes para a mensuração da confiabilidade.

No modelo de mensuração formativo o construto à causalidade é do indicador para o construto, e se define como a combinação dos seus indicadores (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009, p.289). Nesse caso, diferenças individuais nos indicadores espelham diferenças nos construtos. A variável latente é definida como uma pontuação ponderada dos indicadores, sendo que cada um deles representa uma dimensão independente (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009, p. 289). Portanto, a definição de um construto como formativo não implica a necessidade de inter-correlação entre os seus indicadores, a necessidade de consistência interna não é um requisito, e os métodos de confiabilidade

baseados na consistência interna não se aplicam (Netmeyer; Bearden; Sharma, 2003, p. 93)

Quadro 4.2 - Diferenças entre os modelos formativo e reflexivo

Critério	Modelo Formativo	Modelo Reflexivo
Direção da Causalidade	Dos itens para o construto	Do construto para os itens
	Indicadores são características do construto	Indicadores são manifestações do construto
	Mudanças nos indicadores deveriam causar mudanças no construto	Mudanças nos indicadores não deveriam causar mudanças no construto
	Mudanças no construto não deveriam causar mudanças nos indicadores	Mudanças no construto deveriam causar mudanças nos indicadores
Intercambialidade dos indicadores	Indicadores não precisam ser intercambiáveis	Indicadores deveriam ser intercambiáveis
	Indicadores não precisam ter o mesmo ou similar conteúdo (não compartilhar um tema)	Indicadores deveriam ter o mesmo ou similar conteúdo (compartilhar um tema comum)
	Eliminando um indicador pode alterar o domínio conceitual do construto	Eliminando um indicador não altera o domínio conceitual do consumo
Covariância entre os indicadores	Não é necessário que os indicadores tenham covariâncias entre si	E esperado que os indicadores se correlacionem
	A mudança em um indicador não, necessariamente, tem relação com a mudança nos demais indicadores	A mudança em um indicador está associada à mudança em outros indicadores
Rede nomológica dos indicadores	Pode diferir	Não deveria diferir
	Não é necessário que os indicadores tenham os mesmos antecedentes e consequências	Indicadores devem ter os mesmos antecedentes e consequências
Consistência Interna	Não requerida	Requerida

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Jarvis et alii (2003)

Jarvis, MacKenzie e Podsakoff (2003) reconhecem que há casos em que é difícil para o pesquisador, *a priori*, definir se um constructo aplicado em sua pesquisa é reflexivo ou normativo. Contudo, caso isso ocorra, pode ser que o constructo não tenha sido definido corretamente e necessita de ajustes.

Ainda em Jarvis et alii (2003), no modelo reflexivo, a direção de causalidade decorre do construto para seus indicadores. Ou seja, neste tipo, as mudanças no construto causam mudanças nos itens.

O PLS permite a modelagem de variáveis multicolineares, reunidas como variáveis preditoras interdependentes de uma ou mais variáveis latentes, porém, elas devem ser modeladas como indicadores reflexivos.

Caso a modelagem seja elaborada como indicadores formativos, poderão ocorrer problemas, pois não cabe uma forma de avaliar a interdependência entre essas variáveis, causando instabilidade na estimação. E ainda, o PLS não permite a estimação de correlações indiretas, isto é, associações entre variáveis sem uma direção.

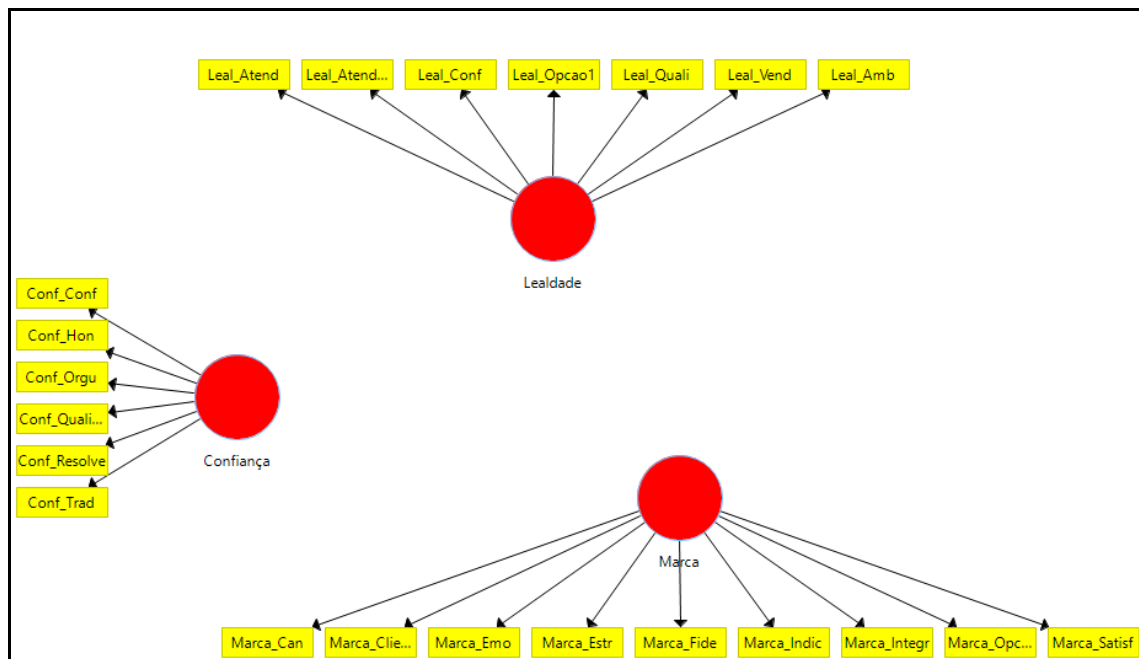
MEE inicia com a especificação de um modelo a ser estimado, o qual estabelece as relações entre as suas variáveis (Hoyle, 1995, p. 2). A representação gráfica dessas relações se realiza por meio do diagrama de caminhos, cujos elementos básicos são as setas e os construtos.

O modelo foi elaborado com as variáveis latentes vinculadas às variáveis que foram desenvolvidas, com base no estudo bibliométrico. A análise confirmatória foi realizada com a finalidade de se avaliar a validade dos construtos do modelo.

Abaixo o modelo de mensuração elaborado por meio do Software SmartPLS® 3.0, onde se podem aferir as variáveis observáveis ou mensuradas (VO) com as suas respectivas conexões nos construtos.

Pode ser observado que os constructos ou VL estão em vermelho, visto faltarem ligações entre eles (criação dos modelos estruturais). A figura 4.1 apresenta o modelo de mensuração com suas respectivas variáveis observadas.

Figura 4.1 - Modelo de mensuração com suas VO.



Fonte: do Autor através do Algoritmo PLS gerado pelo SmartPLS® 3.0

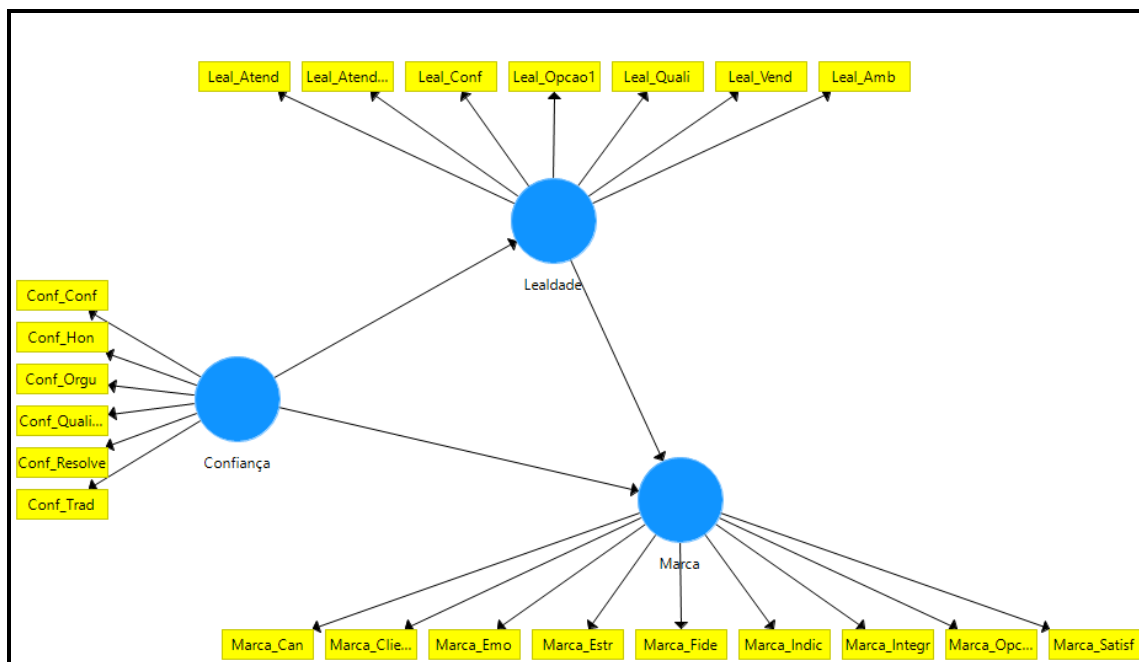
Vale ressaltar que as variáveis observadas são resultantes do estudo bibliométrico combinado com a legitimação dos especialistas, conforme método descrito no capítulo 3.

4.3.2 Inner Model (Módulo Estrutural)

Para criação do modelo estrutural foram “ligados” os constructos, este processo sendo repetido até fazer todas as ligações necessárias (figura 4.2 demonstra o modelo MEE inicial completo).

O modelo estrutural define a relação entre as variáveis latentes exógenas e endógenas. Portanto, este modelo especifica quais variáveis latentes (exógenas) influenciam direta ou indiretamente mudanças nos valores da outra variável latente (endógena ou dependente) (Hair *et alii.*, 2017). A partir deste momento é possível proceder as análises e, no caso desta modelagem, a medição da IOL.

Figura 4.2 - Modelo estrutural com as VL e respectivas VO



Fonte: do Autor através do Algoritmo PLS gerado pelo SmartPLS® 3.0

4.4 Algoritmo PLS-PM

Entre os principais algoritmos para os modelos de Equações estruturais, destacam-se o algoritmo desenvolvido por Herman Wold Jöreskog e Wold (1982), Wold (1985) e o algoritmo de Lohmöller (Lohmöller,2013).

Na essência, o Algoritmo PLS consiste numa sequência de regressões em termos de estimativas de peso, obtidas visando a satisfazer os pontos de convergência do modelo. No PLS-PM permitem-se três esquemas de ponderação:

- a) **centroid weighting scheme** – procedimento original de Wold, considera apenas os sinais das correlações entre as VL e suas vizinhas. Se a correlação entre duas VL é igual a + 0,3 o peso será igual a + 1. Ruim quando as correlações entre as VL são próximas de zero (pesos oscilam de +1 para -1). Não usá-lo quando houver VL de segunda ordem (Chin & Newsted, 1999, p.327);
- b) **factor weighting scheme** - Executa uma “semi” análise fatorial confirmatória, usando as correlações entre a VL focal e suas vizinhas como pesos (Tenenhaus *et alii.*, 2005, p.170-171);

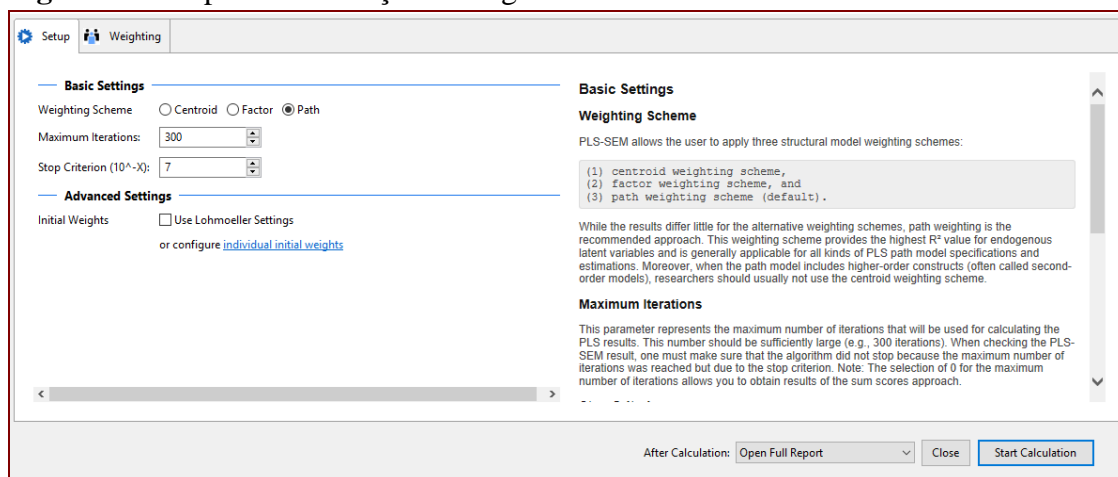
c) **path weighting scheme** - MEE desejado (relações entre VL são regressões), usa correlação ou regressão múltipla de modo que a VL possa ser prevista e possa ser uma efetiva preditora da VL subsequente.

Registre-se que é o único esquema, dos três citados, que considera a direcionalidade do modelo estrutural. Todas as variáveis independentes que influenciam a VL em foco são ponderadas pelos coeficientes de regressão múltipla, enquanto todas as VL dependentes são ponderadas pelos coeficientes de correlação (Chin & Newsted, 1999, p.318).

Nos esquemas “*centroid*” e “*factor*” observa-se que em ambos os esquemas de ponderação são utilizadas apenas como correlações entre as VL, por isso, o fator crítico para determinar o tamanho da amostra será a VL, com maior quantidade de indicadores formativos (desconsidera-se o modelo estrutural) (Chin & Newsted, 1999, p.327), daí sua não utilização nesta pesquisa.

Na ferramenta SmartPLS® estas opções são apresentadas na opção “*PLS Algorithm*”, onde, nesta pesquisa, utilizamos a opção “*Path*” para a estimação do modelo, conforme figura 4.3 abaixo.

Figura 4.3 - Tipos de estimação do Algoritmo PLS



Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Segundo Wong (2013), o software SmartPLS® conclui a estimação no instante em que o critério para interrupção do algoritmo é alcançado, ou o número máximo de interações é atingido.

Após o processamento do software, do algoritmo PLS, desenha-se um diagrama com o cálculo da MEE, com base no modelo pré-estabelecido conceitual.

4.5 Análise do modelo (ajustes)

A partir deste momento iniciam-se as análises do ajuste do modelo, que são executadas em dois momentos: primeiro se avaliam os modelos de mensuração e após os respectivos ajustes, se avalia o modelo de caminhos (Henseler *et alii.*, 2009; GötZ *et alii.*, 2010).

Foi utilizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que vem autenticar, em certa parte, o modelo teórico proposto. Contudo, algumas variáveis que inicialmente pertenciam à escala de confiança têm agora o seu maior peso no fator da fidelização. Tal pode ser justificado pelo facto de se tratar de conceitos contíguos, já que qualquer relação, de qualquer tipo, obriga naturalmente à existência de confiança. Pode-se geralmente concluir que para existir fidelização a determinada marca ou pessoa, há de se ter, necessariamente, confiança nessa mesma marca ou pessoa.

Com a maioria dos índices de qualidade de ajustamento a corresponderem aos parâmetros, procedeu-se então à aferição da unidimensionalidade dos constructos e respetiva validade. A unidimensionalidade de um constructo indica a medida em que os indicadores estão associados entre si, representando um único conceito. Tal é condição necessária para que se proceda à análise da fiabilidade e da validade convergente (Anderson e Gerbin, 1988).

4.5.1 Módulo de mensuração

Para avaliar o modelo de mensuração executou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que contemplou todas as variáveis latentes, as quais foram conectadas a cada uma. Foi utilizado o algoritmo acima descrito (seção 4.3).

4.5.1.1 Validade Convergente

O primeiro aspecto a ser observado dos modelos de mensuração são as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (Average

Variance Extracted - AVEs). Foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (Henseler *et alii.*, 2009), isto é, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$).

A AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis), explicada por cada um dos constructos ou VL, relativamente aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos ou VL. Conclui-se, portanto, que quando as AVEs são maiores que 0,50, o modelo converge a um resultado satisfatório e tecnicamente aceito. (Fornell & Larcker, 1981).

Em última instância, a AVE é média das cargas fatoriais elevada ao quadrado, então visando elevar o valor da AVE deve-se eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) abaixo dos parâmetros pré-estabelecidos.

A partir do software SmartPLS® 3.0 foram gerados os testes da validade convergente dos construtos. A tabela 4.1 demonstra os resultados acima de 0,5, das VL de 1ª Ordem.

Tabela 4.1 - Validade Convergente (cálculo do AVE)

Item	Confiança	Lealdade	Marca
AVE	0.663	0.561	0.619

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

4.5.1.2 Consistência Interna e Confiabilidade composta

Após a observação da validade convergente, eis os valores da Consistência interna, o Alfa de Cronbach (Alpha) e Confiabilidade Composta (Dillon) (ρ - rho de Dillon Goldstein).

O indicador mais utilizado é o Alfa de Cronbach, que é baseado em inter correlações das variáveis. A Dillon é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, porque o Alpha é mais sensível ao número de variáveis em cada constructo.

Os dois casos são usados para se avaliar se a amostra não contempla vieses, ou ainda, se as respostas – em seu conjunto – são confiáveis.

Valores do Alpha acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e valores de 0,70 e 0,90 do Dillon são considerados satisfatórios (HAIR *et alii.*, 2014). A tabela 4.2 ilustra que os valores são adequados.

Tabela 4.2 - Consistência Interna e Confiabilidade composta

Indicador	Confiança	Lealdade	Marca
Dillon	0.904	0.875	0.927
Alpha	0.898	0.868	0.923

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Legenda: Dillon – Confiabilidade composta (ρ - rho de Dillon Goldstein) e Alpha – Alpha de Cronbach

4.5.1.3 Validade Discriminante

A avaliação da validade discriminante do MEE trata de como um indicador em que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros. (Hair *et alii.*, 2014).

Há duas formas de observação: 1) análise das cargas cruzadas (*Cross Loading*) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras (Chin, 1998); e 2) o critério de Fornell e Larcker (1981) que compara as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVE devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos.

Quanto à validade e aderência conceitual, estão claramente demonstradas nos valores da validade discriminante, onde as variáveis latentes são independentes umas das outras, onde foi observada a análise das cargas cruzadas (*cross loading*), onde as cargas de suas VL são maiores que de outras, como também o critério de Fornell e Larcker, acima descrito.

Tabela 4.3 - Validade Discriminante – Nível de itens

Variável	Confiança	Lealdade	Marca
Conf_Conf	0.867	0.717	0.796
Conf_Hon	0.851	0.700	0.748
Conf_Orgu	0.820	0.742	0.785
Conf_Quali	0.716	0.548	0.529
Conf_Resolve	0.797	0.646	0.749
Conf_Trad	0.824	0.649	0.740
Leal_Amb	0.647	0.812	0.667
Leal_Atend	0.665	0.818	0.642
Leal_AtendOut	0.702	0.825	0.757
Leal_Conf	0.551	0.652	0.575
Leal_Opcao1	0.583	0.725	0.684
Leal_Quali	0.657	0.680	0.592
Leal_Vend	0.471	0.713	0.483
Marca_Can	0.493	0.477	0.661
Marca_Cliente	0.694	0.649	0.807
Marca_Emo	0.749	0.706	0.802
Marca_Estr	0.662	0.580	0.757
Marca_Fide	0.702	0.736	0.826
Marca_Indic	0.783	0.694	0.839
Marca_Integr	0.758	0.649	0.790
Marca_Opcao1	0.684	0.739	0.784
Marca_Satisf	0.778	0.731	0.799

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Pelos dados gerados, tabela 4.3, pode-se constatar que as cargas fatoriais das VO nos constructos (VL) originais são sempre maiores que em outros, via de regra o modelo tem validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

As cargas fatoriais cruzadas são obtidas correlacionando os escores dos componentes de cada variável latente com todos os outros itens. Se o carregamento de cada indicador for maior para sua VL designada do que para qualquer das outras construções, e cada uma das cargas de construção for mais alta com seus próprios itens, pode-se inferir que os construtos diferem suficientemente uns dos outros. (Chin, 1998)

A validade discriminante entre as variáveis latentes mostra que a maioria dos valores diagonais é maior que a correlação entre as variáveis latentes. Os valores são apresentados na Tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Validade Discriminante – Correlações entre VL

Variável latente	Confiança	Lealdade	Marca
Confiança	0.814		
Lealdade	0.824	0.749	
Marca	0.898	0.849	0.787

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

*Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVE na diagonal principal.

4.5.2 Módulo estrutural

4.5.2.1 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)

A primeira análise constitui a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), onde os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural.

Os resultados apontam para um elevado grau de ajuste e aderência quanto à explicação da variável “Lealdade”, perfazendo cerca de 67% (0.679), bem como a variável “Marca” totalizou 84% (0.843). Pelos critérios de Cohen (1988) apesar de voltados para estudos em ciências sociais, podemos balizá-los, a saber: Para $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.

Tal classificação é utilizada do software G*Power com base em Buchner *et alii.* (2006), e também sugerida por Chin (1988, p.317) no contexto de PLS-PM.

Henseler, Ringle e Sinkovics (2009, p.303) e Chin (1998) descrevem valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 em PLS-PM como substancial, moderado e fraco, respectivamente.

4.5.2.2 Bootstrapping - reamostragem

Seguindo a análise do modelo estrutural e considerando que nosso estudo está relacionado com correlações e regressões lineares, avaliou-se se essas relações são significantes ($p \leq 0,05$), pois para os casos de correlação de estabelece a hipótese nula

(Ho) como $r = 0$ e para os casos de regressão, estabelece-se com Ho: $\Gamma = 0$ (coeficiente de caminho = 0). Se $p > 0,05$ se aceitam as Ho, deve-se repensar a inclusão de VL ou VO no MEE.

Para tanto, utilizou-se o software SmartPLS® 3, para calcular os testes t de *Student* entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem, para cada relação de correlação VO – VL e para cada relação VL – VL.

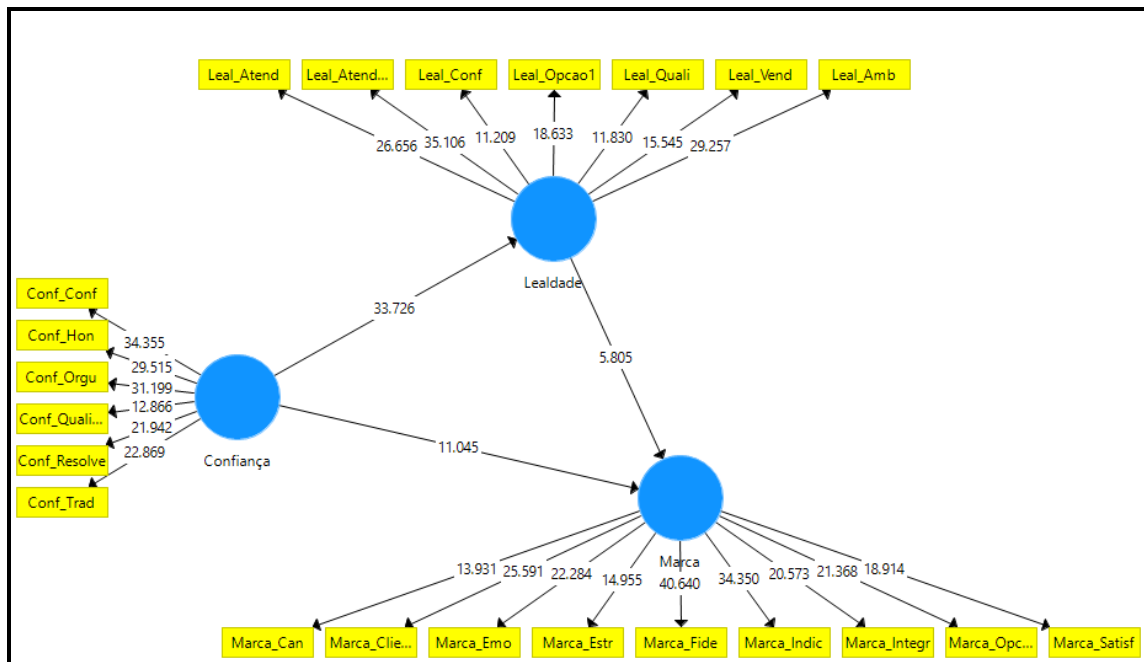
O referido software apresenta os valores do teste t e não os p-valores, portanto, foi considerado que para os graus de liberdade elevados, bem como para os valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal).

Para testar a significância das referidas relações, utilizou-se o módulo “Bootstrapping” (técnica de reamostragem), onde foram utilizados os seguintes parâmetros de processamento, baseados em Hair et alii. (2014):

- a) *Missing Value Algorithm*: Casewise Replacement;
- b) *Sign changes*: individual changes;
- c) *Cases*: 210 (número de respondentes da amostra);
- d) *Samples*: 500.

A figura 4.4 ilustra os passos utilizados no software SmartPLS® 3.0, no módulo de “Bootstrapping”.

Figura 4.4- MEE com os valores dos testes *t* de *Student* (Bootstrapping)



Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

A tabela 4.5 demonstra os dados relativos ao procedimento, acima descrito, com 500 reamostragens, pertinentes aos valores do teste *t* de *Student*, valores de *p*.

Tabela 4.5 - Outer Loadings

Relações	Factor Loading	St. Error	Value T	P Values
Conf_Conf <- Confiança	0.867	0.025	34.355	0.000
Conf_Hon <- Confiança	0.851	0.029	29.515	0.000
Conf_Orgu <- Confiança	0.820	0.026	31.199	0.000
Conf_Qualidade <- Confiança	0.716	0.056	12.866	0.000
Conf_Resolve <- Confiança	0.797	0.036	21.942	0.000
Conf_Trad <- Confiança	0.824	0.036	22.869	0.000
Leal_Atend <- Lealdade	0.818	0.031	26.656	0.000
Leal_AtendOut <- Lealdade	0.825	0.023	35.106	0.000
Leal_Conf <- Lealdade	0.652	0.058	11.209	0.000
Leal_Opcao1 <- Lealdade	0.725	0.039	18.633	0.000
Leal_Quali <- Lealdade	0.680	0.057	11.830	0.000
Leal_Vend <- Lealdade	0.713	0.046	15.545	0.000
Marca_Can <- Marca	0.661	0.047	13.931	0.000
Marca_Cliente <- Marca	0.807	0.032	25.591	0.000
Marca_Emo <- Marca	0.802	0.036	22.284	0.000
Marca_Estr <- Marca	0.757	0.051	14.955	0.000
Marca_Fide <- Marca	0.826	0.020	40.640	0.000
Marca_Indic <- Marca	0.839	0.024	34.350	0.000
Marca_Integr <- Marca	0.790	0.038	20.573	0.000
Marca_Opcao1 <- Marca	0.784	0.037	21.368	0.000
Marca_Satisf <- Marca	0.799	0.042	18.914	0.000
Leal_Amb <- Lealdade	0.812	0.028	29.257	0.000

Fonte: Elaborado pelo autor, gerado pelo SmartPLS® 3.0

4.6 Resultados do modelo aplicado

Inicialmente, os resultados apresentados dos módulos, estrutural e mensuração, apontam para a aderência da confiabilidade, consistência e explicação dos construtos, portanto, validando sobre os aspectos fatoriais o modelo conceitual proposto com base nos 3 (três) construtos e 21 variáveis.

Podemos observar, ainda, em corte transversal nas cargas fatoriais (> 0.800) uma importante visualização dessas variáveis em seus respectivos constructos, o quadro 4.2 abaixo:

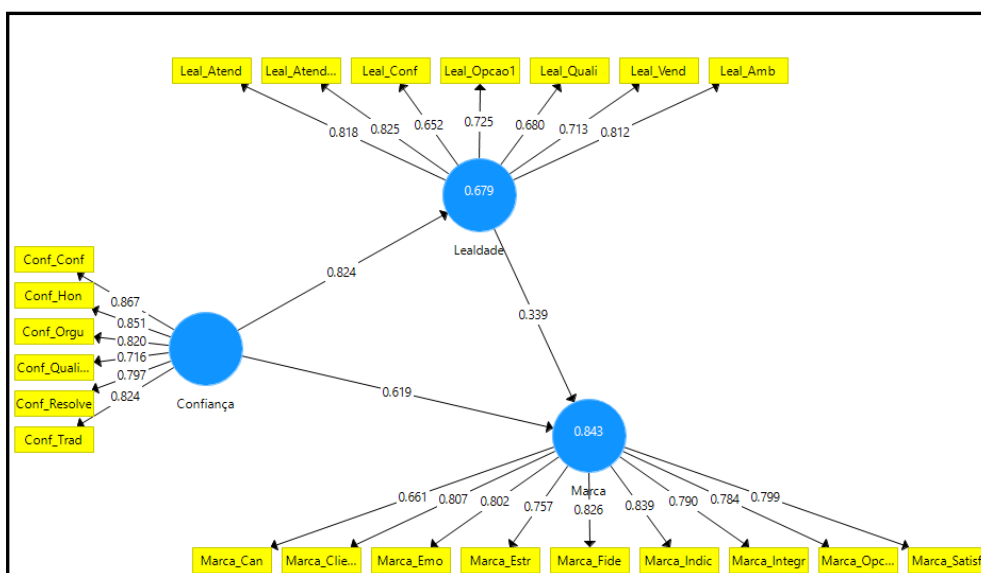
Quadro 4.3– Corte transversal para análise das cargas fatoriais

Carga	Construto / Variáveis	Código
	LEALDADE	
0.812	Em relação à outras lojas, a Bemol é diferente porque tem diversidade de produtos, um ótimo ambiente físico e um preço justo	Leal_Amb
0.818	Sinto que os colaboradores da Bemol tem satisfação em prestar um bom atendimento	Leal_Atend
0.825	Sinto que na Bemol sou tratado melhor que em outras lojas	Leal_AtendOut
	CONFIANÇA	
0.820	Me sinto orgulhoso de ser um cliente Bemol	Conf_Orgu
0.867	Na Bemol sei que posso confiar	Conf_Conf
0.851	Tenho segurança em comprar na Bemol, pois sei que sempre agirão com honestidade com o cliente	Conf_Hon
0.824	A tradição da marca Bemol me dá segurança em ser cliente	Conf_Trad
	MARCA	
0.802	A marca Bemol me traz emoções positivas	Marca_Emo
0.826	Sou fiel à Bemol	Marca_Fiel
0.807	Pretendo continuar a ser um cliente da Bemol por longo tempo.	Marca_Cliente

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Um fato a se destacar é que todas as cargas atenderam o grau de relevância (acima de 0.5), consolidando a visão das variáveis como norteadoras do processo de entendimento da confiança na marca. A figura 4.5 ilustra as cargas entre os módulos (estrutural e mensuração).

Figura 4.5 – Cargas Fatoriais



Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Na literatura pode-se visualizar que a lealdade à marca contribui para a relação de confiança com a mesma (Helfer & Orsoni, 1996; Mowen & Minor, 1998; Belch & Belch, 2001; Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002), considerando o R^2 calculado na seção 4.5.2.1.

O construto confiança, segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), desempenha um papel de formador da lealdade, sendo o valor uma variável mediadora na relação confiança-lealdade, daí a confiança contribuindo para a formação da lealdade pela sua capacidade de criar valor para o cliente e, por efeito, lealdade.

Os efeitos calculados do módulo estrutural apontam para a relação entre Confiança – Lealdade – Marca da ordem de 0.898, podendo-se inferir a forte correlação entre essas variáveis latentes, mas sobretudo demonstrando a literatura quanto aos aspetos da causalidade entre elas (Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002).

Foram também analisados os efeitos entre os constructos. Os constructos endógenos, uma vez que podem simultaneamente exercer e sofrer influência, originam a afetação de forma direta e indireta de outros constructos, sendo o efeito total, a soma de ambos.

O valor mais elevado verifica-se entre os constructos da confiança e lealdade (0,824), em seguida o efeito da variável confiança na fidelização da Marca (0,619), contudo, aos constructos lealdade e marca verifica-se um efeito direto não muito elevado (0,339). A seguir está demonstrada a decomposição dos efeitos das variáveis (Tabela 4.6):

Tabela 4.6 – Decomposição dos efeitos entre as variáveis

Variáveis	Diretos
Lealdade – Marca	0,339
Confiança – Marca	0,619
Confiança- Lealdade	0,824

Fonte: Elaborado pelo autor gerado pelo SmartPLS® 3.0

Portanto, a partir dos valores estabelecidos pela modelagem estrutural (pré-requisitos de análise – **Anexo I**), pode-se validar as seguintes hipóteses, descritas no quadro 4.3.

Quadro 4.4– Validação das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: A Lealdade na marca influencia a fidelização dos clientes	Rejeitada
H2: A Confiança na marca influencia a fidelização dos clientes.	Validada
H3: A Confiança na marca influencia a lealdade à marca.	Validada

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base nos resultados do Software SmartPLS 3.0®

4.7 Conclusões do capítulo

Este capítulo demonstrou o desenvolvimento do modelo conceitual, para a medição do impacto do construto confiança na decisão do consumo, com base na modelagem das equações estruturais, na qual foi apresentado o modelo de mensuração (Outer Model) e estrutural (Inner Model).

Dos dados obtidos podemos concluir que a experiência produzida no processo de compra e a confiança na marca, influenciam na fidelização do cliente, aumentando a sua lealdade junto à empresa de varejo objeto da pesquisa.

Os resultados relativos às questões de investigação estão descritos no próximo capítulo, a partir de cada objetivo específico estabelecido.

Capítulo V - Conclusão

5.1 Conclusões Gerais

Com base nas respostas dos questionários pode-se concluir, preambularmente, dois aspectos: 1) A capacidade preditiva dos construtos (Confiança) e 2) Os aspectos complementares dos construtos, ainda que em análise inicial não sejam endógenos (Lealdade e Marca), como se pode observar no teste t de Student a significância das correlações.

Cabe ressaltar que em todos os três casos os valores resultantes do teste de confiabilidade Alpha de Cronbach são muito satisfatórios uma vez que são bastante elevados e se encontram próximos de 1. Também nenhuma variável apresentou valores de correlação com a escala total inferiores a 0.25 (Marôco, 2011), não tendo sido necessário eliminar nenhum item das escalas. Podemos, pois, assumir que os itens permitem medir adequadamente as dimensões das escalas de que fazem parte.

A própria explicação da variância demonstrada no modelo e medida pelo R^2 ilustra quanto das relações pré-estabelecidas é explicada pelo modelo estrutural e seus 3 (três) respectivos construtos. A variável “Lealdade” totalizou cerca de 67% (0.679 e “Marca” totalizou 84% (0.843).

No conjunto de mensuração aferiu-se para as variáveis “Marca_Indic” e “Conf_Orgu”, que representam respectivamente, a indicação da marca para familiares e amigos e orgulho de ser cliente da rede varejista, os valores de 0.839 e 0.820. Tal relação aponta para a forte relação do consumidor com a marca e o processo de construção da confiança.

Um dos mais impactantes desafios do varejo atual consiste, a corrosão das margens de rentabilidade, devido à concorrência das empresas de varejo digital, com alcance global, alto poder de barganha junto à indústria, a qual se traduz em preços mais baixos do que o varejo físico. Sendo os produtos ofertados os mesmos, como buscar alguma diferenciação capaz de tornar a sua empresa a opção de compra do cliente? O resultado deste trabalho infere que, proporcionar uma ótima experiência na jornada de compra do

cliente, incluindo a sua própria estada na loja física, impacta na sua decisão de recompra. Também podemos concluir, pelos resultados apresentados, que uma marca que gera confiança, atrai a fidelização e lealdade do cliente. Num momento em que o notável aumento da concorrência tende a gerar uma *comoditização* dos produtos, pensamos que o investimento por parte do varejo em proporcionar uma experiência positiva aos clientes aliado à uma política de longo prazo que gere confiança, pode ser um caminho para a lealdade e fidelização dos clientes, e com a manutenção de margens saudáveis que proporcionem a longevidade das organizações.

5.2 Cumprimento dos objetivos específicos

Esta seção aponta para o desenvolvimento da dissertação, considerando a resolutividade dos objetivos específicos, determinados e traçados pelo método da pesquisa:

- a) **Identificar os critérios de impacto do construto confiança quando da decisão do consumo, considerando aspectos da marca, lealdade e demais antecedentes:** A partir de revisão bibliométrica foi desenvolvido o modelo baseado em 3 (três) construtos – Confiança, Lealdade e Marca. Para o construto **Confiança** utilizaram-se atributos relacionados à relação com a marca, com a honestidade, conforto, qualidade e tradição; o construto **Lealdade**, atendimento, ambiente, vendas, comparação com outras redes e aspectos transversais como a qualidade; por fim, o construto **Marca** contemplou os atributos relativos ao cliente, emoção, fidelização, indicação, integridade, satisfação e opção de compra;
- b) **Verificar os critérios e indicadores para verificação do impacto da confiança na relação de consumo x varejo:** Cada construto (Variável Latente) foi construído a partir de suas respectivas variáveis mensuráveis, totalizando 21 desenvolvidos com base nos atributos de cada VL;
- c) **Desenvolver e aplicar o modelo análise do construto confiança por meio do modelo de equações estruturais:** Considerando os construtos e seus indicadores o modelo foi desenvolvido utilizando o Software SmartPLS®

3.0, a partir do modelo de equações estruturais, onde os construtos fizeram parte do módulo estrutural e os indicadores, do módulo de mensuração. Foi aplicado um questionário em clientes da rede varejista, apresentando confiabilidade interna (Alpha de cronbach) e relevância preditiva.

5.3. Contribuições científico-acadêmicas

Esta seção contempla as contribuições, desta dissertação, para a comunidade científica, na qual identificam-se 2 (dois) aspectos relevantes: 1) A visão do construto “Confiança” inserido no contexto do varejo, considerando a construção de 21 variáveis mensuráveis perfazendo um modelo Confiança – Lealdade – Marca; e 2) A utilização da modelagem das Equações Estruturais – (Partial Least Square), da qual resultaram medidas objetivas da causalidade do modelo estrutural.

5.4. Sugestões para trabalhos de investigação futuros

Considerando o estágio atual com profundas mudanças no mercado do varejo, com redução das margens, aumento da competição, transformação digital, temos ainda muitas questões que precisam ser avaliadas e pesquisadas. Com marcas fortes comercializando para todo o globo via internet, haverá ainda espaço para uma experiência atrativa numa loja física? Com tantas opções de compra há um click, o cliente ainda ficará leal e fiel a uma loja ou marca específica? Com os preços dos produtos caindo, alguns em exponencial, haverá espaço para uma estratégia de varejo que privilegie uma política de confiança de longo prazo, arriscando as margens já restritas? Entendemos que essas são questões que podem e devem merecer trabalhos específicos de investigação futura, contribuindo assim para a estratégia das organizações empresariais.

Referências

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Управление капиталом бренда: повышение стоимости фирмы за счет ценности бренда).

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102.

Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*.(trad. Maria Lucia Badejo) Porto Alegre.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.

Agarwal, A., & Singh, M. R. (2018). The Relationship Between Retail Experience, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: Exploring the Consumer Shopping Behavior in Unorganized Retail Settings. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 9-27.

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer-brand relationship. *The Service Industries Journal*, 1-17.

Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014). Love, desire, and identity. *Handbook of brand relationships*, 342.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.

Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.

Ambler, T., & Styles, C. (1997). Marketing in the modern world: networks of silk. *London: livro aguardando publicação*.

American Marketing Association – AMA. Dictionary. [Em linha]. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acessado em: 2 dez. 2017.

Americus Reed, I. I., Cohen, J. B., & Bhattacharjee, A. (2009). When Brands Are Built from Within: A Social Identity Pathway to Liking and Evaluation. In *Handbook of Brand Relationships*(pp. 146-172). Routledge.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Anholt, S. (2005). Branding de locais e países. *Clifton, R. e Simmons, J.(Eds). O Mundo das Marcas. Lisboa, Portugal: Actual Editora*.

Anwar, K., & Rizqi, M. A. (2018). VALIDITY AND RELIABILITY ANALYSIS OF ASSESSMENT FOR CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH GRESIK. *DIDAKTIKA. Jurnal Pemikiran Pendidikan*. 22(2), 141-152.

Auh, S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 80-92.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.

Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of product & brand management*, 6(5), 315-324.

Baltas, G., & Doyle, P. (1998). Exploring private brand buying. In *Proceeding of the 27th EMAC Conference Estocolm*.

Bao, J. Y. E., & Sweeney, J. C. (2009). Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychology & Marketing*, 26(10), 927-949.

Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press. Chicago (Author-Date, 15th ed.)

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.

Berg, A. (2011). Not roadmaps but toolboxes: Analysing pioneering national programmes for sustainable consumption and production. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 9-23.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Berry, L. L. (2001). Improve service by acting small. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 75-79.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

Bigham, L. (2011) The consistent brand experience. ADMAP, julho-agosto.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework understanding e-marketing—optimization of resources. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Brei, V. A. (2001). Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil.

Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.

Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.

Brito, Carlos Melo (1997). *Marca: Uma abordagem relacional*. Provas de Agregação – Lição de Síntese, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Bryman, A. (1989). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In *Mixing methods: Qualitative and quantitative research* (pp. 57-78). Routledge.

Burger, P. C., & Schott, B. (1972). Can private brand buyers be identified?. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219-222.

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293.

Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 1-21.

Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.

Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Lévy Mangín, J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1).

Cardoso, A., & Neves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores.

Castelo, J. S. F., & de Sousa Batista, P. C. (2010). Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens. *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, 13(3).

Castro, C. M. (1977). *Carta aos jovens. A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-hill do Brasil.

Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. D. (2002). *Metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Research methods*. Boston, MA: Irwin.

Cravens, D. W.; Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.

Cunha, F. R., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. M. (2004). Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados.

Das, K.(2014). Relationship marketing research (1994-2006) An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, v. 27, n. 3, p. 326-363.

Davis, S. (2002). Brand Asset Management: Como as empresas podem lucrar com o poder da marca. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.19, No.4, pp.351-358.

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 24-30.

De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 335-353.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

Dos Santos, C. P., & Von der Heyde Fernandes, D. (2007). A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. *RAC-eletrônica*, 1(3).

Droge, C. (1998). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 351.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.

Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T., & Tasca, J. E. (2010). *Processo de seleção de portfólio bibliográfico*. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil.

Evans, M., Wedande, G., Ralston, L., & van 't Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 150-159.

Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853.

Faul, F., et all. (2009). *Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses*. Behavior research methods, 41(4), 1149-1160

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2006). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior research methods, 39(2), 175-191.

Fazal-e-Hasan, S. M., et al (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer's "brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 101-111.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'?. *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.

Fischer, M. (2007). Valuing brand assets: A cost-effective and easy-to-implement measurement approach. *Marketing Science Institute Report*, (07-107).

Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Forza, C. (2010). Surveys. In *Researching operations management* (pp. 98-175). Routledge.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Francisco-Maffezzoli, E. C., et all (2008). *Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas*.

ENCONTRO DE MARKETING DA Anpad.[Em linha]. Disponível em:<
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA155.pdf>>.[Consultado em:03/02/2018].

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

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1963). *The product and the brand*. RD Irwin.

Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.

Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5(61), 16-17.

Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Skyhorse Publishing, Inc..

Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.

Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 13-24.

Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(3), 242-249.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.

Hagen, J. M., & Choe, S. (1998). Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter. *Academy of management Review*, 23(3), 589-600.

Hair Jr, J. F., et.al. (2005). *Análise Multivariada de dados*. Tradução: Adonai Schlup Sant 'Anna e Anselmo Chaves Neto.

Hair, J. F., et.al. (2006). *Multivariate Data Analysis: Pearson Prentice Hall*. Upper Saddle River, NJ.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Helfer, J. P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*, Lisboa. *Edições Sílabo*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

HILL, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Sílabo, 2008. ISBN 978-972-618-273-3.

Hill, N. (1996) *Handbook of customer satisfaction measurement*. 2a ed. Hampshire, Gower House.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.

Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.

Kapferer, J. N. (2004). *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. Bookman.

Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3a Edição. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Khauaja, D. M. R., & Mattar, F. N. (2006). Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, 13(4), 25-38.

Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.

Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. Philip Kotler.

Kotler, P. e Armstrong, Gary (1999). *Princípios de marketing*. 7th Ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, pp. 527.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management, International Edition*, 11th Ed., Prentice- Hall, New Jersey.

Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, 50(1), 569-598.

Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Eds.). (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage.

Kumar, N. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press.

Lakatos, E., & Marconi, M. (2010). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.

Lambin, J. J.(2000). *Marketing estratégico*. Lisboa:McGraw-Hill.

Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.

Lemmetynen, A., & Go, F. M. (2010). Building a brand identity in a network of Cruise Baltic's destinations: A multi-authoring approach. *Journal of Brand Management*, 17(7), 519-531.

Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.

Xiong Chen, Z., Shi, Y., & Dong, D. H. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11-25.

Lima, M. V. V., Fabris, C., & Santos, T. (2008). *Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas*. Curitiba: Anpad.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.

Lindstrom, M. A. R. T. I. N. (2013). *Brand sense. Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Martin Lindstrom. Porto Alegre: Bookman.

Lohmöller, J. B. (2013). Latent variable path modeling with partial least squares. *Springer Science & Business Media*.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power* John Wiley & Sons. Chichester, England.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.

Malhotra, N. K.(2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K.,et al. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.

Martinelli, E., Belli, A., & Marchi, G. (2015). The role of customer loyalty as a brand extension purchase predictor. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(2), 105-119.

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

Masterson, S. S., et.al. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management journal*, 43(4), 738-748.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, 41(3), 43.

Milan, G. S. (2006). *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261.

Mohamed, R. N., Musa, R., Muda, M., & Hamzah, H. (2011, December). Effects of brand experience antecedents on brand experience and resonance: Empirical evidence from the favorite fast food brands. In *Humanities, Science and Engineering (CHUSER), 2011 IEEE Colloquium on* (pp. 739-744). IEEE.

Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396-1427.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Mort, G. S., Weerawardena, J., & Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 108-119.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Pprentice Hall.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, 1(3)*, 1-5.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

Nguyen, Q., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.

Norvell, T., Kumar, P., & Contractor, S. (2018). Assessing the Customer-Based Impact of Up-Selling Versus Down-Selling. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965518762836.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.

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

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*.

Paulssen, M., & Bagozzi, R. (2008). *Customer coping in response to relationship transgressions: an attachment theoretic approach*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317469193/chapters/10.4324%2F9781315703886-28>>. [Consultado em: 13/03/2018].

Payne, M. & Urquhart, R. (2005) Experience counts. ADMAP, fevereiro.

Perez, C. (2010). *SIGNOS DA MARCA-EXPRESSIVIDADE E SENSORIALIDADE*. Cengage Learning Edições Ltda..

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Brei, V. A., & Porto, C. D. A. (2004). As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. *XXVIII ENANPAD*.

Porto, C. D. A. (2004). *As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância* (Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

PRADO, P. H. (2006). Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. *ENCONTRO NACIONAL DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30*. Salvador: Anpad. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-2514.pdf>>. [Consultado em: 02/02/2018].

Reichelt, V. P. (2007). *Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos* (Doctoral dissertation). [Em linha]. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4521>>. [Consultado em: 03/05/2018].

Reichheld, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self. *Handbook of brand relationships*, 65-81.

Richardson, R. J. (2007). *Pós-Graduação-Metodologia-Pesquisa Social: Métodos e Técnicas-Métodos Quantitativos e Qualitativos-Capítulo 5*. São Paulo:Editora ATLAS SA.

Riezebos, H. J. (1995). *Unravelling Brand Value: A Conceptual Model on Consumer- and Producer-based Brand Value*. Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, Faculteit Bedrijfskunde.

Rijsman, J.(1995). Grupos nas organizações. In: MARQUES, Carlos, PINA e CUNHA, Miguel (Eds.). *Comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rodrigues, R. R. (2009). *Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Ribeirão Preto. [Em linha]. Disponível em:< <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-100530/pt-br.php>> . [Consultado em: 12/11/2017].

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 538-547.

Ruão, T. (2012). Clifton, Rita; Simmons, John (2005) O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora. *Comunicação e Sociedade*, 8, 323-327.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Rust, R. T., Zeithaml, V., & Lemon, K. N. (2001). O valor do cliente. *Porto Alegre*.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). As relações dos antecedentes da lealdade. *MILAN, Gabriel Sperandio. BRNCHI, Nelson Vinícius Lopes (org.). Administração Mercadológica: teorias e pesquisas. Caxias do Sul: EDUCS*, 235-258.

Saeidi, S. P., Rasli, A. B. M., Saeidi, P., Saaeidi, S. A., & Saeidi, S. P. (2017). How Service Quality Results in Customer Satisfaction of Large-Scale Retailers in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9050-9054.

Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, executive report*, 2, 12-14.

Schultz, Don E., and Beth E. Barnes. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Qualitymark Editora Ltda, 2001.

Schumann, D. W., Davidson, E. F., & Satinover, B. (2009). Ethnicity, race, and brand connections. *Handbook of Brand Relations*, 212-229.

Serra, E., & Gonzalez, J. (1998). *A marca, Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2007). Bran* eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. In: *MSI Trustees Meeting*.

Sheth, J. N. M., & Mittal, N. (2001). Banwari. *NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati OH. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4.[Em linha].Disponível em:<
https://www.researchgate.net/publication/240436339_Consumption_Values_and_Market_Choices_Theory_and_Applications>.[Consultado em: 10/02/2018].

Sim, O. F., & Min, L. H. (2001). Consumers Attitudes Towards Store Brand: A Study of Urban Malaysian. In *Conferencia de la Asian Consumer and Family Economics Association and the China Consumer Economics Research Association*.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Slongo, L. A., & Müssnich, R. (2005). Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 149-170.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *the Journal of Marketing*, 3-21.

Sohail, M. (2012) The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a conceptual framework to determine outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, pp.236-240.

Solomon, M. R. (2002). The value of status and the status of value. In *Consumer value* (pp. 79-100). Routledge.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *The Journal of Marketing*, 2-18.

Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.

Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial marketing management*, 14(3), 203-211.

Swoboda, B., Berg, B., & Dabija, D. C. (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), 155-180.

Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. *Handbook of brand relationships*, 43-62.

Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40.

Taylor, S. A., & Hunter, G. (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, 19.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling*. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Thuan, L. T., Ngoc, N. H., & Trang, N. T. (2018). Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam. *Economics World*, 6(1), 13-21.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2010). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39.

Vieira, V. A. (2006). *A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico*. Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em:< http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS_e802de92a9b3d33d7bf6281057986a99>.[Consultado em: 10/02/2018]

Vieira, V. A. (2008). Afinal, existem outras sequências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação. *ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*. Rio de Janeiro. [Em linha]. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A159.pdf>>.[Consultado em: 10/02/2018].

Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure?. *Journal of product & brand management*, 20(3), 216-227.

Wang, Y., et al. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.

Watson, G. F., et al. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.

Weitz, B. A., & Levy, M. (2000). Administração de varejo. *São Paulo: Atlas*.

Wold, H. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions. Systems under indirect observation, Part II, 36-37.

Wold, H. (1985). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*.

Wong, K. K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulklipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.

Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Anexo I – Referências de análise do Modelo de Equações Estruturais

Indicador	Propósito	Crítérios	Referências
AVE – Average Variance Extracted	Validade Convergente	AVE > 0.50	HENSELER <i>et alii.</i> (2009)
Cargas Cruzadas	Validade discriminante	Valores das cargas maiores nas VL originais do que em outras	CHIN (1998)
Critério de Fornell e Larcker	Validade discriminante	Comparação entre as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos. As raízes quadradas das AVE devem ser maiores que as correlações dos constructos	FORNELL e LARCKER (1981)
Alfa de Cronbach	Consistência	Alpha > 0,70	HAIR <i>et alii.</i> (2014)
ρ - rho de Dillon Goldstein	Confiabilidade	Dillon > 0,70	
Teste <i>t</i> de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	HAIR <i>et alii.</i> (2014)
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2)	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.	COHEN (1988)
Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	HAIR <i>et alii.</i> (2014)
Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	$Q^2 > 0$	HAIR <i>et alii.</i> (2014)

Fonte: Elaborado pelo autor

Anexo II – Autorização de publicação da identificação das lojas Bemol



BENCHIMOL, IRMÃO & CIA. LTDA.

Manaus, 20 de maio de 2018.

Declaramos que autorizamos Marx Alexandre Corrêa Gabriel, a utilizar o nome das Lojas BEMOL, em sua tese de mestrado em curso na Universidade Fernando Pessoa, da cidade do Porto, Portugal, que trata sobre "A construção de uma relação de confiança na relação da marca com o cliente de uma rede varejista de Manaus".

Atenciosamente,

Jaime Benchimol

Presidente

Benchimol, Irmão & Cia. Ltda.

Apêndice I – Questionário

Olá !

Gostaria de convidá-lo a participar de uma pesquisa de caráter acadêmico direcionada aos clientes da empresa BEMOL, como parte do Mestrado que estou cursando na Universidade Fernando Pessoa , na cidade do Porto , em Portugal.

O objetivo da investigação é identificar o Impacto da confiança na Marca BEMOL na fidelização dos clientes.

Você verá uma série de afirmativas relacionadas à experiência com a BEMOL. E deverá marcar em cada uma das questões, aquela que melhor represente a sua opinião.

São 05(cinco) as opções de resposta:

- 5 - Concordo totalmente
- 4 - Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

Suas respostas serão combinadas com outras, a identidade dos participantes será preservada, com o sigilo das respostas garantido.

O tempo médio para responder o questionário é de 10 minutos.

Agradeço seu tempo para concluir este questionário. Se você tiver alguma dúvida sobre a pesquisa, entre em contato.

Um abraço,

Marx Gabriel
marx@mbconsultoria.com

1. IDENTIFICAÇÃO:

Nome:

E-mail:

Idade:

2. SEXO:

Masculino

Feminino

3. FORMAÇÃO:

- Nível Fundamental Incompleto
- Nível Fundamental Completo
- Nível Médio Incompleto
- Nível Médio Completo
- Nível Superior Cursando
- Nível Superior Completo
- Outro (especifique)

4. VOCÊ É CLIENTE BEMOL?

- Sim
- Não

SOBRE MARCAS

5. Espero de uma marca que ela me traga uma experiência positiva de compra

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

6. Uma marca que valorizo me faz sentir confiante e orgulhoso como cliente

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

7. O que me faz fiel à uma marca é a confiança que ela me passa

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

EXPERIÊNCIA COM A BEMOL

8. Em relação à outras lojas, a Bemol é diferente porque tem diversidade de produtos, um ótimo ambiente físico e um preço justo

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

9. Quando penso em Bemol, as palavras que me vem à mente é qualidade e tradição

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

10. Me sinto orgulhoso de ser um cliente Bemol

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

11. Sinto que os colaboradores da Bemol tem satisfação em prestar um bom atendimento

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

12. O ambiente das lojas, a exposição dos produtos, me agrada e me traz conforto.

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

13. Tenho apoio do vendedor para fazer minhas escolhas na Bemol

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

14. Fico satisfeito com a interação que a Bemol tem comigo, através do cartão Bemol, envio de sms, portal de serviços, APP, Redes Sociais, etc

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

15. Percebo que a Bemol se esforça para manter uma estrutura (ambiente, wifi nas lojas, ar condicionado, estacionamento, cartão, etc) voltada ao melhor atendimento do cliente

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

16. A marca Bemol me traz emoções positivas

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

CONFIANÇA NA BEMOL

17. A Bemol está sempre entre as minhas primeiras opções de compra.

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

18. Na Bemol sei que posso confiar

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

19. Tenho segurança em comprar na Bemol, pois sei que sempre agirão com honestidade com o cliente

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

20. Sei que a Bemol se esforça sempre para garantir a minha satisfação.

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

21. Tenho plena confiança que os produtos oferecidos pela Bemol são de qualidade

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

22. A Bemol é sincera e íntegra nos seus contatos comigo, seja na loja, ou pelos diversos canais de atendimento

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

23. Se eu tiver algum problema com a compra ou o produto, a Bemol se esforçará para resolvê-lo e/ou me compensar

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

24. A tradição da marca Bemol me dá segurança em ser cliente

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

25. Indico a Bemol para meus familiares e amigos

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

FIDELIZAÇÃO

26. Sou fiel à Bemol

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

27. Considero a Bemol a minha primeira escolha de compra

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

28. Tenho orgulho de ter o cartão Bemol

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

29. Na Bemol tem os produtos que procuro

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

30. Sinto que na Bemol sou tratado melhor que em outras lojas

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

31. Tenho satisfação em pertencer ao programa de fidelização da Bemol (bônus, medalhas de reconhecimento, etc)

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

32. A publicidade e exposição de outras marcas não tiram meu interesse em comprar na Bemol

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

33. Falo positivamente da marca Bemol para meus amigos e/ou familiares

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

34. Pretendo continuar a ser um cliente da Bemol por longo tempo.

- 5 - Concordo Totalmente
- 4- Concordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 2 - Discordo
- 1 - Discordo Totalmente

35. Sou Cliente há

- Menos de 2 anos
- 2 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos

Apêndice II – Lojas BEMOL

A empresa Bemol foi criada em 1942, em Manaus/Amazonas/Brasil, pelos irmãos Samuel Benchimol e Israel Benchimol, completando em 13 de agosto de 2018, 76 anos de atuação. Se trata de uma empresa familiar, de capital fechado, atualmente com 21 sócios de três gerações.

É uma empresa voltada ao varejo de departamentos, contando atualmente com 21 lojas na Amazônia Brasileira, sendo 01 do estado do Acre, 02 em Rondônia e 18 no Amazonas. Também atua no comércio eletrônico através do seu próprio portal e também na participação em marketplaces.

A Bemol é uma empresa familiar e profissional. Tem uma estrutura de governança corporativa sólida, com uma assembleia de sócios, conselho de administração, conselho de família e uma gestão profissional. Tem o cliente como cerne da sua estratégia empresarial e uma cultura organizacional que reforça a confiança e relações duradouras com clientes e seus colaboradores. Apresenta alto índice de satisfação de clientes e de clima organizacional.

Em 2017 encerrou o ano com 2.450 colaboradores e uma receita de aproximadamente 1,7 bilhão de reais.