

Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial

Autoria: Marjorie Mattioli Kockanny, Renato Zancan Marchetti, Paulo Henrique Prado

Resumo

O objetivo central deste artigo foi estudar a utilização dos programas de fidelidade como estratégia de marketing de relacionamento em companhias aéreas brasileiras. A partir da literatura estudada foi desenvolvido um modelo com cinco variáveis (qualidade percebida, confiança, custos de mudança, satisfação e lealdade) e sete hipóteses de pesquisa. A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira delas – qualitativa – utilizou fontes secundárias e entrevistas em profundidade para obter informações sobre os programas a serem estudados. Essa etapa forneceu subsídios para a fase seguinte – quantitativa – que foi realizada com 252 usuários e permitiu o teste do modelo de pesquisa. As hipóteses foram testadas utilizando a *path analysis*. No caso estudado foram consideradas significativas estatisticamente a relação entre a qualidade percebida e custos de mudança elevados; a qualidade percebida como antecedente e influenciadora da satisfação e da confiança no programa de fidelidade; a relação direta entre a satisfação com o programa e a lealdade; e a relação direta entre custos de mudança elevados e lealdade. Concluiu-se que os programas de milhagem têm uma parcela significativa de importância na escolha da companhia aérea.

1. Introdução

Atualmente, muitas empresas estão procurando estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores buscando um relacionamento individual com cada um deles, o que é chamado por alguns autores de marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento surge como uma nova estratégia do marketing que procura não apenas conquistar novos clientes como o marketing tradicional, mas principalmente conhecê-los profundamente procurando um relacionamento a longo prazo cada vez mais personalizado. Na visão do marketing de relacionamento a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar o melhor desempenho possível através de seus produtos e serviços.

Dentro da estratégia de marketing de relacionamento os programas de fidelidade têm se destacado como uma ferramenta muito utilizada pelas empresas de serviços para conhecer melhor os seus clientes, fornecer um atendimento mais pessoal e buscar um alto grau de comprometimento dos consumidores com a empresa.

Assim, essa pesquisa se propôs a trazer novos conhecimentos sobre os programas de fidelidade que são muito utilizados, porém pouco estudados. Procurou-se verificar como é a influência dos programas de milhagem das companhias aéreas sobre a lealdade de seus usuários, e se a abordagem adotada pelas companhias é adequada aos usuários participantes, contribuindo assim para o direcionamento de estratégias de marketing de relacionamento mais próximas da realidade dos consumidores e atraindo o interesse acadêmico para o assunto.

2. Base Teórica

De acordo com Parvatyiar e Sheth (2000), os programas de fidelidade são um tipo de programa de marketing de relacionamento que se enquadram na categoria de marketing de continuidade voltado aos clientes.

O principal objetivo a ser alcançado pelos programas de fidelidade é a lealdade dos clientes. Para Jacoby e Kyner (1997, p.02) a lealdade pode ser expressa como “a resposta comportamental, influenciada, ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão com respeito a uma ou mais alternativas de um conjunto e é função de um processo

psicológico”. A lealdade também pode ser vista de forma positiva sob o ponto de vista dos consumidores, pois segundo Sheth e Parvatiyar (1995) para o consumidor tornar-se fiel é uma maneira de reduzir o risco percebido na hora da compra, aumentar a eficiência do processo de decisão e reduzir a tarefa de processamento de informações.

Alguns autores como Lacoëuilhe (1997), Wyner (1999) e Bennett e Thiele (2002) tratam a lealdade utilizando abordagens comportamentais e atitudinais, sendo as medidas comportamentais derivadas de experimentação e taxas de compra repetidas e as atitudinais utilizadas para capturar preferências que não são transmitidas diretamente pelo comportamento.

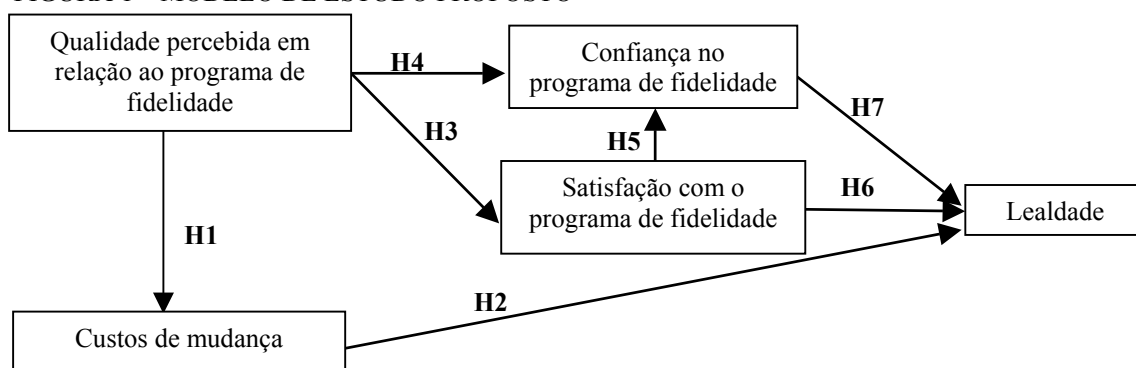
De acordo com Draddy (2000) prêmios e incentivos são uma das mais antigas formas de promoção utilizadas durante séculos para induzir a um comportamento desejado. Schiffman e Kanuk (2000) conceituam programa de fidelidade como o programa direcionado para a criação de relacionamentos contínuos com um grupo de clientes procurando estimular a lealdade do uso e um alto grau de lealdade com os produtos e serviços da empresa. De acordo com esses autores, existem três elementos que estão presentes na maior parte dos programas de fidelidade: comunicação constante com os clientes, busca da lealdade através de negócios extras, aperfeiçoamentos e outros estímulos; e o sentimento do cliente de fazer parte de um clube especial.

Cigliano et al. (2002) apresentam três obstáculos que devem ser superados pelas empresas na implantação de um programa de fidelidade. O primeiro deles refere-se aos custos elevados, pois envolvem não somente os benefícios concedidos ao consumidor, mas também custos de sistemas, suporte ao programa e marketing. Outro ponto salientado é que a partir do seu lançamento o programa adquire vida própria e é difícil propor mudanças ou encerrá-lo sem causar o descontentamento dos participantes. O terceiro problema é que apesar dos números e da aparente popularidade entre os consumidores, os programas podem falhar em aumentar a lealdade dos seus participantes. Muitas vezes os consumidores compram apenas aquilo que comprariam normalmente sem incrementar as compras devido ao programa de fidelidade.

Os programas de fidelidade são muito populares nos Estados Unidos tanto entre lojistas quanto entre consumidores (Gruen, 2000). Já no Brasil a estratégia de reter consumidores através desses programas é mais recente. Muitos varejistas que até o momento não aderiram a esse tipo de programa intimidaram-se diante de questões como: Será que o alto investimento em programas de fidelidade realmente faz a diferença no comportamento do consumidor? Será que os clientes realmente valorizam estes programas? Argumenta-se que os benefícios de um programa de fidelidade bem sucedido seriam: os custos de servir consumidores fiéis são menores; consumidores fiéis são menos sensíveis ao preço e gastam mais com a empresa; consumidores fiéis passam adiante recomendações positivas sobre suas marcas e fornecedores preferidos. Entretanto, existem poucos trabalhos empíricos documentados que confirmem essas afirmações.

Assim, o modelo apresentado na figura 1 pretende verificar como é a influência dos programas de milhagem sobre a lealdade dos usuários das companhias aéreas, através de uma avaliação desses programas por parte de seus participantes. O modelo foi desenvolvido baseado em estudos já realizados que apresentam relações entre as seguintes variáveis: qualidade percebida, confiança, custos de mudança e satisfação, todos conceitos relacionados à lealdade quando se trata do estudo do comportamento do consumidor. Na sequência serão mencionados alguns desses estudos que embasaram cada uma das hipóteses.

FIGURA 1 – MODELO DE ESTUDO PROPOSTO



Os custos de mudança estão presentes em diversos estudos que tratam da lealdade dos clientes à empresa ou marca. Eles podem ser representados pelo valor superior que a empresa procura entregar a seus clientes em relação à concorrência e serão considerados relevantes para os consumidores quando estes tiverem um sentimento de perda ao trocar de fornecedor. De acordo com Levitt (1985) os clientes atribuem ao produto/serviço um valor proporcional que este tem de satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Kotler (2000) esse valor refere-se a uma experiência completa de compra e não a um único atributo do produto ou serviço. Churchill e Peter (2000) apresentam quatro tipos de benefícios (funcional, social, pessoal e experimental) que um consumidor pode receber e quatro custos (monetário, temporal, psicológico e comportamental) que devem ser equilibrados aos benefícios para proporcionar um valor superior ao da concorrência e conseqüentemente maior qualidade percebida. Assim, quando os consumidores têm alta qualidade percebida, apresentam um sentimento de perda ao mudar para outra empresa. Considerando-se esses estudos estabeleceu-se a seguinte hipótese de pesquisa referente ao modelo anteriormente apresentado:

H1: Quanto maior a qualidade percebida em relação ao programa de fidelidade, mais os custos de mudança serão percebidos como elevados.

Vários estudos comprovam que os consumidores preferem manter-se numa relação durável se o custo de troca para outra empresa for muito elevado (Morgan e Hunt, 1994; Pontier, 1997; Aaker, 1998; Crosby e Johnson, 2000; Payne, 2000; Kotler, 2000). Lee e Lee (1999) defendem que a mudança do consumidor de uma empresa para outra depende mais dos custos de mudança do que do nível de satisfação, pois existem muitos consumidores insatisfeitos que tornam-se fiéis devido aos altos custos de mudança. Barnes (1994) concorda que o consumidor pode permanecer na relação contra a sua vontade e acredita que esse pode ser o caso de programas de milhagem de companhias aéreas, quando o consumidor prefere viajar com outra empresa, mas se sente preso por já ter acumulado grande número de pontos. Assim, foi proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: Quanto maior o custo de mudança, maior será o grau de lealdade dos consumidores à companhia aérea.

Estudos de Dick e Basu (1994); Lee e Lee (1999) e Zeithaml et al. (1996) indicam que a qualidade percebida de um serviço é determinante da satisfação do usuário e possui conseqüências potenciais para a sua lealdade. Wulf, Schröder e Iacobucci (2001) propõem um modelo segundo o qual correspondência direta, tratamento preferencial, comunicação interpessoal e recompensas tangíveis levariam o consumidor a perceber um alto nível de envolvimento da empresa conduzindo a um relacionamento de qualidade gerando satisfação e confiança. Oliver (1997) enfatiza a distinção entre a qualidade e a satisfação estabelecendo a primeira relacionada a atributos de características específicas dos produtos/serviços e a segunda relacionada a todos os atributos e dimensões de uma maneira geral, sendo assim a

qualidade percebida antecedente da satisfação. Com base nesses estudos procurou-se verificar a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: Quanto maior a qualidade percebida em relação ao programa de fidelidade, maior será a satisfação dos usuários com o programa.

De acordo com estudo de Pessanha Filho et al. (2000) realizado com uma empresa de bens de consumo, a percepção dos benefícios do programa de fidelidade leva os consumidores a estabelecerem um maior grau de confiança com a empresa. O presente estudo procurou verificar se essa relação entre qualidade percebida e confiança existe na área de serviços entre uma companhia aérea e os usuários do seu programa de fidelidade através da seguinte hipótese de pesquisa:

H4: Quanto maior a qualidade percebida em relação ao programa de fidelidade, maior será a confiança dos usuários no programa.

Hart e Johnson (1999) defendem que os consumidores são fiéis somente àquelas empresas nas quais podem confiar sendo a confiança a crença de que uma empresa nunca buscará vantagens oportunistas sobre vulnerabilidades do consumidor gerando altos níveis de satisfação. Oliver (1999) e Santos (2001) também acreditam que a satisfação leva a níveis maiores de confiança do consumidor com a empresa. A partir dessas considerações foi proposta a verificação da seguinte hipótese:

H5: Quanto maior a satisfação dos usuários com o programa de fidelidade, maior será o seu grau de confiança no programa.

Apesar de existirem opiniões divergentes, a maioria dos estudos analisados acredita na existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade mesmo que ela não seja proporcional. Segundo Kotler (2000) a satisfação é a base para se chegar à lealdade. Jones e Sasser (1995) demonstram que quanto maior for a satisfação, maior será a propensão dos consumidores a adquirir produtos e serviços da mesma empresa novamente. Oliver (1999) acredita que a satisfação, na presença de outros fatores, possui uma contribuição significativa para chegar à lealdade. Propôs-se então o teste da seguinte hipótese de pesquisa:

H6: Quanto maior a satisfação dos usuários com o programa de fidelidade, maior será o seu grau de lealdade à companhia aérea.

Barnes (1994); Berry (1995); Viana et al. (1999) e Mückenberger (2001) apontam a confiança como uma variável fundamental na formação de relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes. Morgan e Hunt (1994) também propõem a confiança como base para a lealdade, pois relações caracterizadas por confiança criam um valor tão alto que levam ambas as partes a comprometer-se no relacionamento. Para Hart e Johnson (1999) os consumidores serão fiéis àquelas empresas nas quais puderem confiar completamente. Garbarino e Johnson (1999) propõem a confiança como variável fundamental em modelos relacionais. Com base nessas considerações propôs-se o teste da seguinte hipótese de pesquisa:

H7: Quanto maior a confiança dos usuários no programa de fidelidade, maior será o seu grau de lealdade à companhia aérea.

3. Metodologia de pesquisa

3.1. Definição constitutiva e operacional das variáveis

Na tabela 1 é possível observar as definições constitutiva e operacional das variáveis presentes no modelo, representando seu conceito lógico e a forma como cada uma delas foi mensurada no presente estudo.

TABELA 1 – DEFINIÇÃO OPERACIONAL E CONSTITUTIVA DAS VARIÁVEIS

Variável	Definição constitutiva	Definição operacional
Confiança	A partir de definições propostas por Morgan e Hunt (1994) e Hart e Johnson (1999), a confiança neste estudo é definida como “a disposição do consumidor em tratar a empresa como uma parceira à qual pode fazer confidências acreditando que ela fará um uso positivo dessas informações sem jamais se aproveitar de vulnerabilidades dos seus clientes”.	O grau de confiança foi mensurado através de questionário utilizando uma escala intervalar de 10 pontos variando de discordo totalmente a concordo totalmente, com itens elaborados a partir da etapa qualitativa e aplicado à amostra quantitativa do estudo, abrangendo as seguintes dimensões: integridade, competência e benevolência.
Qualidade Percebida	De acordo com Zeithaml (1988) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade percebida é aqui tratada como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto/serviço de acordo com o resultado da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido”.	A qualidade percebida foi mensurada de acordo com uma escala de avaliação das expectativas de 10 pontos variando de muito abaixo das expectativas a muito acima das expectativas, através de itens gerados na etapa qualitativa, procurando abranger as dimensões propostas pela escala de avaliação de serviços SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).
Satisfação	A satisfação é definida de acordo com Oliver (1999) que a propõe como “o cumprimento do prazer, ou seja, o senso do consumidor de que o consumo preenche as suas necessidades, desejos e objetivos”.	A satisfação foi operacionalizada através de uma escala intervalar de 10 pontos variando de discordo totalmente a concordo totalmente, com itens gerados sobre a escala de satisfação de Oliver (1997).
Custos de Mudança	Os custos de mudança são tratados neste estudo como barreiras representadas pelo valor superior entregue pela empresa através dos programas de fidelidade aos seus clientes, procurando evitar sua mudança para a concorrência, conforme estudos de Kotler (2000) e Reichheld (1993).	Os custos de mudança foram estabelecidos a partir da etapa qualitativa com relação às seguintes dimensões: funcional, econômica e psicológica (Dowling e Uncles, 1997). Sua importância foi determinada através de escala intervalar de 10 pontos variando de discordo totalmente a concordo totalmente.
Lealdade	A partir de definições propostas por Oliver (1999) e Lacoëuilhe (1997), lealdade é tratada como “um comportamento efetivo de compra e por uma atitude positiva e favorável com relação à marca, demonstrando um profundo comprometimento em continuar com a empresa apesar dos esforços de marketing da concorrência”.	A lealdade dos consumidores à empresa foi mensurada a partir de escala intervalar de 10 pontos variando de discordo totalmente a concordo totalmente com itens gerados na etapa qualitativa, buscando abranger os cinco graus de lealdade propostos por Aaker (1998). Procurou-se mensurar a lealdade abrangendo seus conceitos comportamentais e atitudinais.

3.2. Delineamento de pesquisa e coleta dos dados

Trata-se de um estudo de corte transversal com nível de análise grupal tendo como unidade central o indivíduo, e abordagem predominantemente quantitativo-descritiva. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas.

A primeira teve um caráter exploratório e é exclusivamente qualitativa. Foram utilizadas como fontes de dados primários os usuários participantes dos programas de milhagem e como fontes de dados secundários informações fornecidas pelas companhias aéreas e encontradas nos meios de comunicação.

A coleta de dados primários na etapa qualitativa foi realizada através de 16 entrevistas em profundidade entre 02 e 19 de setembro de 2002, com duração média de 30 minutos cada. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O tratamento e a análise dos dados obtidos nessa fase foram realizados de forma não estatística através da análise de conteúdo, método que procura interpretar as informações fornecidas pelos respondentes.

A segunda etapa teve caráter quantitativo e foi dirigida exclusivamente aos usuários finais das companhias aéreas participantes dos programas de milhagem estudados. Ela foi

desenvolvida a partir dos dados obtidos na fase qualitativa e forneceu subsídios para o teste das hipóteses propostas no modelo apresentado.

A etapa quantitativa foi realizada com a aplicação de 260 questionários entre usuários participantes dos programas de milhagem. Destes, 8 foram eliminados por estarem incompletos resultando em uma amostra de 252 questionários válidos. A seleção dos informantes foi feita através de uma amostra não-probabilística por tráfego e conveniência na qual a escolha das unidades amostrais ficou sob a responsabilidade dos entrevistadores. Em princípio os entrevistadores abordaram usuários que estavam sozinhos e que não estavam realizando nenhuma atividade. Foram selecionados para a amostra aqueles que possuíam um dos dois programas estudados, se dispuseram a responder à pesquisa e dispunham de pelo menos quinze minutos para a aplicação do questionário.

A coleta de dados na fase quantitativa foi feita através de um questionário com perguntas fechadas, preenchido pelo entrevistador, aplicado à amostra. O questionário abrange questões referentes à caracterização do usuário, sua participação no programa e indicadores relacionados às 5 variáveis do modelo proposto.

Inicialmente 3 usuários participantes dos programas estudados foram selecionados para a realização de um pré-teste. A aplicação dos demais questionários ocorreu entre os dias 18 e 24 do mês de novembro de 2002, entre as 7 e 22 horas na sala de embarque do Aeroporto Internacional Afonso Pena, na cidade de São José dos Pinhais/PR.

4. Apresentação dos resultados

4.1. Caracterização dos usuários

Foram entrevistados 252 usuários com idades variando entre 20 e 74 anos (média de 38 anos), sendo 81,3% do sexo masculino e 92,4% com grau de escolaridade superior. A atividade profissional que mais se destacou entre os respondentes foi a engenharia com 17,3%.

A maior parte dos entrevistados (70,6%) relatou que mora e trabalha na mesma cidade, sendo a cidade de residência do maior número de entrevistados Curitiba (47,6%), seguida por São Paulo (13,1%) e Porto Alegre (5,6%). 87,7% dos entrevistados relataram viajar de avião a negócios/trabalho pelo menos uma vez por ano, concentrando-se a maior frequência (70,6%) entre uma vez por semana até uma vez por mês.

52,8% dos entrevistados afirmaram participar dos dois programas estudados, enquanto que 23,8% possuem apenas o Fidelidade TAM e 23,4% apenas o Smiles. Observou-se a seguinte distribuição dos usuários com relação à categoria de cartão:

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE CARTÃO

Categorias / Programas	Smiles	Fidelidade TAM
Básica	39,4%	68,9%
Média	38,9%	22,8%
Avançada	21,7%	8,3%

Com relação à troca dos pontos, 50,9% relataram já ter utilizado o benefício pelo menos uma vez trocando os pontos principalmente por passagem gratuita para uso próprio em viagens a lazer. Quanto às parcerias oferecidas pelos programas de milhagem, 52,2% dos respondentes afirmaram não utilizar nenhum tipo de parceiro para acumular pontos no programa, enquanto que 28,1% utilizam compras no cartão de crédito e 15,7% hospedam-se em hotéis filiados.

Entre os principais fatores que motivam a participação dos usuários nos programas de milhagem estudados estão a passagem gratuita (41,9%) e o custo inexistente (12,4%). As principais razões apontadas pelos usuários que os fazem utilizar uma companhia concorrente

à do programa de milhagem são o preço da tarifa (25,6%) e a disponibilidade de horários (17%).

4.2. Resultados Gerais

A tabela a seguir apresenta um resumo dos resultados obtidos analisando os dados referentes à participação dos usuários no programa.

TABELA 3 – PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NO PROGRAMA

Itens	Discordo *	Não conc. nem disc.	Concordo*
O programa de milhagem é muito importante na escolha da companhia aérea.	20,2%	22,7%	57,1%
Nunca consulto o site da empresa para saber novidades sobre o programa de milhagem. **	48,8%	18,4%	32,8%
Leio todos os informativos que recebo sobre o programa.	36,4%	15,7%	47,9%
Acredito que não perco nada quando viajo por uma companhia que não é filiada a este programa. **	66,7%	12,8%	20,5%
Normalmente lamento quando viajo por uma companhia que não pertence a este programa.	24,2%	15,9%	59,9%
A participação neste programa é prática e fácil.	3,6%	4,7%	91,7%
Estou satisfeito com este programa de milhagem.	7,6%	26%	66,4%
Utilizo sempre a companhia deste programa de milhagem.	29,5%	23,5%	47%
Manteria a companhia deste programa mesmo se a viagem não estivesse valendo pontos/ milhas.	34%	26,2%	39,8%
Se uma companhia que eu não conheço me oferecer um benefício melhor opto imediatamente por ela.	31,6%	28,2%	40,2%
Utilizo a companhia deste programa apenas pelo benefício econômico que recebo em troca da frequência de uso.	44,6%	21,3%	34,1%

FONTE: Coleta de Dados

* Discordo = discordo totalmente + discordo; concordo = concordo + concordo totalmente.

** Itens com score invertido.

4.3. Dimensões encontradas para as variáveis

Em uma segunda etapa de resultados foi realizada uma análise fatorial procurando identificar dimensões presentes em cada uma das variáveis do modelo a partir dos indicadores utilizados no questionário. Com exceção da satisfação, para a análise de todas as outras variáveis foi utilizada uma rotação ortogonal através da abordagem *varimax* que facilita a interpretação entre os indicadores em cada dimensão procurando aumentar ou diminuir ao máximo seu grau de associação a cada uma delas através do carregamento.

Para determinar a consistência interna de cada um dos fatores que surgiu na análise fatorial foi utilizado o coeficiente *alfa de Cronbach*, medida de referência para estimar a fidelidade entre vários itens (Peterson, 1995).

Para a variável confiança foram identificadas duas dimensões que representam 47,6% da variância explicada. A primeira delas foi denominada de competência por estar ligada a atributos referentes à integridade e eficiência da companhia na gestão do programa, enquanto que a segunda foi chamada de preocupação com o cliente por representar a atenção fornecida tanto pela companhia quanto pelos funcionários aos usuários do programa. As duas dimensões apresentaram um coeficiente *alfa* de 0,76 e 0,72 respectivamente, índices dentro dos parâmetros considerados aceitáveis, demonstrando boa consistência interna entre os itens de cada dimensão. A tabela 4 apresenta as dimensões geradas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, a variância para cada uma das dimensões, a variância acumulada e o coeficiente *Alfa de Cronbach*.

TABELA 4 – DIMENSÕES DA CONFIANÇA

Dimensão	Item	Carregamento	Var. dim	Var. acum.	Alfa cronbach
Competência	A companhia sempre cumpriu suas promessas com relação ao programa de milhagem.	0,738	24,6%	24,6%	0,76
	Acredito que a companhia sempre registra todas as milhas e/ou pontos que eu utilizo.	0,866			
	A companhia demonstra competência na gestão deste programa de milhagem.	0,780			
Preocupação com o cliente	A companhia não fornece informações claras a respeito deste programa e da utilização de seus benefícios. *	0,639	23%	47,6%	0,72
	Os funcionários não têm treinamento adequado para atender os usuários deste programa. *	0,803			
	Este programa de milhagem não demonstra que a companhia está preocupada com seus clientes. *	0,734			
	Quando existem conflitos a companhia sempre privilegia seus interesses em detrimento dos interesses dos clientes. *	0,581			
	A empresa não gerencia adequadamente as minhas informações e as repassa a terceiros. *	0,465			
	Os funcionários da companhia preocupam-se em atender de forma diferenciada os usuários deste programa de milhagem.	0,461			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

A qualidade percebida apresentou duas dimensões representando 64,9% da variância explicada. A primeira dimensão foi chamada de atendimento englobando itens referentes ao atendimento prestado tanto pela companhia quanto por seus funcionários, preparação, facilidade de acesso e rapidez no esclarecimento de dúvidas e solução de problemas; e a segunda foi chamada de parcerias por agrupar itens referentes aos parceiros do programa de milhagem. Os coeficientes *alfa de Cronbach* para a primeira e segunda dimensão foram 0,89 e 0,79 respectivamente, demonstrando boa consistência interna.

TABELA 5 – DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Item	Carregamento	Var. dim.	Var. acum.	Alfa cronbach
Atendimento	Preparação dos funcionários para atender usuários deste programa de milhagem.	0,762	37,8%	37,8%	0,89
	Cortesia dos funcionários.	0,820			
	Boa vontade dos funcionários em lidar com os problemas dos clientes.	0,773			
	Facilidade de acesso à companhia aérea para solucionar dúvidas e problemas relacionados ao programa pelo telefone.	0,588			
	Facilidade de acesso à companhia aérea para solucionar dúvidas e problemas relacionados ao programa pela Internet.	0,536			
	Facilidade de acesso à companhia aérea para solucionar dúvidas e problemas relacionados ao programa pessoalmente.	0,646			
	Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas.	0,592			
Parcerias	Parcerias deste programa de milhagem.	0,782	27,1%	64,9%	0,79
	Informações fornecidas pela companhia sobre os parceiros deste programa de milhagem.	0,855			
	Infra-estrutura deste programa de milhagem.	0,732			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A variável satisfação apresentou uma única dimensão que representa 71,3% da variância explicada, confirmando a unidimensionalidade da escala de satisfação proposta por Oliver (1997). O coeficiente *alfa* foi 0,94 como mostra a tabela 6.

TABELA 6 – DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO

Dimensão	Item	Carregamento	Var. dim.	Var. acum.	Alfa
Satisfação	Este foi um dos melhores programas de milhagem de que já participei.	0,802	71,3%	71,3%	0,94
	Este programa de milhagem se encaixa nas minhas necessidades.	0,805			
	Este programa de milhagem não funciona tão bem quanto deveria. *	0,7630			
	Estou satisfeito com este programa de milhagem.	0,850			
	Às vezes eu não sei se devo continuar participando deste programa de milhagem. *	0,699			
	Minha escolha em usar este programa de milhagem foi acertada.	0,847			
	Se eu pudesse fazer de novo eu escolheria outro programa. *	0,720			
	Eu realmente estou gostando deste programa de milhagem.	0,887			
	Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com este programa de milhagem. *	0,619			
	Eu não estou feliz por estar participando deste programa de milhagem. *	0,714			
	Ser participante deste programa de milhagem tem sido uma experiência agradável.	0,764			
	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei participante deste programa.	0,805			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados.

* Itens com score invertido.

Com relação aos custos de mudança foram identificadas duas dimensões que representam 52,7% da variância explicada, como pode ser observado na tabela 7.

TABELA 7 – DIMENSÕES DOS CUSTOS DE MUDANÇA

Dimensão	Item	Carregamento	Var. dim.	Var. acum.	Alfa
Econômica	Pagaria até 10% mais caro para não perder os benefícios recebidos por este programa.	0,434	27,9%	27,9%	0,66
	Acredito que não perco nada quando viajo por uma companhia que não é filiada a este programa. *	0,735			
	Normalmente lamento quando viajo por uma companhia que não pertence a este programa.	0,821			
	Mudaria o horário do voo para utilizar a companhia do programa.	0,739			
Conveniência	A participação neste programa é prática e fácil.	0,827	24,8%	52,7%	0,63
	O tempo gasto para inscrição e participação neste programa é irrelevante.	0,844			
	O esforço gasto para creditar os pontos quando esqueço de fazê-lo no momento da viagem é compensado pelo benefício a ser recebido.	0,526			
	Este programa me proporciona benefícios sem exigir qualquer custo de participação.	0,453			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Item com score invertido

A primeira dimensão dos custos de mudança foi denominada econômica, pois compreende itens referentes a custos e perdas financeiras; enquanto que a segunda foi denominada conveniência por abranger atributos referentes à praticidade e facilidade na inscrição e participação do programa.

Para a variável lealdade, a análise fatorial estabeleceu 4 dimensões que representam 63,3% da variância explicada. A primeira dimensão foi denominada comprometimento com a marca por agrupar itens exclusivos à companhia aérea no que diz respeito à frequência de utilização e atitudes perante a companhia, apresentando um coeficiente *alfa* de 0,86. A segunda dimensão foi denominada intimidade com a companhia, pois refere-se à proximidade dos participantes com a companhia e identificação emocional com ela e apresentou um coeficiente *alfa* de 0,71. A terceira dimensão teve um coeficiente *alfa* 0,77 e foi chamada de difusão de informações positivas, pois trata dos itens referentes a atitudes positivas como recomendação e comentários positivos sobre o programa. E por fim a quarta dimensão foi chamada de interesse no benefício por apresentar itens que enfatizam a participação no programa apenas para receber o benefício, apresentando um coeficiente *alfa* de 0,65. A tabela 8 apresenta cada uma dessas dimensões com seus respectivos itens.

TABELA 8 – DIMENSÕES DA LEALDADE

Dimensão	Item	Carrega- mento	Var. dim.	Var. acum.	Alfa
Comprometimento com a marca	Utilizo sempre a companhia deste programa de milhagem.	0,593	23,5%	23,5%	0,86
	Manteria a companhia deste programa mesmo se a viagem não estivesse valendo pontos/ milhas.	0,596			
	Utilizo a companhia deste programa porque já estou acostumado com ela.	0,768			
	Utilizo a companhia deste programa porque já conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	0,783			
	Utilizo a companhia deste programa porque me identifico com ela.	0,807			
	Utilizo sempre a companhia deste programa e ainda influencio outras pessoas a viajar com ela.	0,704			
	Eu defenderia a companhia deste programa se ouvisse falar mal dela	0,539			
Intimidade com a companhia	Gosto de me sentir um cliente especial da companhia aérea por participar deste programa de milhagem.	0,722	14,9%	38,4%	0,71
	Este programa não me aproxima da empresa. *	0,692			
	Este programa de milhagem proporciona um relacionamento mais profundo com a companhia aérea do que um usuário comum.	0,848			
Difusão de informações positivas	Certamente eu recomendaria a participação neste programa a um amigo.	0,569	13,3%	51,7%	0,77
	Eu defenderia este programa de milhagem se ouvisse falar mal dele.	0,544			
	Certamente faria comentários positivos sobre este programa de milhagem.	0,710			
	Certamente faria comentários negativos sobre este programa de milhagem. *	0,838			
Interesse no benefício	Pretendo continuar utilizando a companhia somente em função do seu programa. *	0,829	11,6%	63,3%	0,65
	Se uma companhia que eu não conheço me oferecer um benefício melhor opto imediatamente por ela. *	0,635			
	Utilizo a companhia deste programa apenas pelo benefício econômico que recebo em troca da frequência de uso. *	0,778			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

4.3. Teste das hipóteses

A terceira etapa de resultados apresenta a análise do modelo de estudo proposto. O teste das hipóteses foi realizado com o auxílio do AMOS utilizando a *path analysis*, método de avaliação baseado na especificação dos relacionamentos através de uma série de equações de regressão que podem ser estimadas simultaneamente (Hair et al., 1995). O método de estimação utilizado foi o “Maximum Likelihood” (Máxima Verossimilhança). Para a agregação dos dados foi realizada a média dos indicadores referentes a cada uma das variáveis.

Foi realizada uma análise de correlação entre as variáveis através do método de *Pearson* ao nível de significância de 0,01 para verificar a estrutura do modelo. Os resultados demonstraram que as correlações existem e estão num nível adequado para o teste do modelo, entre 0,4 e 0,7. A tabela 9 apresenta o índice de correlação entre as variáveis, a média e o desvio padrão (S) obtidos para cada uma delas através de seus indicadores.

TABELA 9 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS – MÉTODO DE PEARSON

	Média	S	Confiança	Custo de mudança	Qualidade percebida	Satisfação	Lealdade
Confiança	6,78	1,26	1,000				
Custo de mudança	6,50	1,41	0,444**	1,000			
Qualidade percebida	6,23	1,39	0,596**	0,434**	1,000		
Satisfação	7,13	1,45	0,621**	0,586**	0,652**	1,000	
Lealdade	5,88	1,25	0,487**	0,553**	0,578**	0,700**	1,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

** Correlação significativa a 0,01.

Para avaliar o grau de ajustamento do modelo não existe uma medida única que descreva a sua “força” de predição, mas sim um grupo de medidas que devem ser avaliadas em conjunto. De acordo com Hair et al. (1995), essa avaliação pode compreender medidas absolutas, incrementais e de parcimônia. A tabela 10 apresenta alguns desses indicadores da qualidade do modelo estudado e demonstra que de um modo geral estes se encontram dentro de parâmetros aceitáveis para o teste das hipóteses.

TABELA 10 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO

Qui-quadrado (χ^2)	67,748
Graus de Liberdade (GL)	3
p	< 0,001
GFI (<i>goodness of fit index</i>)	0,909
AGFI (<i>adjusted goodness of fit index</i>)	0,546
NFI (<i>normed fixed index</i>)	0,886
IFI (<i>incremental fit index</i>)	0,891
CFI (<i>comparative fit index</i>)	0,889
RFI (<i>relative fit index</i>)	0,620

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

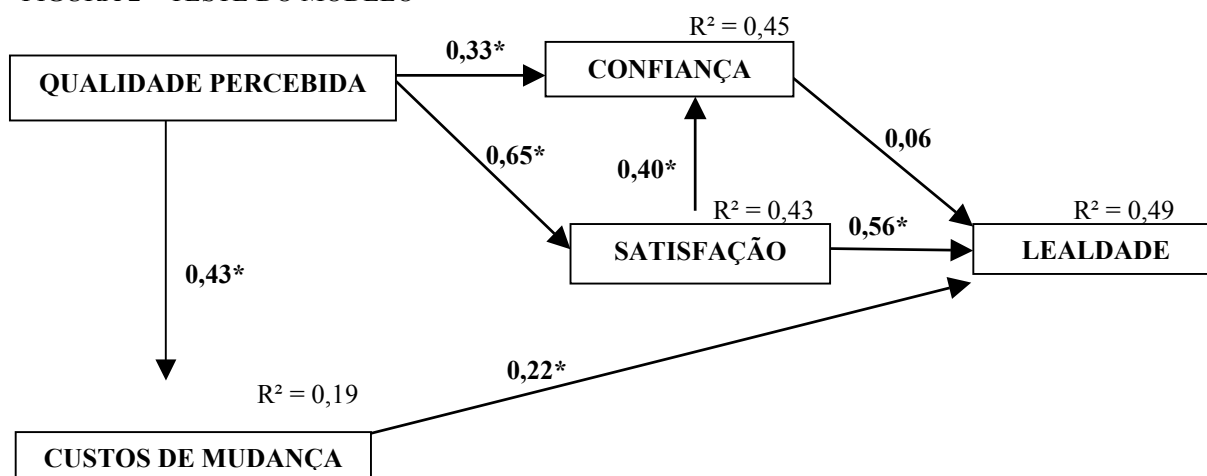
O modelo proposto possui uma variável exógena (qualidade percebida) que é aquela que não apresenta antecedentes na estrutura, ou seja, trata-se de uma variável independente que não é causada por outras variáveis presentes no modelo; e quatro variáveis endógenas (custos de mudança, satisfação, confiança e lealdade) que são aquelas que possuem antecedentes, ou seja, são preditas por uma ou mais variáveis presentes no modelo. A figura 2

apresenta o modelo com o coeficiente de determinação das variáveis dependentes e os estimadores das hipóteses de pesquisa.

O R^2 apresentado nas variáveis endógenas do modelo representa o coeficiente de determinação. Nesta análise, todos esses coeficientes são considerados significativos estatisticamente. Ele indica que o modelo é apropriado, pois uma porção significativa da variância nos constructos dependentes foi explicada pelos constructos independentes.

Observa-se na figura 2 que 19% da variação dos custos de mudança e 43% da variação da satisfação podem ser explicadas pela variação da qualidade percebida. Observa-se ainda que a qualidade percebida e a satisfação são responsáveis pela explicação da variação de 45% da confiança e que a lealdade por sua vez possui 49% de sua variação determinada pelos custos de mudança e pela satisfação.

FIGURA 2 – TESTE DO MODELO



* hipóteses consideradas significativas estatisticamente.

A tabela 11 apresenta os estimadores do modelo e seu nível de significância correspondente.

TABELA 11 – HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO

Caminhos estruturais	Estimador	t	Nível de significância
Qualidade percebida → custos de mudança	0,43	7,641	0,005
Custos de mudança → lealdade	0,22	4,621	0,01
Qualidade percebida → satisfação	0,65	13,635	0,005
Qualidade percebida → confiança	0,33	5,378	0,01
Satisfação → confiança	0,40	6,537	0,005
Satisfação → lealdade	0,56	9,600	0,005
Confiança → lealdade	0,06	1,024	**

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

** Não significativo

O teste do modelo permitiu verificar seis das sete hipóteses de pesquisa. A primeira hipótese foi corroborada indicando que nesse caso quanto maior for a qualidade percebida, mais os custos de mudança serão percebidos como elevados por parte dos usuários, ou seja, maior será o sentimento de perda ao mudar para a concorrência.

A hipótese 2 também foi verificada, comprovando estudos de Barnes (1994) e Morgan e Hunt (1994) que dizem que o consumidor prefere se manter numa relação durável se o custo de troca for elevado.

A terceira hipótese confirmou no caso estudado a posição da qualidade percebida como um antecedente da satisfação, corroborando estudos de Dick e Basu (1994), Zeithaml et al. (1996) e Lee e Lee (1999).

A hipótese 4 também foi verificada identificando a relação existente entre a percepção de qualidade e o grau de confiança, congruente com estudo realizado por Pessanha Filho et al. (2000).

A quinta hipótese comprovou que além da qualidade percebida, a satisfação também influencia o grau de confiança, relação que já havia sido proposta por Oliver (1999). A sexta hipótese também foi corroborada demonstrando que no caso estudado o grau de satisfação influencia os níveis de lealdade como foi proposto por Jones e Sasser (1995).

O teste do modelo não permitiu verificar a hipótese 7 que representa a relação entre a confiança e a lealdade. De acordo com estudos de Barnes (1994), Garbarino e Johnson (1999) e Mückenberger (2001) a confiança é uma das variáveis mais importantes em modelos relacionais. Sendo assim, como a hipótese 7 não foi corroborada, pode-se dizer que no caso pesquisado há indícios de que da forma como estão sendo elaborados hoje os programas de milhagem são vistos pelos usuários mais como uma maneira de obter descontos em viagens do que propriamente manter um relacionamento a longo prazo com as companhias aéreas.

5. Conclusões

O estudo permitiu identificar que existe uma influência significativa do programa de milhagem sobre o comportamento de seus participantes. 57,1% relataram que o programa de milhagem é muito importante na escolha da companhia aérea. Entre 40 e 60% dos usuários demonstram grande interesse pelo programa lendo informativos e buscando informações na Internet.

Em alguns casos os programas geram uma lealdade multi-marcas, pois 52,8% dos entrevistados participam dos 2 programas estudados e procuram manter suas viagens sempre entre essas duas companhias.

Pode-se dizer também que alguns usuários criam lealdade ao programa, aos benefícios que ele oferece e não à companhia aérea. Isso gera uma vulnerabilidade muito grande do usuário à concorrência, pois assim que um benefício melhor for oferecido ele tenderá à mudança.

Os resultados obtidos permitem observar que quanto à satisfação as companhias ainda podem melhorar alguns atributos sob a perspectiva dos usuários participantes.

Os resultados demonstram que além do programa, preço e horário são muito importantes na escolha da companhia aérea. Sendo assim, não basta a companhia oferecer um programa de milhagem apenas pensando em recompensas adequadas às necessidades dos seus clientes. Ela tem que possuir também uma grande diversidade de horários e preços compatíveis com os de seus concorrentes.

A análise dos dados permite observar ainda que a maioria dos usuários dos programas de milhagem viaja principalmente a negócios, o que já era esperado, pois sua frequência é maior, tornando o acúmulo de pontos/milhas mais rápido.

O maior custo de mudança observado é a perda do benefício, o que reforça os indícios de que os participantes do programa não possuem um relacionamento contínuo com a companhia e mudam para outras empresas se um benefício melhor ou mais rápido for oferecido.

Com relação à lealdade, há indícios de que os programas atualmente trazem “um comportamento efetivo de compra e uma atitude positiva e favorável com relação à marca”, porém nem sempre “criam um profundo comprometimento em continuar com a empresa apesar dos esforços de marketing da concorrência”. Analisando os resultados encontrados para essa variável é possível identificar alguns grupos de usuários. 47% dos usuários declaram

viajar sempre com a mesma empresa e 39,8% dizem que manteriam a companhia do programa mesmo se a viagem não tivesse valendo pontos/milhas. Estes aparentam ser usuários com um relacionamento já estabelecido com a companhia e há indícios de que são leais a ela. Já 40,2% dos usuários revelam que trocariam de companhia se recebessem um benefício melhor e 34,1% que participam do programa apenas pelo benefício econômico que estão recebendo. Estes usuários aparentam querer manter somente uma relação comercial e não desejam um relacionamento a longo prazo mais próximo com a companhia.

O teste das hipóteses reforçou a conclusão inicial obtida a partir dos dados gerais de que os programas de milhagem possuem uma parcela significativa de influência sobre o comportamento de seus participantes. Foram identificadas as seguintes relações entre as variáveis: qualidade percebida-custos de mudança; qualidade percebida-satisfação; qualidade percebida-confiança; satisfação-confiança; custos de mudança-lealdade; e satisfação-lealdade. A relação entre as variáveis confiança e lealdade não pôde ser verificada nesse caso tal como demonstram alguns estudos presentes na literatura.

Assim, com exceção da hipótese 7 que propõe a confiança como um antecedente da lealdade, todas as outras hipóteses foram corroboradas com altos coeficientes de correlação.

Quanto à hipótese 7, que propõe a influência da confiança sobre o comportamento de lealdade, ressalta-se o estudo de Garbarino e Johnson (1999) que diz que a confiança é fundamental em modelos relacionais e se ela não for significativa na análise o relacionamento em estudo pode tratar-se apenas de uma troca transacional. No caso estudado, há indícios de que o programa de milhagem pode atuar como um influenciador de um comportamento repetitivo que pode não estar diretamente relacionado a um comportamento de lealdade e uma orientação a longo prazo, porém são necessárias mais observações para se fazer tal afirmação.

Barnes (1994) já dizia que a função de um programa de fidelidade é fazer com que o consumidor retorne à mesma empresa para continuar acumulando pontos, podendo existir ou não um comportamento afetivo à lealdade.

Pode-se questionar porque em alguns casos os programas não conseguem estabelecer a lealdade e manter um relacionamento a longo prazo entre usuários e a própria companhia. Muitos usuários acham que é extremamente fácil entrar no programa o que faz com que se sintam iguais a qualquer outro cliente da empresa, ou seja, o programa de milhagem não faz com que seus participantes se sintam especiais e percebam a existência de um relacionamento com a companhia. Do modo como estão sendo trabalhados hoje os programas de milhagem são vistos mais como uma forma de obter descontos em viagens do que propriamente manter um relacionamento a longo prazo com as companhias.

Contudo, se comentários positivos e recomendações sobre o programa forem considerados como um comportamento resultante da lealdade, então pode se dizer que ele está atingindo seu objetivo de fidelizar clientes ao menos no ponto em que estes se tornam defensores do programa e em alguns casos também da empresa.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. **Brand Equity – Gerenciando o Valor a Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARNES, J. G. **The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should They Take?**, apresentado na conferência da Associação Americana de Marketing, outubro, 1994.
- BENNETT, R.; THIELE, S. R. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. In: **Brand Management**. Vol. 9, nº 3, p. 193-209, 2002.
- BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 23, nº 4, p. 236-245, 1995.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIGLIANO, M. J.; GEORGIADIS, M.; PLEASANCE, D.; WHALLEY, S. **The Price of Loyalty**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: Fev. 2002.

CROSBY, L.; JOHNSON, S. What to do before going 1 to 1. In: **Marketing Management**. p. 15-21, Winter, 2000.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, nº 2, p. 99-113, 1994.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? In: **Sloan Management Review**. Vol. 38, p. 71-82, 1997.

DRADDY, S. **Effective Use of Premiums and Incentives**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: Fev. 2002.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. In: **Journal of Marketing**. Vol. 63, p. 70-87, April/ 1999.

GRUEN, T. W. Membership Customers and Relationship Marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Sage Publications, 2000.

HAIR, J. F. Et al. **Multivariate Data Analysis with Readings**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HART, C.; JOHNSON, M. Growing the Trust Relationship. In: **Marketing Management**. p. 9-22, Spring, 1999.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. In: **Journal of Marketing Research**. Vol. X, p. 1-9, February/ 1997.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. In: **Harvard Business Review**. Nov/Dez., p. 88-99, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACOEUILHE, J. Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. In: **Revue Française du Marketing**. nº 165, p. 29-42, 1997.

LEE, J.; LEE, J. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. In: **European Advanced in Consumer Research**. Vol. 4, p. 277-283, 1999.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: **Journal of Marketing**. Vol. 58, p. 20-38, July /1994.

MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. In: **Anais eletrônicos... ENANPAD**, Campinas, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. United States: The McGraw-Hill Companies, 1997.

_____. Whence Customer Loyalty? In: **Journal of Marketing**. Special Issue, vol.63, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: **Journal of Marketing**. Vol. 49, p. 41-50, Fall/ 1985.

_____. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: **Journal of Retailing**. Vol. 64, nº 1, p. 12-40, Spring/ 1988.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Sage Publications, 2000.

PAYNE, A. Relationship Marketing: The U.K. Perspective. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Sage Publications, 2000.

PESSANHA FILHO, R. C.; FERREIRA, A. L.; CORREA, S. C. Clube de Clientes: no marketing de relacionamento “O Essencial é Invisível para os Olhos”. In: **Anais eletrônicos... ENANPAD**, Florianópolis, 2000.

PETERSON, R. A. Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. In: **Recherche et Applications en Marketing**. Vol. X, nº 2, 1995.

PONTIER, S. Marketing Relationnel – Marketing Transactionnel: Les choix du téléachat en France. In: **Revue Française du Marketing**. nº 165, p. 53-64, 1997.

REICHHELD, F. Loyalty-Based Management. In: **Harvard Business Review**. p. 64-73, March/April, 1993.

SANTOS, C. P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico**. Porto Alegre, 2001. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SCHIFFMAN, L. G. KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 23, nº 4, p. 255-271, 1995.

VIANA, D.A.; CUNHA, M.V.; SLONGO, L.A. Medindo o conceito de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: **Anais eletrônicos... ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

WYNER, G. Customer Relationship Measurement. In: **Marketing Research**. p. 39-41, Summer, 1999.

WULF, K.; SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. In: **Journal of Marketing**. Vol. 65, p. 33-50, October /2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End model and Synthesis of Evidence. In: **Journal of Marketing**. Vol. 52, p. 2-22, July / 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. In: **Journal of Marketing**. Vol. 60, p. 31-46, April / 1996.