

TÁTICAS VINCULANTES EM MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA APLICAÇÃO NO VAREJO TRADICIONAL E VIRTUAL

BONDING TACTICS IN RELATIONSHIP MARKETING: AN APPLICATION ON TRADITIONAL AND VIRTUAL RETAIL

EVANDRO LUIZ LOPES

elldijo@uol.com.br

MÁRCIO TADEU FURRIER

mtf@uol.com.br

**NADIA KASSOUF
PIZZINNATTO**

nkp@merconet.com.br

ROBERTO CUNHA

roberto.cunha@terra.com.br

RESUMO

Este estudo tem por objetivo explorar diferentes táticas (financeiras, sociais e estruturais) para a criação de vínculos relacionais com clientes e seus impactos em variáveis centrais de marketing de relacionamento, como confiança, comprometimento e lealdade, usando a duração da relação e o grau de envolvimento com o produto como variáveis de controle influenciadoras do comportamento de consumo. Utilizando-se as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória, foi possível identificar os caminhos significativos do modelo preconizado por Liang e Wang (2008), bem como as relações entre os esforços de relacionamento e a confiança, a lealdade e o comprometimento dos consumidores. Os resultados deste estudo indicaram que: (i) todos os esforços de marketing de relacionamento apresentam efeitos positivos na confiança; (ii) quanto maior a confiança do consumidor, maior o comprometimento de relacionamento; (iii) o comprometimento dos consumidores para com os varejistas tem efeitos positivos em sua lealdade; (iv) a duração da relação influencia positivamente a lealdade dos consumidores; (v) não houve relação significativa entre o envolvimento com o produto e o comprometimento e confiança nas transações eletrônicas, e finalmente; (vi) no relacionamento entre consumidores e fornecedores estabelecido via web, os esforços financeiros e estruturais do varejista causaram impacto positivo na confiança do relacionamento, o que leva ao entendimento de que a confiança de um consumidor em uma loja virtual é mais influenciada pelo reconhecimento da robustez da estrutura organizacional do varejista (seja operacional ou financeira) do que pelo tipo de produto que o website comercializa.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, confiança, lealdade.

ABSTRACT

This study explores different tactics to create relational bonds with clients (financial, social or structural bonds) and their impact on central relationship marketing variables, such as trust, engagement and loyalty, using the duration of the relationship and the degree of involvement with the product as control variables that influence consumption behavior. Using techniques of exploratory factorial analyses and confirmatory factorial analyses, it is possible to identify the significance of Liang's and Wang's (2008) model, as well as the correspondence between the efforts made to establish the relationship and the client's trust, loyalty and engagement. The results of this study show that (i) all relationship market efforts have a positive impact on trust; (ii) the bigger the consumer's trust is, the bigger will the relationship engagement be; (iii) the consumer's engagement with the retailer

has positive effects on their loyalty; (iv) the duration of the relationship influences positively the consumer's loyalty; (v) there is no significant relation between product involvement and engagement and trust in electronic transactions, and, finally, (vi) in the relationship between consumers and suppliers established through the web, the retailer's financial and structural efforts cause a positive impact on trust in the relationship, which leads to the conclusion that a consumer's trust in a virtual store is more influenced by the recognition of the strength of the retailer's organizational (either operational or financial) structure than by the type of product sold on the website.

Key words: relationship marketing, trust, loyalty.

INTRODUÇÃO

Mesmo sendo o marketing de relacionamento um dos enfoques mais recentes do marketing, já se percebe seu impacto na maneira como as organizações lidam com seus clientes. Segundo Morgan e Hunt (1993), marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing que objetivam estabelecer, desenvolver e manter relações de troca bem-sucedidas. O reconhecimento relativamente recente da importância dos relacionamentos inspirou os pesquisadores de marketing a ter maior foco na manutenção das relações de troca em vez da mera acumulação de transações temporárias (Beatty *et al.*, 1996; Dwyer *et al.*, 1987; Gundlach *et al.*, 1995; Wendlandt e Schrader, 2007). À medida que o paradigma de marketing evolui, determinantes sociais de comportamento, como confiança e comprometimento, terão um papel mais importante, e pesquisadores terão de lidar com construtos mais complexos, sobrepostos e ambíguos. Reichheld (2006) preconiza que as empresas tenham como objetivo que os clientes vejam a superioridade no valor oferecido, mas também se sintam bem no relacionamento com a empresa. A qualidade na participação de mercado, medida em termos de lealdade de clientes, mereceria mais atenção que a quantidade de participação (Heskett *et al.*, 1994).

Para Wang *et al.* (2006), o principal objetivo do marketing de relacionamento é aumentar a lealdade e o consumo através de programas de marketing interativos, serviços sob medida, respostas estruturais e serviços de valor agregado. O estudo de Liang e Wang (2008), realizado em uma empresa de serviços educacionais de Taiwan, desenvolveu e testou empiricamente um modelo que avaliou os impactos de diferentes esforços de relacionamento realizados por um varejista (vínculo financeiro, vínculo social e vínculo estrutural) em variáveis-chave de marketing de relacionamento, como confiança, comprometimento e lealdade, usando a duração da relação e o grau de envolvimento com o produto como variáveis de controle. Os resultados dessa pesquisa indicam que os varejistas que desenvolvem esforços de relacionamento com clientes podem afetar positivamente as atitudes e o comprometimento desses consumidores e, em última instância, incentivar o comportamento leal em um ciclo de reciprocidade. A duração do relacionamento mostrou ter influência positiva na lealdade, e

o nível de envolvimento com o produto também influenciou positivamente as variáveis-chave do estudo.

Um pressuposto do modelo de Liang e Wang (2008) é que os esforços feitos no relacionamento com os clientes estão relacionados a uma variação comportamental que pode ser detectada. De fato, os autores identificaram esta relação em sua pesquisa realizada no segmento de serviços puros. O propósito deste estudo é verificar a diferença do impacto das táticas vinculantes das empresas varejistas nos ambientes físico e virtual, e, para isso, propõem-se os seguintes objetivos:

- (a) Oferecer uma replicação da pesquisa de Liang e Wang (2008) aplicada em um varejista do ramo de construção e decoração, com a correspondente discussão do modelo proposto.
- (b) Testar os efeitos da duração do relacionamento e do grau de envolvimento com o produto como variáveis controláveis no modelo de relacionamento
- (c) Buscar sugerir uma sequência de esforços de relacionamento e alterações comportamentais em consumidores de varejistas em ambientes virtuais e com lojas físicas, a partir do arcabouço teórico pesquisado e dos resultados obtidos na etapa empírica do estudo.

Neste artigo, replica-se o estudo de Liang e Wang (2008) em um varejista brasileiro do segmento de construção e decoração, tanto para o ambiente de loja tradicional quanto virtual. Para isto, este estudo está estruturado em quatro partes, além desta introdução. A primeira seção traz o arcabouço teórico e as hipóteses testadas na fase empírica da pesquisa. A segunda descreve os procedimentos metodológicos que nortearam os autores durante a pesquisa de campo e na análise dos dados. A seção seguinte apresenta e discute os resultados alcançados, e a última seção traz as considerações finais sobre esta pesquisa.

TÁTICAS E ELEMENTOS DA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS E IMPLICAÇÕES NO VAREJO

Wang *et al.* (2006) asseveram que diferentes táticas de vínculo podem resultar em diferentes graus de satisfação, dos quais decorrem elementos (também denominados variáveis de resultados) como a confiança, o envolvimento, o comprometimento, a lealdade e, por fim, a duração do relacionamento.

Clientes podem ser retidos por uma abordagem de criação de vínculos em vários níveis, que abarcam ligações financeiras, sociais e estruturais (Figura 1), sendo que, neste momento, o cliente passa a ser um parceiro de relacionamento (Rizal e Buttle, 2001; Zaichkowsky, 1985; Wang *et al.*, 2006).

A Figura 1 demonstra o modelo conceitual testado por Liang e Wang (2008). No modelo, as táticas vinculantes (social, financeira e estrutural) que são estabelecidas entre empresas e consumidores antecedem a confiança, o comprometimento e a lealdade do relacionamento. O modelo indica ainda que a confiança e o comprometimento dos clientes são afetados pelo envolvimento desses com o produto ou serviço disponibilizado pela empresa e que o tempo de duração do relacionamento entre consumidor e fornecedor é um fator moderador da lealdade na relação de consumo.

TÁTICAS VINCULANTES NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

O relacionamento na realidade do varejo significa atrair, reter e melhorar as relações com os clientes (Berry, 2002; Arnold e Thompson, 2005; Reichheld, 2006; Liang e Wang, 2008). O fator crucial para estimar o potencial de relacionamento no varejo é o grau de envolvimento pessoal, serviço e esforço de venda na interação com os clientes.

Enquanto nas negociações empresariais os clientes são servidos por pessoas específicas que gerenciam suas contas, no varejo a adaptação do relacionamento começa com o aprendizado das preferências de clientes individuais, que, de forma cumulativa, permite a captura de informações relevantes que podem ser usadas em benefício da oferta de bens e serviços para as necessidades dos consumidores (Berry e Gresham, 1986).

Fournier (1998) propõe um modelo de relacionamento entre consumidor e marca cuja intensidade deriva mais da percepção de compatibilidade de metas grupais e individuais do que simplesmente da congruência de atributos, imagens e personalidade com os referenciais de um consumidor. Para Oliver (1999), uma situação especialmente favorável ocorre quando o cliente vê o produto/serviço como parte integrante de sua psique e/ou estilo de vida.

Dwyer *et al.* (1987), Fournier (1998) e Morgan e Hunt (1993) estabelecem uma importante diferenciação entre troca relacional e troca transacional, sendo que a troca relacional pressupõe um contexto social de relações pessoais complexas e sujeitas a critérios não econômicos de satisfação. Já Liang e Wang (2008) postulam que o amadurecimento do relacionamento empresa-cliente se dá por meio de três táticas vinculantes: táticas social, financeira e estrutural, que serão discutidas a seguir.

TÁTICAS VINCULANTES FINANCEIRAS

Dwyer *et al.* (1987), Wendlandt e Schrader (2007), De Wulf *et al.* (2001) mencionam os sistemas financeiros de risco-recompensa que são avaliados pelos compradores na relação com o vendedor, e o potencial das recompensas oferecidas para balancear os custos econômicos e sociais percebidos. Também podem existir custos significativos em terminar uma relação, especialmente na ausência de alternativas válidas, e custos de dissolução ou troca elevados (Morgan e Hunt, 1993). No lado dos benefícios, os ganhos advindos da relação conjunta devem ser claramente maiores que os da atuação isolada, servindo como elemento de incentivo à manutenção do relacionamento. É objetivo das táticas vinculantes financeiras manter clientes

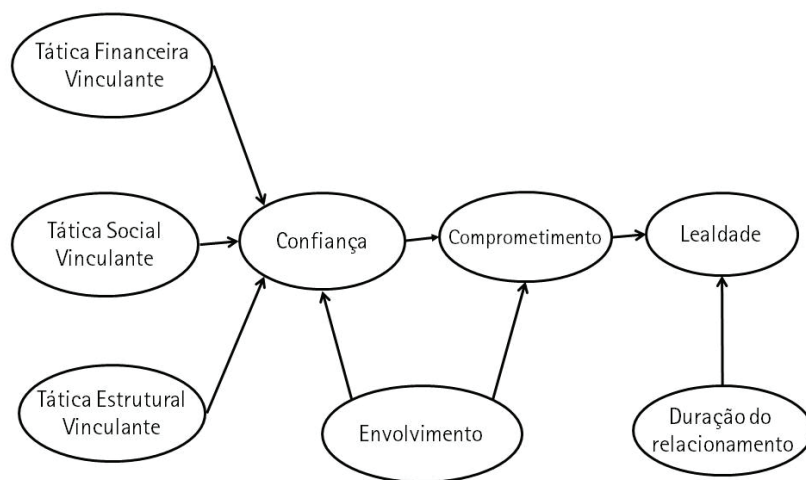


Figura 1 – Quadro conceitual de relacionamento.

Figure 1 – Conceptual framework of relationship.

Fonte: Liang e Wang (2008).

existentes ou aumentar a fidelidade de clientes que constantemente mudam de fornecedor, nos casos em que o apelo do produto não gere grande diferencial (Rizal e Buttle, 2001).

TÁTICAS VINCULANTES SOCIAIS

Para Rodriguez e Wilson (2002) e De Wulf *et al.* (2001), o vínculo social é o resultado de componentes de natureza emocional ou afetiva, como familiaridade, amizade e confiança na troca interpessoal; outros elementos citados por Wendlant e Schrader (2007) são boas relações entre empregados e clientes, eventos especiais e tratamento individualizado. As evidências de pesquisa sugerem que a confiança e o comprometimento são precedidos pelos vínculos social e estrutural de relacionamento (Beatty *et al.*, 1996). À medida que o relacionamento amadurece, alguns elementos tornam-se críticos como produto de interações repetitivas entre clientes e empregados da organização e auxiliam no aprimoramento ou solidificação dos vínculos (confiança, amizade e funcionalidade). Moorman *et al.* (1993) concluem que a visão tradicional de confiança em marketing se baseava em abordagens puramente psicológicas, mas deveria incluir aspectos sociológicos, como a disposição de dependência em relação ao parceiro de troca, incluindo incerteza e vulnerabilidade. Os autores sugerem que a confiança pode ser mais uma função de fatores interpessoais que individuais. Os resultados de Wang *et al.* (2006) mostram que a qualidade do relacionamento é uma variável intermediária entre as táticas de vínculo social e a lealdade do cliente.

TÁTICAS VINCULANTES ESTRUTURAIS

As táticas vinculantes estruturais se apresentam como um conjunto de fatores econômicos, estratégicos e funcionais que se apresentam durante o relacionamento e geram benefícios explícitos, condicionados a investimentos feitos, pressões sociais e barreiras contratuais (Rodriguez e Wilson, 2002). Os vínculos por atividades, processos e recursos não apenas aumentam as barreiras para mudanças de parceiros, mas são fontes de eficiência operacional (Rizal e Buttle, 2001). As normas e obrigações contratuais (assinaturas por período mínimo ou limites de compras mínimas, por exemplo) são mencionadas por Dwyer *et al.* (1987), Gundlach *et al.* (1995) e Wendlant e Schrader (2007) como padrões de conduta que vão fixar a base para um relacionamento mais longo, sendo que o desenvolvimento da normatização do relacionamento estará ligado ao grau de comprometimento. Para Madhok (1995) e De Wulf *et al.* (2001), o vínculo estrutural pode não ser suficiente para a continuidade do relacionamento, porque a presença de elos fracos de vínculo social pode dar chance ao comportamento oportunista. No estudo de Wang *et al.* (2006), as táticas estruturais (alianças e infraestrutura) apresentaram o maior poder de explicação sobre a qualidade do relacionamento, seguidas pelas táticas sociais, no estudo realizado com serviços de informação.

ELEMENTOS (VARIÁVEIS DE RESULTADO) DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

CONFIANÇA

Moorman *et al.* (1993, p. 84) definem confiança como "um desejo de acreditar em um parceiro de trocas". Morgan e Hunt (1993) adicionam a percepção de integridade e entendem que o desejo de confiança está implícito em uma relação, citando duas abordagens na literatura: confiança vista como crença ou expectativa em um parceiro de trocas que resulta da especialização, confiabilidade ou intencionalidade, e outra visão de confiança como o comportamento que reflete a dependência do parceiro e envolve o sentimento de vulnerabilidade e incerteza de que confia. Vários estudos apontam a confiança como um construto multidimensional (Cowles, 1997; Hernandez, 2003; Johnson e Grayson, 2005), sendo mais racional em sua fase cognitiva, quando se baseia nas opiniões e no conhecimento dos parceiros da relação. A fase afetiva é ancorada nas ligações emocionais entre os envolvidos, e a fase comportamental refere-se à maneira de atuar adotada por um parceiro em função da crença sobre a confiabilidade em relação a outros.

Para Wang *et al.* (2006), a confiança é o principal elemento para o desenvolvimento de relações de alto nível, especialmente em seu período inicial. É vista como o resultado de ações honestas da organização para com seus clientes, levando a uma ligação forte entre as partes, além de um sentimento de dependência futura (Beatty *et al.*, 1996), e considerada fator de influência em construtos como comprometimento, orientação a longo prazo e propensão a continuar no relacionamento. Doney e Cannon (1997) citam cinco processos que ajudam no desenvolvimento do sentimento de confiança: o cálculo de custo/benefício em manter uma reputação de confiança, a predição do comportamento justo do outro (através do histórico de relações), a capacidade de a outra parte cumprir compromissos, a avaliação das motivações da outra parte e a transferência de confiança a um terceiro.

O construto confiança já foi amplamente debatido na literatura. Anderson e Weitz (1989), por exemplo, afirmaram que a confiança em uma relação varejista é fortemente influenciada pelo nível de comunicação entre as partes envolvidas e que existe uma relação positiva entre a confiança e a percepção de que há um tratamento preferencial e justo entre o fornecedor e o consumidor (táticas sociais ou estruturais). Do mesmo modo, outros estudos de marketing postularam que resultados financeiros (tática financeira) favoráveis refletem a preocupação do fornecedor para com o bem-estar do usuário do canal e, portanto, aumentam sua confiança (Scheer e Stern, 1992; Ganesan, 1994). Diante disso, formulam-se as seguintes Hipóteses:

H1a: Uma maior percepção das táticas vinculantes financeiras leva a um maior nível de confiança.

H1b: Uma maior percepção das táticas vinculantes sociais leva a um maior nível de confiança.

H1c: *Uma maior percepção de táticas vinculantes estruturais leva a um maior nível de confiança.*

COMPROMETIMENTO

Dwyer *et al.* (1987) e De Wulf *et al.* (2001) definem comprometimento como obrigação recíproca continuada, explícita ou implícita, que representa o grau mais alto de vínculo relacional. Os autores sugerem três métricas para o comprometimento, que são o grau de contribuição das partes (recursos econômicos, de comunicação e emocionais), a duração da relação e a consistência com que as partes investem no relacionamento ao longo do tempo. O comprometimento de ambas as partes é um sinalizador da qualidade da relação e prepara o desenvolvimento do sentimento de confiança. Para Rodriguez e Wilson (2002), o comprometimento implica uma responsabilidade pessoal pelo comportamento, onde a parte comprometida se comporta de maneira a manter o relacionamento e se esforça para satisfazer os interesses e expectativas das partes envolvidas. Para Wang *et al.* (2006), quando a proporção de comprometimento torna-se mais visível, o relacionamento em ambos os lados torna-se mais estável.

Morgan e Hunt (1993) estabelecem que relações bem-sucedidas em marketing requerem comprometimento e confiança. Quando juntos, geram as condições para eficiência, produtividade e efetividade das relações de troca, através dos esforços de cooperação. Gundlach *et al.* (1995) vinculam o grau de comprometimento ao desenvolvimento da confiança e à relação de longo prazo e consideram uma composição semelhante à de Dwyer *et al.*: um componente instrumental (colaboração mútua), um atitudinal (motivação, lealdade, envolvimento e intenção) e um temporal (duração). Isso leva à formulação de H2:

H2: *Um nível mais alto de confiança leva a um maior comprometimento.*

LEALDADE

A mudança de enfoque da satisfação para a lealdade é uma estratégia válida para muitas empresas devido ao impacto nos lucros trazido por uma base de clientes leal. Lealdade pode ser definida como um comprometimento profundo em recomprar ou convalidar um serviço/produto preferido de forma consistente, causando compras repetitivas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing no sentido de incentivar um comportamento desleal (Oliver, 1999).

Para De Wulf *et al.* (2001), o desenvolvimento e sustentação da lealdade é cada vez mais difícil de obter e ainda está cercado de ambiguidades em relação aos seus determinantes. A qualidade do relacionamento leva a níveis maiores de lealdade, em uma relação de reciprocidade de consumidores com os varejistas, o que já foi analisado em mercados entre empresas, mas pouco investigado no segmento de consumo. Em uma meta-análise de 94 estudos realizados entre 1987 e 2004, Palmatier *et al.* (2006) verificaram a consistência de várias

relações entre as estratégias de marketing de relacionamento e variáveis de resultado como comprometimento, confiança, satisfação e qualidade percebida. Naquele estudo, os autores constataram que somente consumidores que possuíam forte relacionamento com seus fornecedores estavam dispostos a arriscar sua própria reputação recomendando-os a terceiros.

Heskett *et al.* (1994) apresentam um modelo que coloca o valor do serviço, tal qual percebido pelo cliente, como antecedente da satisfação, que por sua vez precede a lealdade, medida em termos de retenção, compras repetidas e referências positivas. Para DeWulf *et al.* (2001), a qualidade do relacionamento é acompanhada de maior satisfação, confiança e comprometimento, sendo que um maior nível de qualidade de relacionamento leva a uma maior lealdade, definida por Oliver (1999) como uma medida composta baseada na frequência de compra e valores gastos em um varejista comparado a outros (lealdade comportamental) e a intenção de recompra ou reutilização, recomendação do fornecedor a terceiros e a autodeclaração (lealdade atitudinal). Daí, tem-se que:

H3: *Um maior nível de comprometimento leva a um maior nível de lealdade.*

DURAÇÃO DO RELACIONAMENTO

A duração da relação pode ou não representar estabilidade em seu conteúdo, mas indica que as partes percebem o benefício que se atribui ao relacionamento de troca (Dwyer *et al.*, 1987). Dada essa expectativa, ambos os lados investem na relação, mantendo um volume de contatos e negócios frequente. Para Wang *et al.* (2006), diferentes durações de relacionamento podem ter diferentes impactos na qualidade do relacionamento. Em Parasuraman *et al.* (1985), a percepção de qualidade em serviço é produzida na interação entre o cliente e os elementos da organização de serviços (aspectos físicos, imagem da companhia e qualidade da interação). A experiência (momento da verdade) assume então um papel importante na avaliação de requisitos como acesso, cortesia, confiabilidade, resposta e entendimento das necessidades. Reichheld e Sasser (1990) sugerem que os lucros estão ligados à manutenção dos clientes no tempo, por vantagens advindas de maiores compras, maior conhecimento do cliente, menores custos de operação e referências a outros clientes.

Moorman *et al.* (1993) sugeriram que, quando compradores são fortemente compromissados a uma relação, podem ter uma maior propensão a agir por causa da sua necessidade de permanecer consistentes com seu compromisso. Dick e Basu (1994) afirmaram que, quanto mais forte o compromisso da relação, maior a probabilidade do comprador superar obstáculos potenciais na relação entre comprador e vendedor, resultando em padrões repetitivos e duradouros. Coadunando-se com o entendimento de Dick e Basu (1994), De Wulf *et al.* (2001) afirmaram que diferentes níveis de duração do relacionamento resultam em diferentes níveis de experiência de consumo, influenciando a satisfação e a lealdade. Baseados nesses entendimentos, formulamos a seguinte hipótese:

H4: *A duração do relacionamento afeta positivamente a lealdade dos consumidores.*

ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO/SERVIÇO

Teorias de comportamento do consumidor propõem que clientes ativamente procuram informação para melhores escolhas. Um maior envolvimento com produtos (ou serviços) levaria, pois, a uma maior percepção de diferença de atributos, da importância do produto e maior comprometimento com a marca. O envolvimento pode ser definido como uma percepção pessoal da relevância de um objeto, baseada em necessidades, valores e interesses intrínsecos, influenciada por características do estímulo e da situação (Zaichkowsky, 1985, 1994). Wang *et al.* (2006) usam a definição de envolvimento com o produto como a consciência relevante derivada das características do produto. Laurent e Kapferer (1985), em sua revisão de literatura, elencam fatores que podem ser associados ao envolvimento de um cliente com uma categoria de produto e, em consequência, podem afetar seu processo de decisão e comunicação: a importância do produto do ponto de vista pessoal, o risco percebido da compra (do erro e das suas consequências), o valor simbólico da posse e consumo, o potencial de prazer e/ou emoção.

Para De Wulf *et al.* (2001), o maior envolvimento com o produto e a receptividade a ações de relacionamento aumentam o impacto da percepção do investimento no relacionamento realizado pelo varejista na qualidade do relacionamento. Ainda segundo esses autores, o envolvimento com o bem (tangível ou intangível) influencia significativamente as respostas cognitivas e comportamentais do consumidor, incluindo a memória e a atenção, durante o processo de busca de informações, além do comprometimento com a marca (ou com o fornecedor), a satisfação e, finalmente, a intenção de adoção.

H5: *Um nível mais alto de envolvimento com o produto/serviço leva a um maior nível de comprometimento.*

H6: *Um nível mais alto de envolvimento com o produto/serviço leva a um maior nível de confiança.*

RELACIONAMENTOS NO VAREJO VIRTUAL E TRADICIONAL

O marketing de relacionamento em um contexto varejista refere-se a relacionamentos que o consumidor tem com a empresa, especificamente suas representações, lojas e departamentos, ou com os representantes de vendas.

Para De Wulf *et al.* (2001), os varejistas têm uma vantagem em comparação à indústria na construção de relacionamentos porque estão em melhor posição para detectar padrões de compra dos consumidores e aplicar esse conhecimento de modo eficiente. As táticas de marketing de relacionamento em varejo normalmente são de um varejista para muitos consumidores, resultado de uma estratégia geral inferida a partir de muitas interações individuais (recompensas tangíveis e comunicação interpessoal).

O ambiente virtual já faz parte do cotidiano das pessoas, e o varejo eletrônico ocupa um espaço crescente dentro das estratégias das organizações varejistas. Pode-se definir a virtualização como o processo pelo qual o ator interpreta uma impressão sensorial em uma realidade outra do que aquela em que ele existe fisicamente (Ellis, 1991). Lojas virtuais são uma simulação de uma experiência de compra, ou uma representação da mesma, "uma técnica avançada de interface, onde o usuário pode realizar imersão, navegação e interação em um ambiente sintético tridimensional gerado por computador, utilizando canais multisensoriais" (Kirner e Pinho, 1997, p. 3).

Além dos benefícios de economia de tempo, disponibilidade temporal, comparações multimarcas, buscas automáticas e variedade de ofertas (McGaughey e Mason, 1998 *in* Cordeiro *et al.*, 2004), existem componentes sensíveis ao consumidor no ambiente virtual, como a insegurança quanto às características físicas do produto, confiabilidade de entrega, legitimidade das lojas virtuais, de segurança e privacidade (Nagle e Holden, 2003).

Como unidade de análise, o varejo virtual parece apresentar similaridades e diferenças significativas do ponto de vista da construção de relacionamentos de qualidade com consumidores, onde as dimensões vinculantes financeiras, sociais e estruturais têm potenciais diversos em relação ao varejo tradicional, e, por consequência, a construção de uma situação de comprometimento, confiança e lealdade pode mostrar-se diferenciada.

MÉTODO

Nesta seção, serão descritos os aspectos metodológicos que nortearam a etapa empírica deste estudo que pode ser classificado, segundo Malhotra (2001), como um *survey* de caráter descritivo.

CENÁRIO DE PESQUISA

Visando atingir os objetivos propostos neste trabalho, utilizou-se como cenário de pesquisa uma rede de lojas de materiais para construção civil que, por questões de sigilo, terá sua identidade resguardada. Esta empresa, doravante identificada como *Empresa Beta*, possui 40 lojas físicas situadas no eixo Rio-São Paulo, além de uma loja virtual que atende todo o território nacional. Suas lojas – físicas e virtual – comercializam produtos para construção civil básica, produtos para acabamento, decoração, jardinagem e utensílios domésticos. A *Empresa Beta* foi escolhida, pois comercializa produtos que podem ser classificados como de "compra comparada" (Oliveira, 2005). Essa classe de produtos demanda esforço de busca por parte dos consumidores, o que torna os atributos e táticas de marketing dos fornecedores mais salientes quando comparados a fornecedores de produtos de conveniência.

ESCALAS

Para a identificação da relação entre as táticas vinculantes (estruturais, financeiras e sociais) e as variáveis de resultado do

varejo (comprometimento, confiança e lealdade), utilizou-se a escala proposta por Liang e Wang (2008). Do mesmo modo que o trabalho original, utilizaram-se também o tempo de relacionamento com o varejista, o envolvimento com o produto e a frequência declarada de visitas às lojas (ou *website*) como variáveis de controle.

A elaboração dos instrumentos de coleta de dados seguiu os seguintes passos: (i) tradução reversa da escala de táticas vinculantes de Liang e Wang (2008) – L&W deste ponto em diante; (ii) tradução, adaptação e inclusão de novos itens para mensuração de lealdade, comprometimento, confiança e envolvimento; (iii) validação de conteúdo da escala L&W nacionalizada; (iv) adaptação dos itens para aplicação dos questionários em clientes presenciais e em usuários da *web*. Os procedimentos metodológicos serão detalhados a seguir.

TRADUÇÃO REVERSA DA ESCALA DE TÁTICAS VINCULANTES DE LIANG E WANG (2008)

As 12 questões que compõem as variáveis táticas vinculantes estruturais (seis itens), financeiras (três itens) e sociais (três itens) foram traduzidas para o português por dois tradutores bilíngues trabalhando independentemente, gerando, conseqüentemente, duas versões em português. As divergências entre as versões foram identificadas e discutidas, resultando em uma única versão nacionalizada. Por fim, a versão em português foi traduzida para o inglês por um terceiro tradutor e foi comparada com o original, garantindo, assim, a equivalência de sentido. Esta técnica foi utilizada, pois existe indicação de que ela garante uma tradução precisa e confiável do instrumento (Prieto, 1992).

TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO E INCLUSÃO DE NOVOS ITENS PARA MENSURAÇÃO DE LEALDADE, COMPROMETIMENTO, CONFIANÇA E ENVOLVIMENTO

Os itens das variáveis comprometimento, lealdade e confiança foram traduzidos seguindo o mesmo método da tradução dos itens da escala de táticas vinculantes. Todavia, como na aplicação original de L&W os itens do construto envolvimento fazem menção a serviços e não produtos, decidiu-se adaptá-los para este novo enfoque mercadológico. Além disso, foram incluídos dois itens para o construto lealdade e um item para mensuração do construto confiança. Estas inclusões mostraram-se necessárias, pois, na pesquisa de L&W, faltavam itens para mensuração da lealdade atitudinal e da confiança cognitiva (Dick e Basu, 1994; Cowles, 1997; Garbarino e Johnson, 1999).

VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO DA ESCALA L&W NACIONALIZADA

Como não foi encontrada nenhuma outra aplicação da escala de táticas vinculantes preconizada por L&W, utilizou-se o procedimento metodológico denominado validação de conteúdo (Malhotra, 2001). As 12 questões da escala foram

submetidas, em ordem aleatória, a seis doutores da área de ciências sociais aplicadas para que estes relacionassem cada afirmativa à sua respectiva dimensão, com o objetivo de assegurar a aderência dos itens ao cenário local. A validação de conteúdo foi satisfatória, visto que houve grande convergência entre a classificação realizada pelos juízes e a composição teórica original de cada uma das dimensões, como descrito na Tabela 1.

ADAPTAÇÃO DOS ITENS PARA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS EM CLIENTES PRESENCIAIS E EM USUÁRIOS DA WEB

Como a proposta fundamental desta pesquisa foi verificar a diferença do impacto das táticas vinculantes das empresas varejistas nos ambientes físico e virtual, fez-se necessária a adaptação na redação dos itens para aplicação nos dois cenários. Tal adaptação foi apenas semântica, mantendo-se a integridade do sentido de cada item.

Todos os itens foram apresentados em formato de afirmações nas quais os respondentes deveriam indicar sua concordância por meio de uma escala de Likert de 5 pontos (variando entre 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente). Os itens aplicados em cada ambiente podem ser verificados no Apêndice 1.

AMOSTRAS E PROCEDIMENTOS

Para o Estudo 1, realizado em Lojas Físicas, realizou-se um *survey* no qual foram entrevistados clientes da *Empresa Beta* que realizavam compras no dia da coleta de dados. Os clientes foram abordados na saída de cada uma das 15 lojas visitadas pelos entrevistadores (todas localizadas na cidade de São Paulo) e convidados a preencher um questionário apresentado em papel. A coleta de dados foi realizada entre 15/03 e 20/04/2009 com amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001).

Já para o Estudo 2, em Loja Virtual, foram convidados 9 mil clientes da loja virtual da *Empresa Beta* para participar da pesquisa. Os convites foram enviados por correio eletrônico. Os 9 mil clientes foram escolhidos aleatoriamente dentre os consumidores que realizaram alguma transação comercial com a loja virtual durante o ano de 2008. O convite, assinado pela gerência comercial da loja virtual da *Empresa Beta*, apresentava o *link* do *website Questionpro.com* e solicitava que o convidado participasse da pesquisa proposta. A *homepage* esteve disponível para acesso e resposta entre 15/04 e 10/05/2009.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

Os bancos de dados coletados nos dois estudos realizados foram previamente preparados, conforme recomendações de Kline (2005) e Hair *et al.* (2005), por meio da verificação da normalidade, linearidade, homocedasticidade e descarte de *outliers*.

Tabela 1 – Validação de conteúdo das variáveis propostas por L&W.

Table 1 – Content validation of the variables proposed by L&W.

Afirmativa	Tática financeira*	Tática social*	Tática estrutural*
A EMPRESA BETA frequentemente busca disponibilizar novos serviços, de acordo com a necessidade de seus clientes ou com as condições de mercado.			100%
A EMPRESA BETA oferece benefícios financeiros em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.	100%		
Os clientes da EMPRESA BETA recebem catálogos e/ou panfletos divulgando as campanhas que ela realiza.		100%	
A EMPRESA BETA oferece descontos em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.	100%		
A EMPRESA BETA frequentemente mantém contato com seus clientes promovendo bom relacionamento com os mesmos.		100%	
A EMPRESA BETA se preocupa com o bem-estar pessoal de seus clientes.		100%	
A EMPRESA BETA sempre oferece serviços relevantes a seus clientes.			100%
O pessoal de atendimento da EMPRESA BETA tem planejamento de cursos e frequentemente os recomenda de acordo com minhas necessidades.		17%	83%
Os clientes da EMPRESA BETA podem utilizar vários serviços de terceiros, pois a empresa mantém vários acordos e convênios.			100%
Sempre que clientes têm problemas ou reclamações o pessoal de atendimento da EMPRESA BETA os atende prontamente.		17%	83%
A EMPRESA BETA investe em sistemas informatizados.			100%
A EMPRESA BETA oferece descontos para clientes que tenham seu cartão de crédito.	100%		

Notas: *Quantidade de juízes que indicaram a dimensão em consonância com a concepção teórica original. N=6 respondentes.

Para a análise dos dados realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE), com a utilização do SPSS 13.0, a análise fatorial confirmatória (AFC) e a modelagem de equações estruturais (MEE) utilizando-se o Lisrel 8.51. A MEE permite testar a ordem causal entre um conjunto de construtos categorizados em variáveis exógenas e endógenas, diante da pressuposição de um modelo teoricamente válido. Trata-se de uma técnica estatística utilizada quando há interdependência entre variáveis latentes, mensuradas por meio de indicadores manifestos (Kline, 2005).

A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação ortogonal varimax. Mesmo sendo razoável pressupor intercorrelações entre as dimensões, optou-se pela rotação ortogonal por esta permitir análise mais estrita dos dados. Nesta fase também foi feita a análise de confiabilidade de consistência interna por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach.

Os seguintes critérios foram adotados para a análise fatorial exploratória: carga fatorial superior a 0,4, carga cruzada entre fatores inferior a 0,4, comunalidade extraída dos itens superior a 0,4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2005). Para o coeficiente de Alfa de Cronbach

o valor mínimo aceitável foi 0,7 (Nunnally, 1978).

Privilegiando a propriedade da interpretabilidade dos fatores (Hair *et al.*, 2005), optou-se pela realização da AFE das variáveis endógenas e exógenas separadamente.

A AFC seguiu a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), sendo realizada em duas etapas. Na primeira, foram analisados os modelos de mensuração do conjunto de variáveis, buscando identificar sua validade convergente – o quanto os itens de um construto latente explicam sua variância total, expressa pelas matrizes Lambda (λ) superiores a 0,60 – e sua validade discriminante – ou seja, o quanto os construtos latentes, são independentes dos demais, expressa pelas matrizes Phi (ϕ) inferiores a 0,60 (Anderson e Gerbing, 1988; Kline, 2005). Por esta metodologia, os modelos são considerados apropriados quando, além das matrizes Phi e Lambda adequadas, apresentarem os índices de ajustamento CFI, GFI, NFI superiores a 0,90 e o RMR padronizado menor que 0,05 (Kline, 2005), e ainda quando o RMSEA apresentar coeficiente menor que 0,08 para uma adequação razoável ou menor que 0,05 para uma boa adequação (Browne e Cudeck, 1993). Também foram analisadas a confiabilidade composta e a variância extraída (Bagozzi *et al.*, 1991), que medem a

quantidade total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Segundo Bagozzi *et al.* (1991), são aceitos valores mínimos de 0,70 para a confiabilidade composta e 0,50 para variância extraída.

Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes.

RESULTADOS DA PESQUISA: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

RESULTADOS DO ESTUDO 1 – EM LOJAS FÍSICAS

Como demonstrado na Tabela 2, a amostra deste primeiro estudo foi constituída por 494 respondentes sendo a maior parte do sexo masculino (57,9%). Em relação ao estado civil, 309 (62,6%) participantes eram casados(as) e, pelo menos, 89% possuíam o ensino médio completo. 56,6% (279) dos entrevistados alegaram ter relacionamento comercial com a *Empresa Beta* há mais de 2 anos e 54,5%

(270) realizaram mais de cinco visitas a uma das lojas físicas no último semestre.

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A AFE dos construtos exógenos do modelo apontou para um KMO de 0,907 ($\chi^2=2110,574$; 66 gl; $p<0,01$). Todos os itens ajustaram-se às suas dimensões teóricas, apresentando cargas fatoriais e comunalidades extraídas satisfatórias. Do mesmo modo, os três fatores identificados apresentaram coeficientes de consistência interna aceitáveis, como demonstrado na Tabela 3.

A AFE dos construtos endógenos do modelo indicou a necessidade de eliminação de 6 itens, sendo 2 por baixa comunalidade (1 item de lealdade e 1 item de envolvimento) e 4 por carga fatorial cruzada (1 item de lealdade e 3 itens de envolvimento). Após a eliminação destes itens, apurou-se um KMO=0,945 ($\chi^2=6008,365$; 210 gl; $p<0,01$). Nesta segunda tentativa, as cargas fatoriais e a comunalidade

Tabela 2 – Característica da amostra do estudo 1.

Table 2 – Characteristics of sample (study 1).

		n	Frequência				Frequência
Gênero	Homens	286	57,90%	Escolaridade	Fundamental	54	10,90%
	Mulheres	208	42,10%			Médio	176
Estado civil					Superior incompleto	61	12,30%
	Casado(a)	309	62,60%		Superior completo	149	30,20%
	Solteiro(a)	115	23,30%		Pós-graduação em curso	7	1,40%
	Separado(a)	47	9,50%		Pós-graduação completa	46	9,30%
	Outros	23	4,70%		Não respondeu	1	0,20%

Tabela 3 – AFE dos construtos exógenos do estudo 1.

Table 3 – EFA exogenous constructs of the study 1.

	Táticas financeiras	Táticas estruturais	Táticas sociais	Comunalidade
tfv1	0,793			0,689
tfv2	0,725			0,666
tfv3	0,721			0,557
tev1		0,828		0,721
tev2		0,636		0,574
tev3		0,455		0,519
tev4		0,824		0,683
tev5		0,587		0,577
tev6		0,773		0,684
tsv1			0,415	0,679
tsv2			0,569	0,492
tsv3			0,570	0,546
Cronbach	0,790	0,830	0,770	

extraída de todos os itens foram satisfatórias, assim como o coeficiente de consistência interna e o agrupamento fatorial.

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Diante dos resultados encontrados na etapa exploratória da análise fatorial, prosseguiu-se com a fase confirmatória. As validades convergente e discriminante das variáveis foram comprovadas. Todas as matrizes Lambda apresentaram cargas superiores a 0,60 (entre 0,69 e 0,88 para as variáveis exógenas e entre 0,62 e 0,81 para as variáveis endógenas), e as matrizes Phi apresentaram cargas inferiores a 0,60, como recomendado por Anderson e Gerbing (1988). A confiabilidade composta dos construtos foi satisfatória (entre 0,952 e 0,967), assim como a variância extraída (entre 0,644 e 0,731).

Do mesmo modo, todas os indicadores de ajustamento ficaram dentro dos padrões aceitáveis, como demonstrado no Quadro 1.

Na primeira tentativa com o modelo estrutural, após a análise dos valores padronizados e os índices de ajustamento, percebeu-se que dois caminhos não foram significantes. Os

resultados indicam que a tática vinculante financeira e a tática vinculante estrutural não se associaram com a confiança. Os resultados identificados na análise do modelo estrutural encontram-se na Tabela 5 e na Figura 2.

RESULTADOS DO ESTUDO 2 – LOJA VIRTUAL

Apenas 222 (2,46%) consumidores da loja virtual responderam todas as questões da pesquisa durante o período em que o questionário esteve disponível na web, muito embora 452 (5,02%) internautas tenham iniciado seu preenchimento e abandonado antes do término.

O tempo médio utilizado para responder as questões foi de 8 minutos, e a amostra foi constituída predominantemente por respondentes do sexo masculino (164 ou 73,8%). Em relação ao estado civil, 99 (44,5%) participantes eram casados(as) e, pelo menos, 96% possuíam o ensino médio completo. O tempo médio declarado de relacionamento com a loja virtual foi de 16 meses ($\sigma=61$), e a frequência média de visita nos últimos 6 meses foi de 20 visitas ($\sigma=30,5$).

Quadro 1 – Índices de ajustamento da AFC do estudo 1.

Chart 1 – Indices of adjustment of the CFA study 1.

Variáveis	χ^2	gl	χ^2/gl	Sig.	CFI	GFI	NFI	RMR	RMSEA
Exógenas	117,855	15	7,857	$p<0,05$	0,92	0,94	0,92	0,04	0,07
Endógenas	242,839	19	12,781	$p<0,05$	0,96	0,98	0,90	0,04	0,05

Tabela 4 – AFE dos construtos endógenos do estudo 1.

Table 4 – EFA endogenous constructs of the study 1.

	Confiança	Comprometimento	Lealdade	Envolvimento	Comunalidade
conf1	0,696				0,642
conf2	0,651				0,624
conf3	0,681				0,635
conf4	0,527				0,519
comp1		0,429			0,542
comp2		0,575			0,530
comp3		0,851			0,762
leal1			0,744		0,635
leal2			0,676		0,584
leal5			0,805		0,709
envol1				0,782	0,627
envol2				0,559	0,719
envol4				0,587	0,654
envol6				0,593	0,635
envol7				0,682	0,690
Cronbach	0,773	0,702	0,794	0,806	

Tabela 5 – Valores padronizados do modelo estrutural final do estudo 1.

Table 5 – Standard values of the final structural model of study 1.

Hipótese	Caminho	Valor padronizado	Z
H1a	Tática financeira → Confiança	-0,02	n.s.
H1b	Tática social → Confiança	0,22	3,22***
H1c	Tática estrutural → Confiança	-0,05	n.s.
H6	Envolvimento → Confiança	0,63	3,10***
H5	Envolvimento → Comprometimento	0,41	4,11****
H2	Confiança → Comprometimento	0,45	2,37**
H3	Comprometimento → Lealdade	0,44	2,49**
H4	Duração do relacionamento → Lealdade	0,69	5,40****

Notas: $\chi^2=1222,6/480$ gl $p<0,05$; CFI 0,96; GFI 0,98; NFI 0,96; RMR 0,05; RMSEA 0,06

Os valores de Z são * 1,64 para $p < 10\%$, ** 1,96 para $p < 5\%$, *** 2,58 para $p < 1\%$ e **** 3,29 para $p < 0,1\%$.

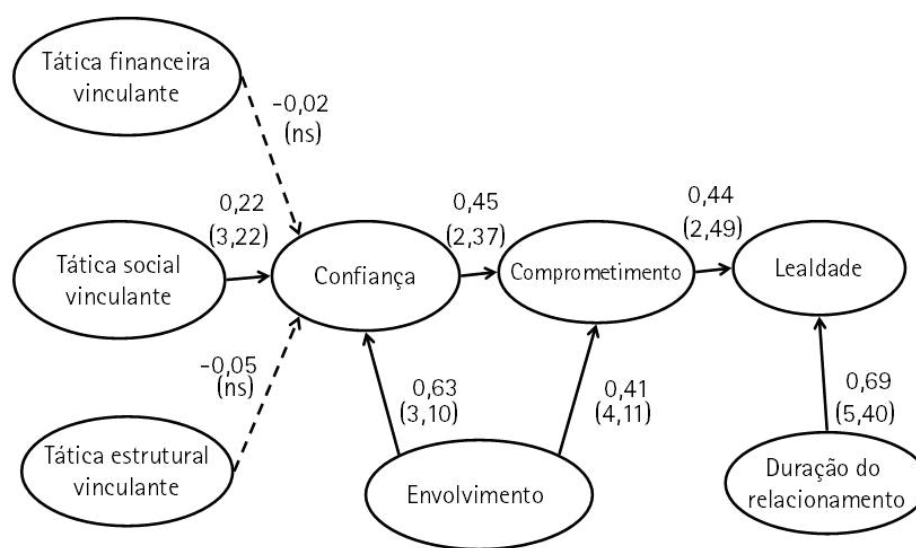


Figura 2 – Modelo estrutural do estudo 1.

Figure 2 – Structural model of study 1.

Nota: As linhas tracejadas indicam caminhos não significativos.

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A AFE dos construtos exógenos do modelo apontou para um KMO de 0,864 ($p<0,01$). Todos os itens ajustaram-se às suas dimensões teóricas, apresentando cargas fatoriais entre 0,601 e 0,897 e comunalidades extraídas entre 0,539 e 0,788. Do mesmo modo, os três fatores identificados apresentaram coeficientes de consistência interna aceitáveis entre 0,722 e 0,830.

A AFE dos construtos endógenos do modelo indicou a necessidade de eliminação de 3 itens por carga fatorial cruzada (1 item de lealdade e 2 itens de envolvimento). Após a eliminação destes itens, apurou-se um KMO=0,950 ($\chi^2=7240,310$; 435 gl; $p<0,01$). Nesta segunda tentativa, as cargas fatoriais e a comunalidade extraída de todos os itens foram satisfatórias, assim como

o coeficiente de consistência interna e o agrupamento fatorial. O resultado desta tentativa está demonstrado na Tabela 6.

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Diante dos resultados encontrados na etapa exploratória da análise fatorial, prosseguiu-se com a fase confirmatória. As validades convergente e discriminante das variáveis foram comprovadas por matrizes Lambda com cargas superiores a 0,60 (entre 0,61 e 0,79 para as variáveis exógenas e entre 0,61 e 0,84 para as variáveis endógenas) e por matrizes Phi com cargas inferiores a 0,60.

Os índices de confiabilidade composta foram superiores a 0,85 (entre 0,853 e 0,937), e a variância extraída mostrou-se adequada (entre 0,602 e 0,758).

Tabela 6 – AFE dos construtos endógenos do estudo 2.

Table 6 – EFA endogenous constructs of the study 2.

	Confiança	Comprometimento	Lealdade	Envolvimento	Comunalidade
envolv1				0,607	0,794
envolv2				0,612	0,769
envolv3				0,702	0,837
envolv4				0,650	0,840
envolv5				0,632	0,848
envolv6				0,643	0,800
envolv7				0,656	0,801
conf1	0,722				0,766
conf2	0,557				0,639
conf3	0,737				0,706
conf4	0,600				0,739
comp1		0,652			0,770
comp2		0,716			0,881
comp3		0,760			0,886
leal1			0,823		0,852
leal2			0,835		0,853
leal3			0,851		0,803
leal5			0,834		0,784
Cronbach	0,785	0,837	0,856	0,712	

Todos os indicadores de ajustamento ficaram dentro dos padrões aceitáveis (variáveis exógenas: CFI=0,90; GFI=0,90; NFI=0,91; RMR=0,03 e RMSEA=0,07 e variáveis endógenas: CFI=0,91; GFI=0,90; NFI=0,88; RMR=0,04 e RMSEA=0,08). Diante destes resultados, prosseguiu-se com a análise de caminhos do modelo estrutural.

Também neste estudo, dois caminhos não se mostraram significativos, porém, diferentemente do primeiro, nesta aplicação o envolvimento não se associou ao comprometimento e à confiança da amostra. Os resultados identificados na análise do modelo estrutural encontram-se na Tabela 7 e na Figura 3.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBSERVADOS

Os resultados empíricos dos estudos realizados indicaram que todos os esforços de marketing de relacionamento têm efeitos positivos na confiança. Há evidências de que, para lojas físicas, o operador varejista deve redobrar sua atenção para o treinamento da equipe de atendimento, pois os consumidores deste formato demonstraram ter mais confiança no operador quando se sentem bem cuidados e quando entendem que o varejista se preocupa com seu bem-estar.

Observou-se que, quanto maior a confiança do consumidor, maior será o comprometimento no relacionamento,

ou seja, os consumidores somente serão compromissados a uma relação com um varejista quando tiverem confiança neste. Pode-se inferir que, uma vez que os consumidores sintam confiança nos esforços de relacionamento praticados por um varejista, seu comprometimento com este se tornará mais forte.

Os resultados mostraram que o comprometimento dos consumidores para com os varejistas têm efeitos positivos em sua lealdade. Portanto, pode-se concluir que, quanto maior for o comprometimento de relação de um consumidor para com um varejista, maior será a lealdade demonstrada por esse consumidor.

Os resultados também mostram que a duração da relação tem efeitos positivos na lealdade dos consumidores, pois os consumidores de longo prazo tiveram maior lealdade para com a *Empresa Beta*. Já é sabido que o custo de manutenção de um cliente é inferior ao custo de aquisição (Reichheld e Sasser, 1990; Reichheld, 2006). Portanto, os varejistas devem envidar esforços na manutenção de seus clientes buscando prolongar o tempo de relacionamento com os mesmos. O modelo também serve para mostrar que, uma vez que os consumidores sintam-se satisfeitos com os esforços empregados pelos varejistas, cresce o desejo de construir relações de longo prazo com o

Tabela 7 – Valores padronizados do modelo estrutural final do estudo 2.

Table 7 – Standard values of the final structural model of study 2.

Hipótese	Caminho	Valor Padronizado	Z
H1a	Tática financeira → Confiança	0,19	2,19**
H1b	Tática social → Confiança	0,24	2,13**
H1c	Tática estrutural → Confiança	0,31	2,64***
H6	Envolvimento → Confiança	-0,05	n.s.
H5	Envolvimento → Comprometimento	-0,01	n.s.
H2	Confiança → Comprometimento	0,67	2,92***
H3	Comprometimento → Lealdade	0,66	3,14***
H4	Duração do relacionamento → Lealdade	0,09	1,98**

Nota: $\chi^2=622,8/220$ gl $p<0,05$; CFI 0,89; GFI 0,90; NFI 0,88; RMR 0,04; RMSEA 0,08

Os valores de Z são * 1,64 para $p < 10\%$, ** 1,96 para $p < 5\%$, *** 2,58 para $p < 1\%$ e **** 3,29 para $p < 0,1\%$.

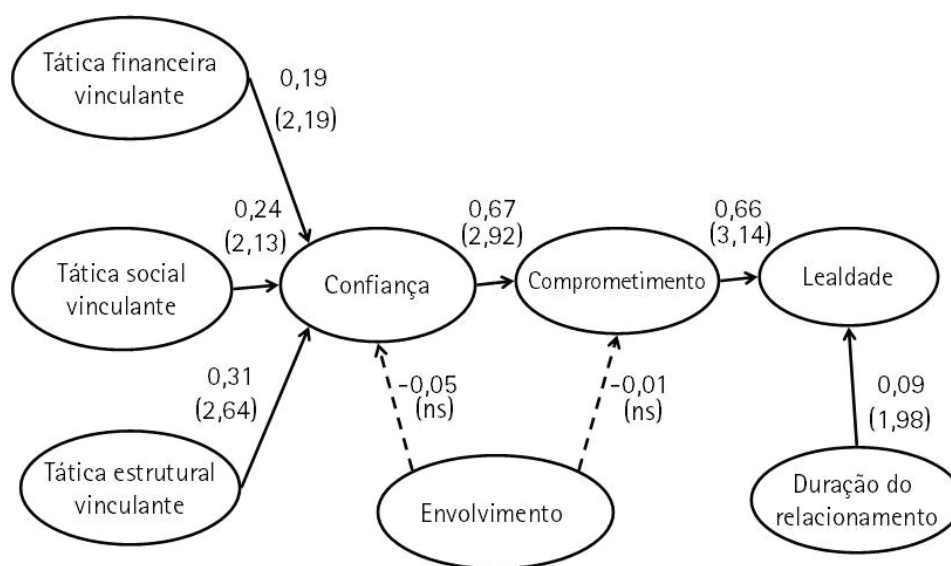


Figura 3 – Modelo estrutural do estudo 2.

Figure 3 – Structural model of study 2.

Nota: As linhas tracejadas indicam caminhos não significativos.

mesmo. Do mesmo modo, uma vez que a duração da relação fique maior, a lealdade também cresce.

Os resultados do primeiro estudo indicaram não haver relação entre as táticas financeira e estrutural e a confiança, pois somente a tática social foi significativa no modelo. Este fenômeno pode estar relacionado com as características do varejista utilizado como cenário da pesquisa. Pelo fato da *Empresa Beta* ser reconhecida como sólida, pois é um dos principais *players* do mercado paulista, as facetas financeira e estrutural podem ser atributos considerados *a priori* no processo de decisão dos consumidores. Ou ainda ser resultante do perfil mais relacional (*versus* transacional) da amostra. Porém, como esta variável não foi mensurada,

abre-se espaço para novos estudos sobre a temática.

Os resultados sugerem que não há relação entre o envolvimento com o produto e o comprometimento e confiança nas transações eletrônicas. Sugere também que, para estas situações, os esforços financeiros e estruturais do varejista causam impacto positivo na confiança do relacionamento. Pode-se entender que a confiança de um consumidor em uma loja virtual é muito mais influenciada pelo reconhecimento da robustez da estrutura organizacional, quer seja operacional quer seja financeira, do varejista do que pelo tipo de produto que o *website* comercializa. Já se sabe que a percepção de risco é um fator relevante no processo de decisão de compra na internet (Hernandez, 2003). Os resul-

tados desta pesquisa endossam este entendimento.

Uma vez que os consumidores se sintam satisfeitos com a qualidade do serviço fornecido pelo varejista, a vontade de construir relações de longo prazo com o mesmo aumenta. Da mesma forma, uma vez que a duração do relacionamento seja maior, a lealdade comportamental também aumenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da prática do marketing de relacionamento vem colaborando para a migração dos esforços de empresas de uma abordagem puramente transacional para a manutenção de relacionamentos mutuamente compensadores a longo prazo. Este estudo teve por objetivo explorar diferentes táticas para a criação de vínculos relacionais com clientes (financeiros, sociais e estruturais) e seus impactos em variáveis centrais de marketing de relacionamento, como confiança, comprometimento e lealdade, usando a duração da relação e o grau de envolvimento com o produto como variáveis de controle influenciadoras do comportamento de consumo, seguindo-se para isso o modelo conceitual proposto por L&W, após a realização de tradução reversa e validação de conteúdo da sua escala proposta por estes pesquisadores.

Replicou-se, neste trabalho, o modelo de L&W em um varejista brasileiro do segmento de construção e decoração, tanto para o ambiente de loja tradicional quanto virtual, com o objetivo de identificar o impacto das táticas relacionais promovidas por esta empresa nas variáveis de resultado do varejo – comprometimento, confiança e lealdade.

Percebe-se com o estudo que: (i) todos os esforços de marketing de relacionamento têm efeitos positivos na confiança; (ii) que, quanto maior for a confiança do consumidor, maior será o comprometimento de relacionamento; (iii) que o comprometimento dos consumidores para com os varejistas tem efeitos positivos em sua lealdade; (iv) que a duração da relação tem efeitos positivos na lealdade dos consumidores; (v) não há relação entre o envolvimento com o produto e o comprometimento e confiança nas transações eletrônicas; e, finalmente, (vi) que, no relacionamento via *web*, os esforços financeiros e estruturais do varejista causam impacto positivo na confiança do relacionamento, o que leva ao entendimento de que a confiança de um consumidor em uma loja virtual é muito mais influenciada pelo reconhecimento da robustez da estrutura organizacional, quer seja operacional quer seja financeira, do varejista do que pelo tipo de produto que o *website* comercializa.

Do ponto de vista acadêmico, entende-se que a tradução reversa e a validação de conteúdo da escala de táticas vinculantes contribuíram para o avanço do estudo do marketing de relacionamento no cenário nacional, e que a ferramenta, bastante parcimoniosa, constitui um instrumento qualificado para aplicação em outros segmentos econômicos, pois o tempo de resposta do questionário *on-line* e a conver-

gência fatorial verificada nos dois estudos podem encorajar pesquisadores e gestores de marketing.

Ainda do ponto de vista acadêmico, a utilização do modelo de L&W no varejo virtual identificou o baixo relacionamento entre envolvimento com o produto e confiança e envolvimento com o produto e comprometimento. Mostrou ainda que a confiança do internauta está muito mais alicerçada nas características organizacionais financeira e estrutural do varejista, além, é claro, da característica social. Isso aponta para a necessidade de desenvolvimento de estratégias de comunicação dirigidas a este público, além da elaboração, implementação e divulgação de processos claros nas transações comerciais à distância.

A característica das amostras utilizadas é a principal limitação deste trabalho. No Estudo 1, a utilização de uma amostra não probabilística, por melhor que seja, impede a generalização dos resultados. Já no Estudo 2, a baixa taxa de resposta fez com que a quantidade de respondentes fosse limítrofe para aplicação da técnica de análise fatorial confirmatória. Recomenda-se então que, na sequência deste estudo, utilizem-se amostras aleatórias em que os consumidores virtuais sejam instigados a participar em maior número.

Outra sugestão para futuros trabalhos é a identificação do perfil comportamental dos respondentes utilizando-se, por exemplo, a escala de Garbarino e Johnson (1999).

Por fim, entende-se que modelo de L&W faz um alerta aos estudiosos de marketing: enquanto o comprometimento é, por vezes, considerado o último resultado da relação (Martin e Goodell, 1991; Sharma e Patterson, 2000; Yi-Ching *et al.*, 2005), o modelo aponta que ele é somente um antecedente da lealdade dos clientes.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos avaliadores anônimos pelas valiosas contribuições realizadas e ao FAP – Fundo de Apoio à Pesquisa da Universidade Nove de Julho.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(5):204-215.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8:310-323. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- ARNOLD, E.J.; THOMPSON, C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4):868-882. <http://dx.doi.org/10.1086/426626>
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36:421-458. <http://dx.doi.org/10.2307/2393203>
- BEATTY, S.E.; MAYER, M.; COLEMAN, J.E.; REYNOLDS, K.E.; LEE, J. 1996. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3):223-247. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)

- BERRY, L.L. 2002. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1):59-77. http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- BERRY, L.L.; GRESHAM, L.G. 1986. Relationship retailing: Transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6):43-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90036-4](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(86)90036-4)
- BROWNE, M.W.; CUDECK, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. In: K.A. BOLLEN; L.S. LONG (orgs.), *Testing structural equation model*. Newbury Park, Sage, p. 136-162.
- CORDEIRO, A.T.; SILVEIRA, L.C.; BENEVIDES, V.M.F. 2004. Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, Curitiba, 2004. *Anais...* Curitiba, p. 1-17.
- COWLES, D. L. 1997. The role of trust in customer relationships: Asking the right questions. *Management Decision*, 35(4):272-282. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749710169657>
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65:33-50. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- DICK, A.; BASU, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-114. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61:35-51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
- DWYER, R.F.; SCHURR, P.H.; OH, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2):11-27. <http://dx.doi.org/10.2307/1251126>
- ELLIS, S.R. 1991. Nature and origin of virtual environments: A bibliographic essay. *Computing Systems in Engineering*, 2(4):321-347. [http://dx.doi.org/10.1016/0956-0521\(91\)90001-L](http://dx.doi.org/10.1016/0956-0521(91)90001-L)
- FOURNIER, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 24:343-373.
- GANESAN, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58:1-19. <http://dx.doi.org/10.2307/1252265>
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2):70-87. <http://dx.doi.org/10.2307/1251946>
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S.; MENTZER, J.T. 1995. The Structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59:78-92. <http://dx.doi.org/10.2307/1252016>
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. 2005. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Bookman, 688 p.
- HERNANDEZ, J.M.C. 2003. *Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido*. São Paulo, São Paulo. Tese de Doutorado. EAESP/FGV, 186 p.
- HESKETT, J.L.; JONES, T.O.; LOVERMAN, G.W.; SASSER Jr., W.E.; SCHLESINGER, L.A. 1994. Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2):164-174.
- JOHNSON, D.S.; GRAYSON, K. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Special Section: Attitude and Affect, 58:500-507.
- KIRNER, C.; PINHO, M. S. 1997. *Uma introdução à realidade virtual*. São Carlos, Departamento de Ciência da Computação, UFSCar. Disponível em: <http://www.ckirner.com/download/tutoriais/rv-wrv97.pdf>. Acesso em: 28/01/2011.
- KLINE, R.B. 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, The Guilford Press, 427 p.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22:41-53. <http://dx.doi.org/10.2307/3151549>
- LIANG, J.; WANG, W. 2008. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research*, 8(1):63-90.
- MADHOK, A. 1995. Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Business Studies*, 26(1):117-137. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490168>
- MALHOTRA, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 720 p.
- MARTIN, C.L.; GOODELL, P.N. 1991. Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1):53-60. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569110003193>
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1):81-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1252059>
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. 1993. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- NAGLE, T.T.; HOLDEN, R.K. 2003. *Estratégia e táticas de preço: um guia para decisões lucrativas*. 3ª ed., São Paulo, Pearson, 396 p.
- NUNNALLY, J.C. 1978. *Psychometric theory*. 2ª ed., New York, McGraw, 152 p.
- OLIVEIRA, C.R. 2005. A atividade de vendas na era das relações: uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos x comportamento de compra de automóvel novo. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 2:85-105.
- OLIVER, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue):33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- PALMATIER, R.W.; DANT, R.P.; GREWAL, D.; EVANS, K.R. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70:136-153. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49:41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- PRIETO, A.J. 1992. A method for translation of instruments to other languages. *Adult Education Quarterly*, 43(1):1-14. <http://dx.doi.org/10.1177/0741713692043001001>
- REICHHELD, F. 2006. *A pergunta definitiva*. São Paulo, Editora Elsevier, 190 p.
- REICHHELD, F.; SASSER Jr, W E. 1990. Zero defections: Quality comes

- to services. *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
- RIZAL, A.; BUTTLE, F. 2001. Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDOX. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(7):553-573.
<http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000000006192>
- RODRIGUEZ, C.M.; WILSON, D.T. 2002. Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4):53-76.
<http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.4.53.19553>
- SCHEER, L.; STERN, L. 1992. The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29:128-142.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172498>
- SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5):470-490.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230010360182>
- WANG, W.; LIANG, C.; WU, Y. 2006. Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty: Behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1):31-57.
- WENDLANT, M.; SCHRADER, U. 2007. Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5):293-304.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760710773111>
- YI-CHING, H.; CHIU, H.; CHIANG, M. 2005. Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1):75-82.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.006>
- ZAICHKOWSKY, J. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12:341-352.
<http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- ZAICHKOWSKY, J. 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4):59-70.

Submetido: 10/02/2011

Aceito: 11/01/2012

EVANDRO LUIZ LOPES

Universidade Nove de Julho
Rua Francisco Matarazzo, 692, Água Branca
05001-100, São Paulo, SP, Brasil.

MÁRCIO TADEU FURRIER

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Rua Monte Alegre, 969
4º andar, Corredor B, Sala 4E-07
05014-001, São Paulo, SP, Brasil

NADIA KASSOUF PIZZINATTO

Universidade Metodista de Piracicaba
Rodovia do Açúcar, km 156
13.400-911 - Piracicaba, SP

ROBERTO CUNHA

Universidade Nove de Julho
Rua Francisco Matarazzo, 692, Água Branca
05001-100, São Paulo, SP, Brasil.

Apêndice 1 – Variáveis do estudo.

Appendix 1 – Study variables.

	Variáveis para pesquisa presencial	Variáveis para pesquisa via web
Construtos Exógenos		
Tática financeira vinculante		
tfv1	1. A Empresa Beta oferece descontos em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.	1. A Empresa Beta oferece descontos em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.
tfv2	2. A Empresa Beta oferece benefícios financeiros em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.	2. A Empresa Beta oferece benefícios financeiros em novos produtos e/ou serviços para clientes tradicionais.
tfv3	3. A Empresa Beta oferece descontos para clientes que tenham seu cartão de crédito.	3. A Empresa Beta oferece descontos para clientes que tenham seu cartão de crédito.
Tática social vinculante		
tsv1	1. Os clientes da Empresa Beta recebem catálogos e/ou panfletos divulgando as campanhas que ela realiza.	1. Os clientes da Empresa Beta recebem mensagens eletrônicas divulgando as campanhas que ela realiza.
tsv2	2. A Empresa Beta frequentemente mantém contato com seus clientes promovendo bom relacionamento com os mesmos.	2. A Empresa Beta frequentemente mantém contato com seus clientes promovendo bom relacionamento com os mesmos.
tsv3	3. A Empresa Beta se preocupa com o bem-estar pessoal de seus clientes.	3. A Empresa Beta se preocupa com o bem-estar pessoal de seus clientes.
Tática estrutural vinculante		
tev1	1. A Empresa Beta investe em sistemas informatizados.	1. A Empresa Beta investe em sistemas informatizados.
tev2	2. O pessoal de atendimento da Empresa Beta tem planejamento de cursos e frequentemente os recomenda de acordo com minhas necessidades.	2. O pessoal de atendimento da Empresa Beta tem planejamento de cursos e frequentemente os recomenda de acordo com minhas necessidades.
tev3	3. Sempre que clientes têm problemas ou reclamações o pessoal de atendimento da Empresa Beta os atende prontamente.	3. Sempre que clientes têm problemas ou reclamações o pessoal de atendimento da Empresa Beta os atende prontamente.
tev4	4. Os clientes da Empresa Beta podem utilizar vários serviços de terceiros, pois a empresa mantém vários acordos e convênios.	4. Os clientes da Empresa Beta podem utilizar vários serviços de terceiros, pois a empresa mantém vários acordos e convênios.
tev5	5. A Empresa Beta sempre oferece serviços relevantes a seus clientes.	5. A Empresa Beta sempre oferece serviços relevantes a seus clientes.
tev6	6. A Empresa Beta frequentemente busca disponibilizar novos serviços, de acordo com a necessidade de seus clientes ou com as condições de mercado.	6. A Empresa Beta frequentemente busca disponibilizar novos serviços, de acordo com a necessidade de seus clientes ou com as condições de mercado.
Variáveis de controle		
Duração do relacionamento		
Dura 1	Quantas visitas você fez a qualquer uma das lojas da Empresa Beta nos últimos 6 meses?	Quantas visitas você fez ao site da Empresa Beta nos últimos 6 meses?
Dura 2	1. Há quanto tempo (em meses) você é cliente da Empresa Beta?	1. Há quanto tempo (em meses) você é cliente do site da Empresa Beta?
Envolvimento		
envol1	1. Eu penso que é importante para eu comprar os produtos vendidos pela Empresa Beta.	1. Eu penso que é importante para eu comprar os produtos vendidos no site da Empresa Beta.
envol2	2. Eu penso que comprando produtos da Empresa Beta, a empresa permanecerá interessada em nosso relacionamento.	2. Eu penso que comprando produtos no site da Empresa Beta, a empresa permanecerá interessada em nosso relacionamento.

envol3	3. Eu penso que comprar mercadorias vendidas pela Empresa Beta é muito relevante para mim.	3. Eu penso que comprar mercadorias vendidas pelo site da Empresa Beta é muito relevante para mim.
envol4	4. Comprar na Empresa Beta é muito excitante para mim.	4. Comprar no site da Empresa Beta é muito excitante para mim.
envol5	5. Comprar na Empresa Beta é muito significativo para mim.	5. Comprar no site da Empresa Beta é muito significativo para mim.
envol6	6. Comprar na Empresa Beta é atraente para mim.	6. Comprar no site da Empresa Beta é atraente para mim.
envol7	7. Comprar na Empresa Beta agrega-me valor.	7. Comprar no site da Empresa Beta agrega-me valor.
envol8	8. Quando compro produtos na Empresa Beta sinto que aumenta o envolvimento que tenho com esta empresa.	8. Quando compro produtos no site da Empresa Beta sinto que aumenta o envolvimento que tenho com esta empresa.
envol9	9. Necessito comprar os produtos oferecidos pela Empresa Beta.	9. Necessito comprar os produtos oferecidos pelo site da Empresa Beta.

Construtos endógenos

	Confiança	
conf1	1. Os serviços da Empresa Beta proporcionam-me um sentimento de confiança.	1. Os serviços da Empresa Beta proporcionam-me um sentimento de confiança.
conf2	2. Eu conto com os serviços da Empresa Beta.	2. Eu conto com os serviços da Empresa Beta.
conf3	3. A Empresa Beta me transmite um sentimento de confiança.	3. A Empresa Beta me transmite um sentimento de confiança.
conf4	*4. Sei que sempre posso contar com a Empresa Beta para atender minhas necessidades.	*4. Sei que sempre posso contar com a Empresa Beta para atender minhas necessidades.

Compromisso

comp1	1. Eu estou disposto a "andar um pouco mais" e permanecer cliente da Empresa Beta.	1. Eu estou disposto a "gastar um pouco mais de tempo" e permanecer cliente da Empresa Beta.
comp2	2. Ainda que a Empresa Beta fosse mais difícil de chegar, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	2. Ainda que a Empresa Beta fosse mais difícil de acessar, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.
comp3	3. Eu permanecerei cliente da Empresa Beta mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas.	3. Eu permanecerei cliente da Empresa Beta mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas.

Lealdade do consumidor

leal1	1. Eu recomendarei produtos e serviços da Empresa Beta para meus amigos.	1. Eu recomendarei produtos e serviços da Empresa Beta para meus amigos.
leal2	2. Eu utilizaria outros serviços fornecidos pela Empresa Beta.	2. Eu utilizaria outros serviços fornecidos pela Empresa Beta.
leal3	3. Eu continuarei a ser cliente da Empresa Beta.	3. Eu continuarei a ser cliente da Empresa Beta.
leal4	*4. Considero-me leal a Empresa Beta.	*4. Considero-me leal a Empresa Beta.
leal5	*5. Eu recomendarei produtos e serviços da Empresa Beta para meus parentes.	*5. Eu recomendarei produtos e serviços da Empresa Beta para meus parentes.

Nota: (*) itens incluídos