



Lealdade à Marca: Uma Proposta de Modelo

Brand Loyalty: A Model Proposal

Murilo Carrazedo Marques da Costa Filho¹

Resumo

Desde a década de 1950, a lealdade à marca tem sido um dos construtos mais estudados no marketing, em função de sua estreita relação com resultados superiores e vantagens competitivas para as empresas. Contudo, após quase 70 anos desde os primeiros estudos empíricos, a literatura sobre lealdade à marca é bastante difusa no que se refere a modelos que procuram explicar a formação de lealdade, o que resulta na falta de um modelo dominante. Embora as relações de diversos antecedentes com a lealdade já tenham sido amplamente testadas e validadas, em geral, os acadêmicos costumam utilizar apenas um subconjunto limitado desses antecedentes, muitas vezes apresentados em uma sequência sem fundamentação teórica sólida. Nesse sentido, o presente artigo apresenta uma visão geral dos principais antecedentes da lealdade utilizados em modelos de formação de lealdade e propõe um modelo ancorado no *framework* sequencial de Oliver (1999).

Palavras-chave: Lealdade à Marca. Antecedentes da Lealdade à Marca. Modelos de Lealdade à Marca.

Abstract

Since the 1950s, brand loyalty has been one of the most studied constructs in marketing due to its close relationship with superior results and competitive advantages for companies. However, after almost 70 years since the first empirical studies, the literature on brand loyalty is quite diffuse concerning models that seek to explain loyalty formation, resulting in the lack of a dominant model. Although the relationships of diverse antecedents to loyalty have been extensively tested and validated, in general, scholars tend to use only a limited subset of these antecedents, often presented in a sequence without a solid theoretical foundation. In this sense, this article presents an overview of the main antecedents of loyalty used in loyalty formation models and proposes a model anchored in Oliver's (1999) sequential framework.

Keywords: Brand Loyalty, Background to Brand Loyalty, Brand Loyalty Models.

1 Pesquisador de Pós-Doutorado no Centro Universitário FEI-SP, Doutor em Administração pela PUC-Rio e MBA pela Alliance Manchester Business School.

1 INTRODUÇÃO

Desde os anos 1950, quando Brown (1952) evidenciou empiricamente o fenômeno de lealdade à marca e classificou os consumidores quanto aos seus comportamentos de repetição de compra, a lealdade tem sido um dos temas mais investigados por estudiosos do marketing. Não só acadêmicos, mas as empresas também se dedicam a entender como engajar o consumidor na preferência por seus produtos e marcas. Afinal, diversos estudos já demonstraram como a lealdade de consumidores se traduz efetivamente em maior retorno para as organizações (BENDER, 1976; REICHHELD; SASSER, 1990; BAGOZZI; ROSA; CELBY; CORONEL, 1998; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

Nas primeiras três décadas que se seguiram após o trabalho pioneiro de Brown (1952), os estudiosos de marketing concentraram-se em consolidar o fenômeno para diferentes contextos e categorias (por exemplo, CUNNINGHAM, 1956; TUCKER, 1964; SHETH, 1970; JACOBY; KYNER, 1973). Foi também um período fértil que promoveu, entre os acadêmicos, discussões acerca da conceituação e operacionalização do construto lealdade à marca, sobretudo entre as abordagens comportamental e atitudinal (por exemplo, DAY, 1969; JACOBY; CHESTNUT, 1978).

A partir da década de 1980, maior enfoque passou a ser dado aos processos que levam à formação da lealdade. Desde então, os pesquisadores do marketing propõem modelos que buscam testar vários antecedentes que, em um processo encadeado, levam à formação da lealdade do consumidor. Esses testes ocorreram em distintos modelos, muitos destes até com poder de explicação bastante satisfatório, porém aparentemente sem haver ainda, na literatura, um modelo dominante que seja amplamente validado e reconhecido como superior a outros. Ao contrário, cada estudo reportado na literatura propõe um modelo distinto dos anteriores, utilizando um subconjunto dos diversos antecedentes validados na literatura e, às vezes, acrescentando uma variável nova ainda não testada e/ou em um contexto ainda pouco explorado. Esse padrão, talvez decorrente da preocupação dos acadêmicos em conferir maior originalidade a seus trabalhos e aumentar as chances de publicação, acaba por resultar em uma literatura difusa no que tange ao processo de formação de lealdade à marca.

A convergência para um modelo dominante é, de fato, uma proposta desafiadora, mas outras áreas temáticas no marketing obtiveram êxito nesse sentido, tal como os estudos de aceitação de novas tecnologias por consumidores, por exemplo, cujos modelos têm uma origem comum no *Technology Acceptance Model* de Davis (1989). A maioria dos modelos propostos nessa área parte do modelo parcimonioso de Davis (1989), acrescentando-lhe variáveis e relações para adaptá-lo a contextos e/ou domínios tecnológicos distintos.

Este ensaio procura cobrir essa lacuna, e representa um primeiro passo no desafio de se buscar uma convergência para um modelo de lealdade à marca, apresentando uma proposta conceitual do processo de formação de lealdade ancorada no *framework* de Oliver (1999) e reconciliando-o com um espectro abrangente dos principais construtos antecedentes à lealdade identificados na literatura. Destarte, os objetivos deste ensaio concentram-se em: (1) apresentar e discutir os principais antecedentes à lealdade à marca, propostos em várias décadas de pesquisa, e (2) propor um modelo abrangente de formação de lealdade.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A seção 2 apresenta o método utilizado neste trabalho. A seção 3 apresenta os principais antecedentes utilizados nos modelos de formação de lealdade à marca e suas relações diretas com a lealdade e/ou outros construtos. Na seção 4, propõe-se um modelo de formação de lealdade, em que se procura reconciliar o *framework* proposto por Oliver (1999) com os construtos antecedentes da lealdade mais utilizados na literatura do marketing. Por fim, a seção 5 apresenta as conclusões.

2 MÉTODO

O presente artigo é de natureza essencialmente teórica, em que se expõe “uma perspectiva crítica e uma contribuição pessoal na discussão da problemática tratada” (SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018, p. 314). Nesse sentido, pode-se enquadrá-lo na categoria de um ensaio teórico, caracterizado por um “meio de análise e elucubrações em relação ao objeto”, em que “conhecimentos novos são incubados” (MENEGETTI, 2011, p.323). Conduziu-se para isso uma pesquisa exploratória, baseada em análise de dados secundários, obtidos por levantamento bibliográfico em bases de dados acadêmicas. Uma primeira busca foi feita nos periódicos internacionais das bases disponíveis na biblioteca eletrônica da PUC-Rio, utilizando-se as palavras-chave *brand loyalty*, *models* e *antecedents* para o campo *título da publicação*, para o período 2000-2020. O mesmo procedimento foi realizado para a busca de publicações nacionais na base Spell, com as respectivas palavras-chave em língua portuguesa.

Essa primeira busca resultou em 250 artigos, dos quais cerca de 50 artigos foram filtrados a partir da leitura dos *abstracts*, com base na sua relevância para os temas a serem tratados (modelos de formação de lealdade). Por meio desses artigos, a literatura seminal sobre antecedentes de lealdade e modelos de formação de lealdade, que tratam de construtos importantes do marketing de relacionamento, foi incorporada (por exemplo, MORGAN; HUNT, 1994; OLIVER, 1999; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Outros artigos relevantes para o tema foram levantados a partir de citações em revisões de literatura e bibliometrias sobre o tema (por exemplo, AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015; CENGIZ; AKDEMIR-CENGIZ, 2016).

O processo de busca da literatura para este ensaio se deu de forma menos rígida e sistemática do que aqueles utilizados em estudos bibliométricos, caracterizados pelo estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada (SPLITTER; ROSA; BORBA, 2012), ou em meta-análises, nas quais se procura obter um valor que represente a força da associação entre uma ou mais variáveis, a partir de estudos anteriores (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). O enfoque da revisão de literatura se deu na qualidade e relevância dos artigos e autores que propuseram e testaram modelos de lealdade à marca. O critério de saturação teórica – ponto em que novos estudos acrescentam pouco à análise – foi utilizado para fornecer um corte na efetuação de novas buscas.

3 ANTECEDENTES DA LEALDADE

Como já dito anteriormente, muitos autores passaram a dar enfoque ao processo de desenvolvimento de lealdade à marca, propondo modelos de formação de lealdade (por exemplo, OLIVER, 1999; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999; GARBARINO; JOHNSON, 1999; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; VIEIRA, 2012; LÓPEZ-MIGUENS; VÁZQUEZ, 2017). Essa abordagem admite que a lealdade é um processo com antecedentes que levam à formação de uma atitude favorável e/ou comportamento de repetição de compra. Nesta seção, os construtos mais frequentemente considerados nos modelos de formação de lealdade são apresentados e discutidos, em que se assume que algumas condições anteriores à formação da atitude e manifestação do comportamento de lealdade são necessárias, sendo sobre elas que nos debruçaremos a seguir. Os antecedentes são apresentados em ordem de importância a partir dos levantamentos feitos por Pan, Sheng e Xie (2012) em estudos internacionais e por Visentini e Fenner (2017) em estudos brasileiros.

3.1 Satisfação

A satisfação tem sido o construto mais estudado nos modelos de formação de lealdade, tanto na literatura internacional quanto nacional. O estudo bibliométrico de Visentini e Fenner (2017), por exemplo, revela que a satisfação é o construto que aparece com mais frequência nos modelos de lealdade em pesquisas brasileiras (em 56% deles). A satisfação é também o construto com mais efeitos reportados entre os estudos analisados na meta-análise de Pan, Sheng e Xie (2012) envolvendo pesquisas internacionais sobre lealdade.

Muitas definições de satisfação derivam do paradigma da desconformação da expectativa de desempenho de Oliver (1980), que preconiza que a satisfação deriva da comparação que o consumidor realiza entre o desempenho e a expectativa (HARRIS; GOODE, 2004), ou seja, é o grau em que o desempenho de um produto supera as expectativas do consumidor. Nesse sentido, Bloemer e Kasper (1995) a definem como o resultado de uma avaliação subjetiva que uma alternativa de escolha atende ou excede as expectativas. A satisfação é uma avaliação geral baseada na compra e experiência de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). A satisfação pode ser específica para uma transação ou o efeito cumulativo de várias experiências, e essa visão predomina sobre aquela nos estudos mais recentes. Alguns estudiosos consideram que a satisfação cumulativa é uma preditora melhor de desempenho e comportamento subsequente de lealdade (OLSEN, 2002; YANG; PETERSON, 2004).

A relação entre satisfação e lealdade foi bastante investigada, e há duas vertentes. Uma corrente advoga que a satisfação é a principal motivadora da lealdade. Outra corrente sustenta que, embora a satisfação do consumidor influencie positivamente a lealdade do consumidor, ela não é suficiente para formá-la (CURTIS, 2009). Os autores que seguem essa linha sustentam que, apesar de os consumidores leais serem tipicamente satisfeitos, a satisfação não se traduz necessariamente em lealdade. A explicação para isso baseia-se no fato de que mesmo clientes satisfeitos podem ser vulneráveis a fatores situacionais, como promoções de preços (REICHHELD; MARKEY; HOPTON, 2000; SUH; YOUJAE, 2006). As tentativas de se usar a satisfação – uma atitude – para prever a lealdade do consumidor – um comportamento – não funcionaram bem no passado. As baixas correlações entre satisfação e lealdade, em geral menores do que 0,30 (JOHNSON *et al.*, 2001), sugerem que a satisfação exerça sua influência sobre a lealdade por meio de mecanismos indiretos (OLSEN, 2002; SUH; YOUJAE, 2006), mas os resultados empíricos da literatura são bastante difusos quanto a isso.

Muitos estudos apontaram que a satisfação afeta diretamente a lealdade (OLIVER; SWAN, 1989; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; BOULDING *et al.*, 1993; YANG; PETERSON, 2004; YOO; PARK, 2016; RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019), enquanto outros admitem relações tanto diretas quanto indiretas (LEE; WONG, 2016; GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2018; HAN *et al.*, 2018; KIM; KIM; HOLLAND, 2018). Outros autores, no entanto, confirmaram a existência apenas de uma relação indireta entre satisfação e lealdade (JONES; SASSER, 1995; OLIVER, 1999; CHEN, 2012; CHEN; PHOU, 2013). O mesmo padrão difuso é também encontrado em pesquisas no Brasil, que encontraram suporte para uma relação direta entre satisfação e lealdade (LARÁN; ESPINOZA, 2004; DIDONET; SAMPAIO; PERIN, 2009; BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011; OLIVEIRA *et al.*, 2015), relação direta entre satisfação e lealdade intencional, mas não entre a satisfação e lealdade real (GONÇALVES *et al.*, 2009), e relações mediadas pela confiança (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018) ou comprometimento (GONÇALVES FILHO; ELIAS; LEITE, 2006).

Outro ponto que algumas pesquisas revelam é que a relação entre satisfação e lealdade não é simétrica nem linear. A assimetria se refere ao fato que a satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente, para a lealdade (OLIVER, 1999; KABIRAJ; SHANMUGAN, 2011). Reichheld (1996) mostrou evidências desse fenômeno, ao que ele chamou de *a armadilha da satisfação*, ao reportar resultados de pesquisas que demonstravam que 65% a 85% dos clientes que se diziam satisfeitos e muito satisfeitos não se mantinham leais. A característica de não linearidade reflete o fato de que um incremento no grau de satisfação não gera um incremento proporcional no grau de lealdade. Por exemplo, Bowen e Chen (2001) mostraram que, até um determinado nível, o aumento de satisfação não se traduz em lealdade, mas, após ultrapassar esse nível, a lealdade aumenta drasticamente. Por outro lado, quando a satisfação cai a partir de certo ponto, a lealdade cai também dramaticamente. Esse efeito é também corroborado por outros estudos (OLIVA; OLIVER; MacMILLAN, 1992; HESKETT *et al.*, 1994; AGUSTIN; SINGH 2005).

3.2 Confiança

A confiança é o segundo construto mais presente nos modelos de lealdade em estudos nacionais (VISENTINI; FENNER, 2017) e o terceiro em estudos internacionais (PAN; SHENG; XIE, 2012). A importância da confiança em explicar a lealdade e intenções futuras de compra é suportada na literatura (por exemplo, GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; YI; LA, 2004). Confiança pode ser definida como uma crença de que a palavra ou promessa de um parceiro é fidedigna, e que o parceiro irá cumprir com suas obrigações em uma relação de troca (RAUYRUEN; MILLER, 2007). Dixon *et al.* (2005) definem confiança como um sentimento de segurança experimentado pelo consumidor de que a outra parte irá atender ou superar as expectativas. A confiança é tida como um dos fatores críticos de uma relação bem-sucedida entre as partes envolvidas, e vista como uma das dimensões da lealdade, sendo variável mediadora bem documentada, que eleva os benefícios de uma parceria, tais como cooperação crescente, aquiescência, propensão decrescente a deixar uma relação (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992).

Alguns estudos encontram suporte para relações diretas e paralelas de satisfação e confiança sobre a lealdade (JUNG; KIM; KIM, 2020), mas, em geral, é mais provável que haja uma estrutura de relações de efeitos hierarquizados e encadeados, em que a satisfação impacta a lealdade mediada pela confiança (CHEN, 2012; CHEN; PHOU, 2013; MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017), que, por sua vez, impactaria o comprometimento, gerando então lealdade (BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2018).

O impacto da confiança na lealdade do consumidor torna-se especialmente relevante quando este é confrontado com decisões com um alto nível de risco percebido e incerteza (PAN; SHENG; XIE, 2012). Portanto, a confiança é importante devido à sua capacidade de moderar o risco no processo de compra (AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012) e de mediar a ligação entre satisfação e lealdade (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHROEDER, 2003; MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017). Com a confiança como precursora, os clientes se comprometem e se tornam leais à empresa. Os efeitos da confiança sobre a lealdade foram confirmados em muitos estudos, tanto internacionais (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; CHEN, 2012) quanto nacionais (BREI; ROSSI, 2005; ESPARTEL *et al.*, 2008; FREDERICO *et al.*, 2017; GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018; GUEDES *et al.*, 2018).

3.3 Comprometimento

O comprometimento é um dos construtos mais utilizados em modelos de lealdade internacionais (PAN; SHENG; XIENG, 2012) e o terceiro construto mais utilizado em estudos de lealdade à marca no Brasil (VISENTINI; FENNER, 2017). O comprometimento é definido como um desejo duradouro de se manter uma relação de valor (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MORGAN; HUNT, 1994). Gupta e Kim (2007) afirmam que o comprometimento é baseado em uma crença de que o parceiro irá maximizar seus esforços no sentido de manter a relação. Pritchard, Havitz e Howard (1999) acrescentam a noção de que essa preferência estável é estreitamente ligada a uma atitude de resistência à mudança. A noção de que o comprometimento é um antecedente-chave para a formação de lealdade é consistente com a definição de Jacoby e Chestnut (1978), cuja sexta condição preconiza que a lealdade é uma função de processos psicológicos e que requer um comprometimento do consumidor com a marca. Alguns acadêmicos acreditam que é o comprometimento que, em última instância, impulsiona a lealdade do consumidor (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; NDUBISI, 2006; NG; DAVID; DAGGER, 2011).

O comprometimento assume um papel central para o melhor entendimento dos processos subjacentes ao comportamento de compras repetidas, e é fundamental para diferenciar a lealdade verdadeira da lealdade espúria. Na lealdade espúria não há comprometimento, e um padrão de repetição de compras é provavelmente resultado de uma necessidade de redução do esforço cognitivo do consumidor em produtos/serviços de baixo envolvimento. Alternativamente, um comportamento de compra persistente pode ser explicado como resultado de um comprometimento com a marca, provocando uma resistência à troca de marca, caracterizando lealdade verdadeira.

Destarte, a lealdade verdadeira é baseada no comprometimento com a marca, ao passo que a lealdade espúria é baseada em inércia (BLOEMER; KASPER, 1995; AMINE, 1998).

A importância do comprometimento na formação de lealdade é bem fundamentada na literatura do marketing relacional. Em um estudo clássico, Pritchard, Havitz e Howard (1999) testaram a relação comprometimento-lealdade e encontraram uma ligação forte e direta entre esses construtos em contextos de hotéis e empresas aéreas. Outro estudo bastante citado é o de Garbarino e Johnson (1999), em que os autores analisaram as relações de satisfação, confiança e comprometimento nas intenções futuras de clientes de uma companhia de teatro. Para os clientes de baixo relacionamento (compradores esporádicos de ingressos), a satisfação é o principal elemento de mediação entre as atitudes e as intenções futuras. Para os clientes de alto relacionamento (assinantes), confiança e comprometimento, em vez de satisfação, foram os mediadores entre as atitudes e as intenções futuras.

Alguns achados de pesquisas sugerem que primeiro a satisfação reforça a confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SPAKE *et al.*, 2003; CHEN, 2012), que, por sua vez, aumenta o comprometimento no processo de formação de lealdade (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHROEDER, 2003; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997). Essa estrutura de relações de efeitos encadeados, em que a satisfação impacta a lealdade apenas na medida em que consegue influenciar a confiança, e depois o comprometimento, foi suportada empiricamente (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012; LEE; WONG, 2016; KHAN *et al.*, 2019). Esse padrão também foi encontrado no estudo brasileiro de Vieira e Slongo (2008) em um contexto de compras de produtos em varejos eletrônicos.

3.4 Envolvimento

Outra dimensão frequentemente associada ao processo de formação de lealdade à marca é o envolvimento, que pode ser entendido como a relevância percebida de um produto para o consumidor (AMINE, 1998; RUSSELL-BENNETT; MCCOLL-KENNEDY; COOTE, 2007; PETER; OLSON, 2009), ou o nível geral de interesse que um consumidor possui sobre um produto ou uma classe de produtos (SUH; YOUJAE, 2006). Ele pode também ser identificado pelo esforço ou tempo despendido pelo consumidor na busca de informações para fazer a escolha correta (HOMBURG; GIERING, 2001). Quester e Lim (2003) afirmam que há um entendimento na literatura do marketing de que o envolvimento do consumidor com uma classe de produtos é relacionado ao comprometimento com uma ou mais marcas dentro dessa classe. Quanto mais central (ou periférica) for a categoria de produtos ao senso de identidade do consumidor, maior (ou menor) será a sua ligação afetiva a uma marca específica nessa categoria. Alguns estudos indicaram que o alto envolvimento do consumidor com uma classe de produtos pode elevar a lealdade do consumidor a uma marca dentro da categoria (THOMPSON, 1980; TRAYLOR, 1981; PRITCHARD; HOWARD; HAVITZ, 1992; CHEN, 2012; LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2016), mediando a relação entre a satisfação e a lealdade (OLSEN, 2007; KIM; KIM; HOLLAND, 2018). Por sua vez, Khan *et al.* (2019) encontraram uma relação entre envolvimento e lealdade à marca de serviços virtuais mediada pela confiança e o comprometimento.

3.5 Valor Percebido

O valor percebido resulta da avaliação do consumidor em relação aos benefícios oferecidos por um produto ou serviço, e os sacrifícios monetários e não monetários associados à sua aquisição (BOLTON; DREW, 1991). Zeithaml (1988, p.14) o define como “a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado”. Estudos que testaram o valor percebido, como antecedente da lealdade, encontraram suporte tanto para uma relação direta (RYAN; RAYNER; MORRISON, 1999; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; LEE; OVERBY, 2004; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; SU; CHANG, 2017) quanto para uma relação mediada pela satisfação (YANG; PETERSON, 2004; YOO; PARK, 2016).

3.6 Qualidade Percebida

Zeithaml (1988, p.3) define a qualidade percebida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”. A qualidade percebida tem sido reconhecida como um fator importante na formação de intenções futuras de compra dos consumidores (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; OLSEN, 2002). Por exemplo, o estudo de Pappu e Quester (2016) revela que os esforços em inovação de marcas de produtos eletrônicos só geram lealdade à marca quando a inovação aumenta as percepções dos consumidores sobre a qualidade da marca. Vários estudos apontam para uma relação entre lealdade e qualidade percebida. Há estudos que apresentaram relação positiva entre qualidade percebida e lealdade mediada pelo valor percebido (BOLTON; DREW, 1991; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998) e pela satisfação (CRONIN; TAYLOR, 1992; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; FORNELL *et al.*, 1996; ZINS, 2001; GONÇALVES FILHO *et al.*, 2006; BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011). Outros estudos mostraram relações diretas entre qualidade percebida e lealdade (BOULDING *et al.*, 1993; CHENG; LAI; YEUNG, 2008; VEIRA; SLONGO, 2008; PAPPU; QUESTER, 2016; SU; CHANG, 2017).

3.7 Risco Percebido

O consumidor pode reagir e lidar com o risco somente se ele o perceber de forma subjetiva. Esse risco percebido influencia os processos decisórios dos consumidores no sentido de os levarem a vivenciar incertezas nos estágios pré-compra no que tange às expectativas de perda, resultante da compra e uso do produto (COX, 1967). Peter e Olson (2009) afirmam que o risco percebido está relacionado com o envolvimento do consumidor no processo decisório, que tende a ser maior em categorias de produto que possam representar consequências negativas. Roselius (1971) mostrou que a lealdade à marca é um mecanismo utilizado por consumidores para reduzir o risco percebido. Assim, níveis mais altos de risco percebido foram associados a níveis mais altos de lealdade à marca (CHAUDHURI, 1997) e menor probabilidade de troca de marca baseada em preço (CHOI; AHLUWALIA, 2013) ou adoção de marcas próprias (KRYSTALLIS, 2015). Estudos com consumidores de baixa renda revelam que a lealdade a marcas é uma estratégia importante para mitigar os riscos financeiros e psicológicos associados a marcas desconhecidas ou de qualidade percebida inferior (D'ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2004; MOTTA; CASARIN, 2006; MATTOS, 2007; GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2008; COSTA FILHO, 2014; COSTA FILHO; MOTTA, 2015; COSTA FILHO; FALCÃO; MOTTA, 2020).

3.8 Diferenciação Percebida

As diferenças percebidas entre marcas concorrentes dependem da familiaridade ou experiência que o consumidor tem com a categoria de produto, o que o habilita a detectar diferenças sutis entre as marcas, com base em atributos funcionais ou psicológicos (AMINE, 1998). Martin e Goodell (1991) enfatizaram o papel dessa variável na mediação da relação entre o envolvimento e a lealdade do consumidor para com uma marca em particular. A diferença percebida no desempenho do produto foi um dos três antecedentes de lealdade do consumidor identificados por Pritchard, Howard e Havitz (1992), juntamente com a importância da decisão de compra e satisfação. De acordo com esses autores, consumidores leais são altamente envolvidos com a decisão de compra, percebem maiores diferenças de desempenho entre as várias alternativas disponíveis, e estão extremamente satisfeitos com o relacionamento comprador-vendedor. Relações positivas entre lealdade e esses construtos foram encontradas apenas em consumidores que apresentavam lealdade verdadeira. Em outro estudo, Su e Chang (2018) encontraram uma relação positiva e direta entre o grau em que os clientes sentem que a marca é diferente das marcas concorrentes e a lealdade à marca.

4 PROPOSTA DE MODELO

A seção anterior nos dá a dimensão de como a lealdade é um construto complexo, multifacetado e como a sua formação pode ser determinada por um processo que envolve uma intrincada relação de variáveis. A literatura revisada neste estudo identificou dezenas de modelos estruturais utilizados pelos pesquisadores, que envolvem uma combinação desses construtos em processos que sugerem diferentes hierarquias de relações e efeitos diretos e indiretos sobre a lealdade. Uma constatação intrigante é que não há, nos estudos aqui analisados, um modelo dominante. Essa lacuna já foi enfatizada por estudiosos sobre o tema, como Vieira (2012, p.229), que afirma que “estudos ainda necessitam ser feitos acerca de como lealdade é dimensionada e operacionalizada”, e Rundle-Thiele (2005 p. 344), que argumenta que “não existem esforços para consolidar as dimensões de lealdade” na literatura. Na ampla literatura aqui revisada, não se verificou estudos que se propõem a testar e comparar modelos propostos na literatura, avaliando, por exemplo, a superioridade de um em relação ao outro.

4.1 Falta de um modelo dominante

Embora a convergência para um modelo dominante seja, de fato, uma tarefa desafiadora, dada a complexidade do fenômeno, outras áreas do comportamento do consumidor avançaram mais nesse sentido. Por exemplo, o estudo da adoção de novas tecnologias pelos consumidores é ancorado no modelo seminal de Davis (1989), o *Technology Acceptance Model* (TAM), que preconiza que a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida de novas tecnologias determinam a intenção de adoção da tecnologia. O modelo é o mais amplamente adotado em função de sua robustez, validade e confiabilidade de seus construtos (HENDRICKSON; MASSEY; CRONAN, 1993; UKPABI; KARJALUOTO, 2013). Mais tarde, a incorporação de outros construtos estendeu o modelo para aumentar a sua capacidade preditiva em diferentes contextos e também em domínios tecnológicos mais específicos (MOROSAN, 2014), como o *Consumer Acceptance and Readiness for Technology* (CART), desenvolvido para contextos de consumo (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2014). Contudo, diferente do TAM, os estudos de lealdade parecem ter se desenvolvido de forma mais difusa, sem a influência e direção de um modelo seminal, embora exista, de fato, uma proposta de modelo para a formação de lealdade cujas origens podem ser paralelizadas com as do TAM: o modelo de quatro fases de Oliver (1999).

4.2 O modelo de Oliver (1999)

Em seu clássico artigo *Whence Consumer Loyalty*, Oliver (1999) propôs quatro estágios de lealdade à marca, em que cada fase representa um maior nível de lealdade. O modelo segue uma estrutura sequencial teórica cognição-afeto-conação-ação. O primeiro estágio é a lealdade cognitiva, em que os consumidores iniciam o desenvolvimento de lealdade a uma marca com base em informações e experiências, a partir das quais desenvolvem julgamentos e crenças sobre ela, tais como comparação de preços, avaliação da qualidade ou avaliação dos atributos da marca. Nessa fase, o consumidor começa a desenhar uma preferência por uma marca em relação às demais alternativas. É uma lealdade baseada em crenças e conhecimento, mediante racionalizações sobre as informações, como custo-benefício e valor percebido. Nessa fase, a lealdade é mais fraca e mais dirigida por benefícios funcionais (SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000; VIEIRA, 2012). A próxima fase é a lealdade afetiva, que se refere ao “gostar” do consumidor (VIEIRA, 2012). À medida que o consumidor processa as informações e interage com a marca, em ocasiões de exposição e uso cumulativamente satisfatórias, sentimentos e emoções positivas vão se intensificando em relação a uma determinada marca. À medida que a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor, traduzindo-se em emoções afetivas (VIEIRA, 2012). A lealdade afetiva é mais forte porque integra crenças com avaliações hedônicas (HAN; KWORTNIK JR.; WANG, 2008). O terceiro passo é a lealdade conativa ou a intenção comportamental, que reflete um compromisso profundo em comprar a marca. Finalmente, o último estágio é a lealdade à ação, em que os consumidores convertem intenções em prontidão ao uso e em ações de compra do produto (OLIVER, 1999). Uma diferença importante no modelo de Oliver (1999) é que os construtos de lealdade cognitiva e afetiva são medidos por escalas específicas, e não utilizam os construtos tradicionais de lealdade, confiança, etc. Por exemplo, a lealdade afetiva a um hotel (*Marriott*) foi medida com escalas do tipo “*eu gosto mais do Marriott do que qualquer outro hotel*” ou “*eu tenho uma impressão favorável ao hotel Marriott*” (LI; YEN. LIU, 2019).

Há um ponto em comum entre o modelo de Oliver (1999) e o TAM (DAVIS, 1989): ambos são ancorados na Teoria da Ação Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), que preconiza que as intenções comportamentais são influenciadas pelas atitudes dos indivíduos em relação a desempenhar um determinado comportamento (recompra da marca, no modelo de Oliver (1999), e aceitação e uso de uma tecnologia, no TAM). Embora Oliver (1999) não mencione a TRA no artigo em que propõe o seu modelo de formação de lealdade, o paralelo entre os estágios do seu modelo e o TRA são nítidos. Mas, ao contrário do TAM, amplamente utilizado nos estudos de adoção de tecnologias, o modelo de Oliver (1999) tem sido bem menos utilizado na literatura de lealdade. A despeito do trabalho de Oliver (1999) ser amplamente referenciado, sendo o terceiro mais citado na literatura de lealdade (ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015) e considerado “a mais abrangente avaliação do construto” (HARRIS; GOODE, 2004, p. 141), poucos trabalhos têm analisado esse *framework* em termos de poder de efeitos (VIEIRA, 2012). Essa falta de “popularidade” não se deve a problemas de validação do modelo, já que vários estudos encontraram suporte a ele (SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000; HARRIS; GOODE, 2004; McMULLAN, 2005; EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006; HAN; KWORTNIK JR.; WANG, 2008; VIEIRA, 2012; LÓPEZ-MIGUENS; VÁZQUEZ, 2017).

4.3 Limitações dos modelos propostos

Um questionamento que se faz é: se os diversos modelos de lealdade apresentados na literatura apresentaram bom ajuste (*goodness of fit*) e tiveram muitas de suas relações suportadas, então o que de há errado com eles? A resposta a essa pergunta pode ser encontrada na afirmação de Vieira (2012, p. 232): “embora essa estrutura seja amplamente empregada na literatura, os artigos não apresentam testes da sequência da lealdade de Oliver (1999), deixando espaços para futuros trabalhos”. Portanto, o problema reside no fato de que, muitas vezes, esses modelos são especificados sem uma fundamentação teórica sólida, apresentando, não raro, relações sequenciais que não respeitam uma hierarquia de formação de lealdade preconizada por Oliver (1999).

Por exemplo, não é incomum encontrarmos sugestões de modelos em que construtos ligados à lealdade afetiva precedem construtos de lealdade cognitiva, por exemplo, confiança → satisfação (GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2018), confiança → valor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DIDONET; SAMPAIO; PERIN, 2009), envolvimento → diferenciação percebida (AMINE, 1998), satisfação → qualidade (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997), ou ligações diretas entre construtos cognitivos e a lealdade, sem mediação por construtos afetivos (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; RAYUREN; MILLER, 2007; OLIVEIRA *et al.*, 2015; GODINHO; PEREIRA; GODLING, 2018).

Outro problema é que determinados construtos incluídos em alguns modelos não parecem ter sustentação conceitual-teórica para serem enquadrados como antecessores da lealdade. É o caso, por exemplo, de inércia, que em alguns modelos analisados neste artigo (por exemplo, WU, 2011; GONÇALVES *et al.*, 2009) aparece como antecedente direto da lealdade. A inércia é, na verdade, uma manifestação da lealdade espúria (DICK; BASU, 1984; BLOEMER; KASPER, 1995). Nesse caso, então, estar-se-ia testando uma relação em que uma manifestação da lealdade espúria estaria determinando a lealdade do consumidor, algo que não faz sentido. Outro exemplo é o modelo de Kamboj e Rahman (2016), que prevê que a participação ativa de membros em uma comunidade virtual gera comprometimento, que, por sua vez, gera lealdade. Nesse caso, a participação ativa seria um indicador da própria lealdade, e não um antecedente.

Mesmo quando os modelos propostos apresentam uma sequência progressiva em linha com as premissas do *framework* de Oliver (1999), outros construtos importantes já testados na literatura são deixados de fora. Embora os pesquisadores, em geral, justifiquem os construtos que formam seus modelos e hipóteses de relações suportadas por estudos anteriores, não se verifica um esforço equivalente em justificar porque tantas outras variáveis com sólida fundamentação teórico-empírica e validadas em estudos de lealdade deixaram de ser consideradas. Uma explicação poderia ser a opção por modelos mais parcimoniosos, mas, se é esse o caso, os autores não deixam isso claro. Por exemplo, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) apresentam um modelo parcimonioso (embora os autores não explicitem isto), que respeita a sequência proposta por Oliver (1999), mas que se inicia com a satisfação, sem considerar elementos cognitivos que antecedem a satisfação. Mais ainda: as autoras justificaram a seleção da categoria de fraldas descartáveis para o estudo em função do potencial risco percebido decorrente de uma eventual má escolha feita por mães consumidoras. Contudo, surpreendentemente, o risco percebido não foi considerado no modelo. Outro exemplo é a investigação do impacto do marketing relacional na lealdade de consumidores de serviços bancários de Ndubisi (2007). O autor incluiu no modelo duas variáveis, comunicação – a habilidade do prestador de serviço de fornecer informações fidedignas – e manejo de conflitos – a habilidade do fornecedor resolver conflitos antes de se tornarem problemas –, e as justifica como sendo construtos-chave que podem evitar a insatisfação de clientes, resultando em maiores chances de desenvolvimento de lealdade. Contudo, curiosamente, o autor não incluiu satisfação em seu modelo.

4.4 Uma proposta de modelo

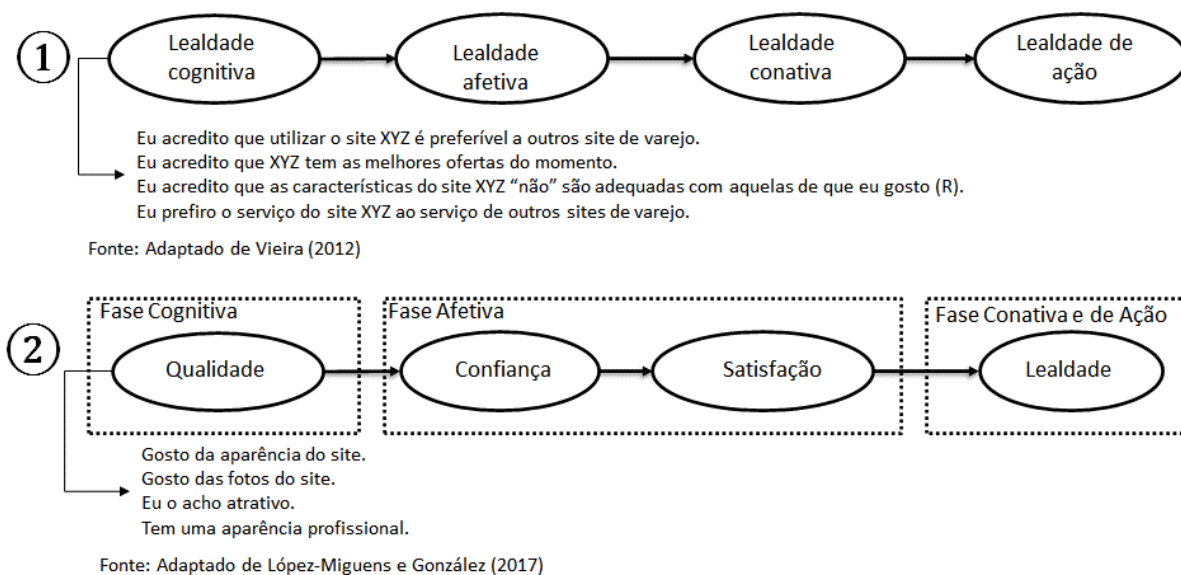
Tendo em vista a discussão anterior, fica claro que o estudo da lealdade à marca carece de um modelo que, se não universal, pois o comportamento humano é complexo e contingente a inúmeros fatores situacionais e contextuais, que pelo menos sirva de base para maior convergência de uma área de estudo que tem se mostrado tão difusa, e possa assim oferecer melhor poder de comparação entre estudos em diferentes contextos. Destarte, propõe-se aqui um *framework* teórico para um processo de lealdade do consumidor, numa tentativa de preencher essa lacuna.

Na literatura, os estudos que propõem modelos de formação de lealdade dividem-se em: (1) modelos que selecionam apenas um subconjunto de antecedentes em uma estrutura sequencial que culminam na formação de lealdade, mas nem sempre respeitando uma sequência teoricamente fundamentada, e (2) modelos que se baseiam no *framework* de quatro fases de Oliver (1999). Estes ainda se subdividem em: (2.1) aqueles que medem diretamente, de forma mais abstrata, as lealdades cognitiva, afetiva, com escalas próprias (por exemplo, EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006; VIEIRA, 2012) e (2.2) aqueles que empregam construtos clássicos, tais como satisfação e confiança, como *surrogates* para as fases cognitiva e afetiva da lealdade (por exemplo, HAN; KWORTNIK JR.; WANG, 2008; SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000; LÓPEZ-MIGUENS; VÁSQUEZ, 2017; HAN *et al.*, 2018). O modelo proposto neste artigo se baseia neste último tipo (2.2), mas preconiza a necessidade de maior abrangência de variáveis que expliquem a formação de lealdade.

A Figura 1 ilustra os dois últimos tipos de modelos (2.1 e 2.2), adaptados de estudos empíricos na literatura. Para cada um, apresentam-se as escalas utilizadas para medir o primeiro construto, relacionado à lealdade cognitiva. O primeiro modelo, utilizado por Vieira (2012) para avaliar a lealdade em um contexto de *e-commerce*, segue o *framework* de Oliver (1999), e as escalas utilizadas são específicas para os construtos lealdade cognitiva, afetiva e conativa. No segundo modelo, adaptado do estudo de López-Miguens e Vásquez (2017) para lealdade a plataformas de *online banking*, os autores se baseiam também no modelo de Oliver (1999), mas utilizam *surrogates* para cada fase. Por exemplo, qualidade é utilizada na fase cognitiva, e satisfação e confiança na fase afetiva.

Há potenciais limitações no uso dos dois tipos de modelo. No primeiro modelo, os antecedentes clássicos e específicos de lealdade, tais como satisfação e confiança, não são capturados, já que a lealdade é medida em níveis maiores de abstração, e podem limitar a identificação dos elementos críticos para tomadas de decisão de gestores (como identificar se o problema está na percepção de qualidade, na satisfação, no alto risco percebido ou na falta de confiança?). O segundo modelo se alinha à sequência cognição-afeto-conação-ação, proposta por Oliver (1999), porém deixa de fora antecedentes importantes, tais como diferenciação percebida e risco percebido.

Figura 1 – Comparativo de dois tipos de modelo de lealdade utilizados na literatura.



O *framework* proposto neste artigo é similar ao modelo 2 da Figura 2, mas incorpora de forma mais abrangente todos os antecedentes de lealdade mais utilizados e validados na literatura. O resultado é um modelo que respeita uma sequência teoricamente substantiada pelo encadeamento de fases de Oliver (1999), tal como o modelo 2, porém mais abrangente, incorporando todo o espectro de construtos mais importantes registrados na literatura. Portanto, a lógica subjacente é fazer uma reconciliação entre o modelo de fases de Oliver (1999) e os diversos antecedentes mais utilizados em estudos anteriores, mas preservando os construtos em suas formas mais específicas e menos abstratas, e, portanto, com maior poder diagnóstico. A seguir, discuto a natureza dos construtos antecedentes à lealdade expostos na seção 3, classificando-os em construtos relativos à lealdade cognitiva e afetiva.

4.4.1 Lealdade Cognitiva

Nesta fase se destacam os construtos valor percebido, qualidade percebida e diferenciação percebida. Cabem aqui, porém, duas observações. A primeira é que, na fase cognitiva, o consumidor está avaliando a marca, mas não de forma isolada e absoluta. Ele o fará sempre comparando as múltiplas opções disponíveis e fazendo uma escolha baseada naquela que julgar superior em relação às outras, baseada em atributos que julgar mais importantes. Faz mais sentido, portanto, falarmos de valor relativo percebido e qualidade relativa percebida. Essa relatividade é defendida por Dick e Basu (1994) em sua estrutura conceitual de lealdade do consumidor. Por exemplo, um consumidor que avalia de forma positiva várias marcas dificilmente desenvolverá, pelos menos nesse estágio, uma atitude favorável em direção a qualquer marca específica, já que todas são bem avaliadas por ele. Outro ponto discutível é se a qualidade percebida e o valor percebido já não estariam capturados pela diferenciação percebida. Nesse caso, em prol de um modelo mais parcimonioso, e caso testes de validade discriminante não indiquem clara unidimensionalidade dos construtos, a diferenciação percebida poderia representar sozinha a lealdade cognitiva.

4.4.2 Satisfação: o elo entre as fases cognitiva e afetiva

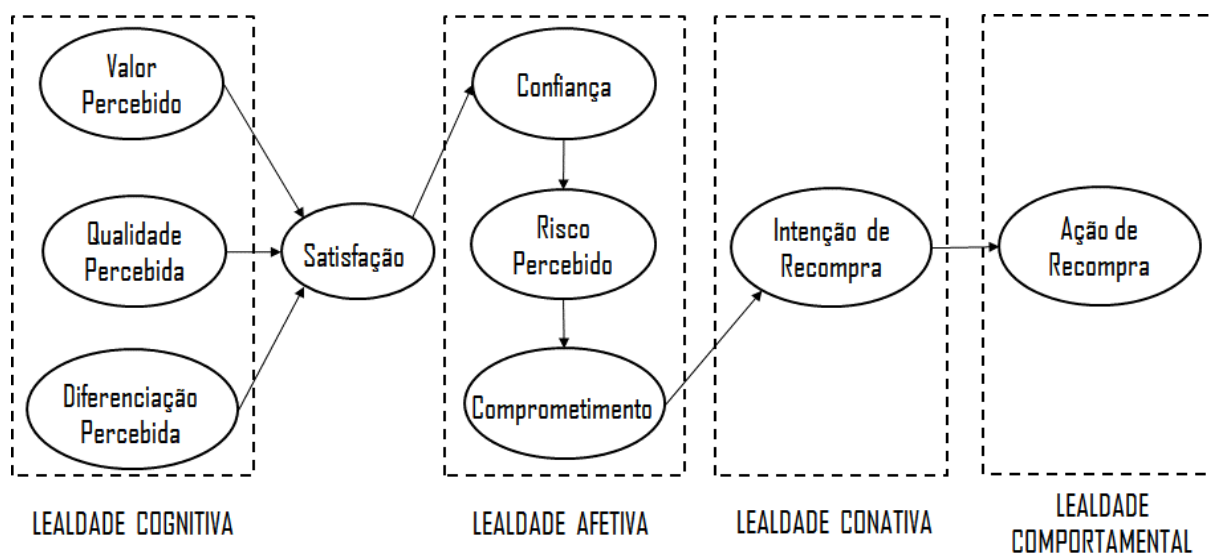
Na perspectiva da teoria de desconformação de expectativas de Oliver (1980), a satisfação é um construto essencialmente cognitivo. A premissa básica subjacente a esta teoria é de que o consumidor cria expectativas prévias ao consumo, observa o desempenho dos atributos do produto, forma percepções, as compara com os níveis esperados e forma julgamentos de satisfação (OLIVER, 1980). Mais tarde, Oliver (1993) estende seu modelo, incorporando também um elemento afetivo na formação da satisfação. Ou seja, o conceito de satisfação do consumidor evoluiu de uma perspectiva puramente cognitiva para uma de que processos afetivos também podem contribuir substancialmente para a explicação e previsão da satisfação do cliente (HOMBURG; GIERING, 2001; LÓPEZ-MIGUENS; VÁSQUEZ, 2017). Portanto, a satisfação, em função de sua concepção tanto cognitiva quanto afetiva, é, provavelmente, o elo que liga as fases cognitiva e afetiva do processo de formação de lealdade.

4.4.3 Lealdade Afetiva

Nesta fase destacam-se os construtos confiança, comprometimento e risco percebido. A confiança está ligada a sentimentos e emoções que afloram em situações de risco e incerteza, o que a caracteriza como uma atitude afetiva. Conforme visto na seção anterior, é bem documentada na literatura a sua função mediadora da ligação entre a satisfação e a lealdade, muitas vezes passando ainda por uma etapa de geração de comprometimento. Menor atenção se deu em relação ao papel do risco percebido. Se o estabelecimento de confiança é a chave para reduzir as percepções de risco associadas a um relacionamento (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012; PAN; SHENG; XIE, 2012), então o efeito da confiança sobre a lealdade provavelmente será mais eficaz caso ela consiga primeiro diminuir o risco envolvido, sugerindo que essa variável aja como mediadora na relação confiança-lealdade.

Como consequência da lógica exposta nos parágrafos anteriores, propõe-se o modelo de formação de lealdade apresentado na Figura 2. O modelo é representado pelos construtos elipsados, e os retângulos tracejados sinalizam a que fase de formação de lealdade cada construto pertence. Nesse modelo, a sequência teoricamente bem suportada do *framework* de Oliver (1999) é respeitada, mas os construtos específicos antecedentes à lealdade são preservados e mensurados em suas formas mais concretas, permitindo maior poder diagnóstico do que os construtos de Oliver (1999).

Figura 2 – Modelo proposto de formação de lealdade.



Fonte: criação do autor

5 CONCLUSÃO E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

A literatura sobre lealdade revela uma preocupação cada vez maior em se considerar a lealdade como um processo e em determinar que fatores levam os consumidores a desenvolverem lealdade a uma ou mais marcas. O mais aceito hoje é que a formação de lealdade ocorre por meio de uma estrutura de relações e efeitos encadeados, em que processos cognitivos influenciam a satisfação, que, por sua vez, influencia a lealdade, mediada por outros construtos, como envolvimento, confiança e comprometimento. Contudo os modelos propostos na literatura sobre lealdade são muito distintos e envolvem, em geral, uma combinação restrita desses construtos, e nem sempre em um encadeamento teoricamente bem fundamentado. A literatura do marketing, portanto, é bastante difusa no que tange a modelos de formação de lealdade. Tendo em vista a falta de um *framework* dominante, este artigo propôs um modelo que possa servir de ponto de partida para maior convergência e comparabilidade dos estudos de formação de lealdade do consumidor, baseado no *framework* de Oliver (1999).

A principal sugestão para estudos futuros é, naturalmente, o teste do modelo aqui sugerido. Em especial, avaliar como ele se compara em termos de poder explicativo em relação à operacionalização em nível mais abstrato da lealdade cognitiva e afetiva, como fizeram outros autores (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006; HAN, KWORTNIK JR.; WANG, 2008; VIEIRA, 2012). Testá-lo em diferentes contextos é fundamental, não apenas para aumentar sua validade externa, mas também para observar que construtos são mais relevantes para cada contexto. Por exemplo, a confiança e o risco percebido podem ser construtos mais importantes em um ambiente de compras on-line *versus* off-line, em função dos riscos transacionais de um ambiente on-line. Sugere-se também a utilização do modelo para a investigação de possíveis variáveis moderadoras. Estas podem ser divididas, com base em Pan, Sheng e Xie (2012), em três grupos de fatores: (1) ligados às características dos consumidores (renda, idade, personalidade etc.;

(2) ligados às características dos produtos (hedônico/funcional, alto/baixo envolvimento com a categoria, custos ou barreiras de troca etc.); (3) ligados a fatores situacionais (preço, disponibilidade etc.).

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Richa; GAUR, Sanjaya; NARAYANAN, Archana. Determining customer loyalty: review and model. **The Marketing Review**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 275-289, 2012.

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.

AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: The central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 305-319, 1998.

ANDERSON, Eugene; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from sweden. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, Eugene; SULLIVAN, Mary. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

ANDERSON, Rolph; SRINIVASAN, Srin. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

ANDREASSEN, Walin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for consumers with varying degrees of expertise. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BAGOZZI, Richard; ROSA, Jose Antonio; CELBY, Kirti; CORONEL, Francisco. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BAPTISTA, Paulo; SILVA, Wesley; GOSS, Lirian. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2011.

BENDER, Paul. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 27-42, 1976.

BLOEMER, José; KASPER, Hans. The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.

BLOEMER, José; ODEKERKEN-SCHROEDER, Gaby. Antecedents and consequences of affective commitment. **Australasian Marketing Journal**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 33-43, 2003.

BLOEMER, José; RUYTER, Ko; PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.

BOLTON, Ruth; DREW, James. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BOULDING, William; KAIRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valerie. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

BOWEN, John; CHEN, Shiang-Li. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 13, n. 5, p. 213-217, 2001.

BREI, Vinícius; ROSSI, Carlos Alberto. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BREI, Vinícius; VIEIRA, Valter; MATOS, Celso. Meta-Análise em marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 30, n. 2, p.1-14, 2014.

BROWN, George. Brand loyalty: Fact or fiction? **Advertising Age.**, [S. l.], v. 23, June 1952.

CENGIZ, Hakan; AKDEMIR-CENGIZ, Hülya. Review of brand loyalty literature: 2001 – 2015. **Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 407-432, 2016.

CHAUDHURI, Arjun. Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 210-224, 1997.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, Shu-Ching. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 202-210, 2012.

CHEN, Ching-Fu; PHOU, Sambath. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, [S. l.], v. 36, p. 269-378, 2013.

CHENG, T. C. E.; LAI, L. C. F.; YEUNG, A. C. L. The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. **International Journal of E-Business Research**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 26-42, 2008.

CHOI, Beomjoon; AHLUWALIA, Rohini. Determinants of brand switching: The role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. **Journal of Applied Social Psychology**, [S. l.], v. 43, n. 5, p. 981-991, 2013.

COSTA FILHO, Murilo. **Conjuntos de consideração e escolhas de marca na baixa renda**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

COSTA FILHO, Murilo; FALCÃO, Roberto Pessoa; MOTTA, Paulo Cesar. Brand loyalty among low-income consumers? **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 260-280, 2020.

COSTA FILHO, Murilo; MOTTA, Paulo Cesar. Gestão de orçamento nas compras de supermercado da nova classe média. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 111-126, 2015.

COX, Donald. **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Cambridge: Harvard University Press, [S. l.], p. 82-108, 1967.

CUNNINGHAM, Ross. Brand loyalty: where, what, and how much? **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 24, p. 116-128, 1956.

CURTIS, Tamilla. **Customer satisfaction, loyalty, and repurchase**: A meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. Tese (Doutorado) Nova Southeastern University, Flórida, 2009.

D'ANDREA, G; STENGEL, E. Alejandro; GOEBEL-KRSTELJ, Anne. 6 Truths about Emerging-Market Consumers. **Strategy+Business**, [S. l.], v. 10, n. 34, 2004.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAY, George. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 11-12, p. 1238-1258, 2001.

DICK, Alan; BASU, Kunal. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIDONET, Karla; SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. Antecedentes da lealdade em telefonia celular. **Revista**

Eletrônica de Gestão Organizacional, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1-16, 2009.

DIXON, Jane; BRIDSON, Kerrie; EVANS, Jody; MORRISON, Michael. An alternative perspective on relationships, loyalty, and future store choice. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 351-374, 2005.

ESPARTEL, Lélis; ROSSI, Carlos Alberto; SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. Antecedentes da lealdade: Um estudo longitudinal. **Faces: Revista de Administração**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 50-66, 2008.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.

FERREIRA, Jorge; ROCHA, Angela; SILVA, Jorge. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in brazil. **Journal of Business Research**, [S. l.] v. 67, n. 5, p. 865–873, 2014.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FREDERICO, Elias; TEIXEIRA, Nathalia; GHANI, Samia; ANDRADE, Josmar. Determinantes da lealdade aos sites de compras coletivas (SCCs). **REGE – Revista de Gestão**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 281-290, 2017.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 2, p.70-87, 1999.

GIOVANIS, Apostolos; ATHANASOPOULOU, Pinelopi. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 40, p. 287-294, 2018.

GODINHO, Luiz Antônio; PEREIRA, Gisele; GOSLING, Marlusa. Avaliação empírica de um modelo de antecedentes da lealdade dos clientes no setor varejista farmacêutico. **Revista de Administração da UFSM**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 135-152, 2018.

GONÇALVES, Carlos; GONÇALVES FILHO, Cid; FERREIRA, Paulo; VEIGA, Ricardo. Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no setor de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 136-168, 2009.

GONÇALVES FILHO, Cid; ELIAS, Cristiano; LEITE, Ramon. Antecedentes da lealdade de clientes: Um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 2-17, 2006.

GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar; HOR-MEYLL, Luis Fernando. O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 3., 2008, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1-16.

GUEDES, Tadeu; GOSLING, Marlusa; OLIVEIRA, Solange; GOSLING, Iury; MEIRA, Kelly. Fatores que influenciam na lealdade do e-consumidor. **Reuna**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 23-42, 2018.

GUPTA, Sumeet; KIM, Hee-Woong. Developing the commitment to virtual commitment: the balanced effects of cognition and affect. **Information Resources Management Journal**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 28-45, 2007.

HAN, Heesup; NGUYEN, Hong; SONG, Hakjun, CHUA, Bee-Lia; LEE, Sanghyeop; KIM, Wansoo. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 72, p. 86-97, 2018.

HAN, Xiaoyun; KWORTNIK JR, Robert; WANG, Chunxiao. An integrative model and examination across service contexts. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 22-42, 2008.

HARRIS, Lloyd; GOODE, Mark. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HENDRICKSON, Anthony R.; MASSEY, Patti D.; CRONAN, Timothy Paul. On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 227-230, 1993.

HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention a critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 74, n. 8, p. 737-765, 1997.

HESKETT, James; JONES, Thomas; LOVEMAN, Gary; SASSER, W. Earl; SCHLESINGER, Leonard. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 72, n. 2, p. 164-174, 1994.

HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert. **Brand loyalty: measurement and management**. Nova Jersey: John Wiley and Sons, 1978.

JACOBY, Jacob; KYNER, David. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders; ANDREASSEN, Tor Wallin; LERVIK, Line; CHA, Jaesung. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JONES, Thomas; SASSER, Earl. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 73, n. 6 p. 88-99, 1995.

JUNG, Jaesuk; KIM, Sang; KIM, Kyung. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. **Journal of Business Research**, [S. l.], 2020. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.04.019](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019)

JUNIOR CRONIN, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

KABIRAJ, Sajal; SHANMUGAN, Joghee. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A euro-mediterranean perspective. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 18, n. 4-5, p. 285-299, 2011.

KAMBOJ, Shamy; RAHMAN, Zillur. The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: Age and gender as moderators. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 23, n. 6, p. 679-700, 2016.

KHAN, Imran; HOLLEBEEK, Linda; FATMA, Mobin; ISLAM, Jamid; RAHMAN, Zillur. Brand engagement and experience in online services. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 34 n. 2, p. 163-175, 2019.

KIM, Soon-Ho; KIM, Minseong; HOLLAND, Stephen. How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 311-335, 2018.

KRYSTALLIS, Athanasios. Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 270-284, 2015.

LARÁN, Juliano; ESPINOSA, Francine. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LECKIE, Civilai; NYADZAYO, Munyaradzi; JOHNSON, Lester. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 16, n. 5, p. 558-578, 2016.

LEE, Eun-Ju; OVERBY, Jeffrey. Creating Value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [S. l.], v. 17, p. 54-67, 2004.

LEE, Weng Onn; WONG, Lai Soon. Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 224, p. 60-67, 2016.

- LI, Xiangping; YEN, Chih-Lun; LIU, Tingting. Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [S. l.], p. 1-21, 2019.
- LÓPEZ-MIGUENS, Maria Jesús; VÁZQUEZ, Encarnación. An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 72, p. 397-411, 2017.
- MARTIN, Charles.; GOODELL, Phillips. Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 53-60, 1991.
- MATTOS, Marina. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- MCMULLAN, Rosalind. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 7, p.470-481, 2005.
- MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.
- MENIDJEL, Choukri; BENHABIB, Abderrezzak; BILGIHAN, Anil. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 26, n. 6, p. 631-649, 2017.
- MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MOROSAN, Cristian. Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 246-271, 2014.
- MOTTA, Paulo Cesar; CASARIN, Tania. How low-income consumers increase the amount of food to share with more. *In: GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMICS*, 6., cidade. **Anais [...]**.Vancouver, 2006.
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 314-329, 1992.
- NDUBISI, Nelson. Relationship Marketing and Customer Loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 98-106, 2006.
- NG, Sandy; DAVID, Meredith E.; DAGGER, Tracey S. Generating positive word-of-mouth in the service experience. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 133-151, 2011.
- OLIVA, Terence; OLIVER, Richard; MACMILLAN, Ian. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, [S. l.],v. 56, n. 3, p. 83-95, 1992.
- OLIVEIRA, Alessandro; SILVA, Dirceu; RODRIGUES, Gustavo; LOPES, Evandro. A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim como a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. **Gestão & Planejamento**, [S. l.],v. 16, n. 2, p. 134-148, 2015.
- OLIVER, Richard. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, Richard. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, Richard; SWAN, John. Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.
- OLSEN, Svein. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.

- OLSEN, Svein. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 4, p. 315-341, 2007.
- PAN, Yue; SHENG, Simon; XIE, Frank. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 150-158, 2012.
- PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale. How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 50, n. 1/2, p. 2-28, 2016.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; GREWAL, Druv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan, ZEITHAML, Valerie A.; MALHOTRA, Arvind. Es-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.
- PRITCHARD, Mark; HAVITZ, Mark; HOWARD, Denis. Analyzing the commitment-loyalty link in customer contexts. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- PRITCHARD, Mark; HOWARD, Denis; HAVITZ, Mark. Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. **Leisure Sciences**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 155-164, 1992.
- QUESTER, Pascale; LIM, Ai. Product involvement/brand loyalty: Is there a link? **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.
- RAUYRUEN, Prapassapa; MILLER, Kenneth. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty and profits. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.
- REICHHELD, Frederic. **The loyalty effect**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- REICHHELD, Frederic; SASSER, W. Earl. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 68, n. 5, p. 105-111, Sept./Oct.1990.
- REICHHELD, Frederic; MARKEY, Robert; HOPTON, Cristopher. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, [S. l.], v.12, n. 3 p. 134-139, 2000.
- RIVERA, José Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael. Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 395-415, 2019.
- ROCHA, Viviane; PONCHIO, Mateus; FRANCISCO, Eduardo. Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: Uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, [S. l.], v. 17, n. 41, p. 9-20, 2015.
- ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 56-61, 1971.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 333-344, 2005.
- RUSSELL-BENNETT, Rebekah; MCCOLL-KENNEDY, Janet; COOTE, Leonard. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 60, n. 12, p. 1253-1260, 2007.
- RYAN, Michael; RAYNER, Robert; MORRISON, Andy. Diagnosing customer loyalty drivers. **Marketing Research**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 18-26, 1999.
- SHETH, Jagdish N. Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 348-354, 1970.

- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SIVADAS, Eugene; BAKER-PREWITT, Jamie. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 73-82, 2000.
- SOARES, Sandro; PICOLLI, Icaro; CASAGRANDE, Jacir. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: ensino e pesquisa**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 308-339, 2018.
- SPAKE, Deborah. F., BEATTY, Sharon E., BROCKMAN, Beverly K.; CRUTCHFIELD, Tammy Neal. Consumer comfort in service relationships: measurement and importance. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 316-332, 2003.
- SPLITTER, Karla; ROSA, Carolina; BORBA, José Alonso. Uma análise das características dos trabalhos “ditos” bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD. 2012. p. 1-16.
- SU, Jin; CHANG, Aihwa. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 90-107, 2018.
- SUH, Jung Chae.; YOUJAE, Yi. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2006.
- THOMPSON, W. Brand loyalty beats price in some product categories. **Marketing News**, [S. l.], v. 28, p. 1-2, 1980.
- TRAYLOR, M.B. Product involvement and brand commitment. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 21, n. 6, p. 51-56, 1981.
- TUCKER, William. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 32-45, 1964.
- UKPABI, Dandison; KARJALUOTO, Heikki. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 34, n. 5, p. 618-644, 2013.
- VIEIRA, Valter. Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 227-253, 2012.
- VIEIRA, Valter; SLONGO, Luiz Antonio. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 12, , p. 65-87, 2008. Edição especial.
- VISENTINI, Monize; FENNER, Vanessa. Lealdade: Análise da produção científica brasileira na área de marketing no período compreendido entre 2010 e 2016. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 175-198, 2017.
- WU, Li-Wei. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 310-322, 2011.
- YANG, Zhilin; PETERSON, Robin. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.
- YI, Youjae; LA, Suna. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004.
- YOO, Jungmin; PARK, Minjung. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 69, n. 12, p. 5775-5784, 2016.
- ZEITHAML, Valerie. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZINS, Andreas. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. Some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 23, n. 3/4, p. 269-294, 2001.

Contato:

Murilo Carrazedo Marques da Costa Filho
E-mail: murilocarrazedo@hotmail.com

Submetido em: 19/06/2019
Revisado em: 23/04/2020
Aprovado em: 07/12/2020