

Antecedentes da Retenção de Clientes em um Contexto Corporativo

Luciene Eberle[†]

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Gabriel Sperandio Milan^Ω

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Celso Augusto de Matos[¥]

Universidade do Vale dos Sinos - Unisinos

RESUMO

Estratégias relativas à prática relacional podem variar consideravelmente, dependendo de quais os construtos que estão impulsionando a retenção de clientes. Nesse sentido, esta pesquisa desenvolve e testa um modelo teórico contemplando os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca como antecedentes da retenção de clientes. Este estudo quantitativo descritivo partiu, por meio de uma de uma *survey* aplicada a uma amostra de 269 empresas-clientes de uma operadora de planos de saúde. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados comprovam que o valor percebido influencia a reputação; que a reputação impacta na confiança e nos custos de troca; que os custos de troca se configuram como antecedente da retenção de clientes; e que a retenção de clientes é influenciada pela reputação. Por fim, foi investigada a moderação do tempo de cliente, por meio da regressão hierárquica, não havendo relação estatisticamente significativa entre custos de troca e retenção de clientes.

Palavras-chave: Valor percebido. Reputação. Confiança. Custos de troca. Retenção de clientes.

Recebido em 05/06/2014; revisado em 28/08/2014; aceito em 18/09/2014; divulgado em 04/01/2016

*Autor para correspondência:

[†] Doutora em Administração pela Associação Plena Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade de Caxias do Sul.
Vínculo: Professor da Universidade de Caxias do Sul - UCS
Endereço: Rua: Francisco Getúlio Vargas, nº 1130 – Bairro: Petrópolis – Bloco F, Caxias do Sul – RS - Brasil
CEP: 95070- 560
E-mail: leberle@ucs.br
Telefone: (54) 99819600

^Ω Doutor em Engenharia da Produção na área de Sistemas da Qualidade pela UFRGS pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Vínculo: Professor da Universidade de Caxias do Sul - UCS
Endereço: Rua: Francisco Getúlio Vargas, nº 1130 – Bairro: Petrópolis – Bloco F – PPGA, Caxias do Sul, - RS - Brasil
CEP: 95070- 560
E-mail: gsmilan@ucs.br
Telefone: (54) 9992-0358

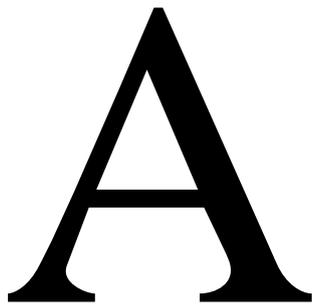
[¥] Doutor em Administração, com ênfase em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Vínculo: Professor da Universidade do Vale dos Sinos - Unisinos
Endereço: Av. Unisinos, nº 950 – Escola de Gestão e Negócios – Sala E07-404C, São Leopoldo – RS – Brasil - CEP: 93022-000
E-mail: celsoam@unisinos.br
Telefone: (51) 3591-1122

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



retenção de clientes tem sido um tema significativo na literatura desde os meados da década de 90. Verifica-se que o assunto ainda tem sido pesquisado na última década, destacando-se sua perspectiva interacionista, que constitui uma visão longitudinal do processo de permanência ou retenção dos clientes (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; KUMAR; POZZA; GANESH, 2013). Porém observa-se que os estudos desenvolvidos sobre a retenção de clientes em provedores de serviços não apresentam consenso em termos da definição dos seus antecedentes (VERHOEF, 2003; GUO; JIAN; TANG, 2009).

As empresas prestadoras de serviços vêm sendo desafiadas a se destacarem em um ambiente globalmente competitivo, despertando o interesse dos acadêmicos em exercer esforços para compreender como se forma uma base de clientes retidos, lucrativos e rentáveis (MARTIN; PONDER; LUEG, 2009). No entanto, mesmo havendo evidências consideráveis em relação ao impacto das relações duradouras no lucro e na rentabilidade das empresas, ainda há lacunas para o desenvolvimento de novas pesquisas que visem a compreender o aprofundamento dos aspectos inerentes aos antecedentes que formam a retenção de clientes em empresas prestadoras de serviços (ANG; WIGHT, 2009).

Paralelamente, Barry, Dion e Johnson (2008) afirmam que a lacuna de pesquisa existente em relação aos antecedentes da retenção de clientes é reforçada pela separação das perspectivas econômicas e sociais, como exemplo o valor percebido é mais relevante em pesquisas de marketing de serviços, enquanto a confiança é mais testada nos estudos de comportamentos interorganizacionais ou relações B2B (*Business-to-Business*), ou seja, em contextos corporativos. Os autores destacam, que nesse contexto, as estratégias voltadas à retenção de clientes são discutidas sob o ponto de vista do valor percebido (pelo cliente), e dos custos de troca como preditores da manutenção dos relacionamentos (MARQUARDT; GOLICIC; DAVIS, 2011; RAUYRUEN; MILLER; GROTH, 2009). Palmatier et al. (2006) destacam que os relacionamentos são fortemente ligados aos resultados e não somente a julgamentos, podendo ser, às vezes, tipicamente de menor duração e menos intensos por estarem focados em lucratividade e rentabilidade.

Com base nessa discussão, esta pesquisa tem por objetivo investigar os fatores que influenciam a continuidade de relacionamentos cliente-provedor de serviços em um ambiente de serviços B2B, considerando que tal contexto é mais propenso para a manutenção dos

relacionamentos. A principal contribuição da pesquisa é demonstrar as relações entre os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca como antecedentes da retenção de cliente. O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção seguinte apresenta a fundamentação teórica e as hipóteses testadas, seguida do método de pesquisa, do modelo estrutural testado e da moderação do tempo de cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

É importante salientar que, ao proceder a um levantamento das recomendações de pesquisas futuras, nas principais bases de pesquisa, que abordam os construtos a serem investigados, lacunas ainda são percebidas em se tratando dos construtos valor percebido, reputação, confiança e custos de troca, como fatores influenciadores na retenção de clientes em empresas prestadoras de serviços no contexto de relacionamentos interorganizacionais (B2B).

Por esse motivo, o primeiro construto verificado e testado é o valor percebido, esperando-se que essa relação influencie direta e positivamente sobre a reputação do provedor de serviços (MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013). Associado a isso, para que o cliente se torne retido por um serviço, ou que mantenha a intenção de utilizá-lo novamente no futuro, no mínimo, é preciso que ele esteja satisfeito com a empresa e/ou com o seu pessoal, tendo um sentimento positivo de confiança e de valor percebido em relação ao provedor de serviços (empresa) e aos serviços prestados (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Por outro lado, o valor percebido compreende os padrões, as regras, os critérios, as normas ou as ideias que servem como base para o julgamento preferencial dos clientes em relação às empresas prestadoras de serviços (BOKSBERGER; MELSEN, 2011). Além disso, o valor percebido também é conceituado a partir de uma perspectiva utilitária, a qual faz um intercâmbio entre a utilização *versus* a obtenção de um serviço, ou seja, é a avaliação global do cliente sobre a utilidade de um serviço baseado em percepções acerca do que é ou será recebido (LEE; OVERBY, 2004).

Avançando no entendimento do construto, Tai (2011) destaca que dimensão relacional do valor percebido faz uma ligação com os sentimentos derivados da imagem e da reputação corporativa, da confiança e da comunicação (LINDGREEN; WYNSTRA, 2005), ou seja, refere-se ao valor relacional positivo (resultados) de um cliente em relação aos sentimentos com o fornecedor ou provedor de serviços.

Ampliando a discussão, o estudo de Barry, Dion e Johnson (2008) inclui o valor percebido como um antecedente econômico consistente da retenção de clientes no contexto B2B, pois reduz a incerteza da troca de um fornecedor por meio de expectativas confiáveis e consistentes em relação à reputação do prestador de serviços, considerando que a natureza intangível dos serviços exige que os clientes avaliem de forma subjetiva o valor percebido das transações.

De outro modo, os estudos de Milan e De Toni (2012) e Milan et al., (2013) comprovaram que em provedores de serviços, o valor é um antecedente da confiança e que esta relação é mediada pela reputação do provedor de serviços, diferente dos resultados dos estudos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e de Perin et al. (2004). Com base nessa discussão, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: O valor percebido influencia positivamente a reputação do provedor de serviços.

O segundo construto investigado como antecedente da retenção de clientes foi a reputação do provedor de serviços, e espera-se que esta influencie direta e positivamente a confiança, os custos de troca e a retenção de clientes. A testagem dessas relações se baseia no fato de que a reputação tem recebido menos atenção dos pesquisadores em relação à economia de serviços (JÄRVINEN; SUOMI, 2011).

A reputação percebida em empresas de serviços tem sido definida como a crença do cliente de que a empresa é justa e honesta (DONEY; BARRY; ABRATT, 2007), sugerindo que uma boa reputação é um símbolo de equidade, de reciprocidade, de valor e de empatia em relação ao cliente, sendo que uma excelente reputação pode melhorar sobremaneira o desempenho financeiro da empresa.

Indo além, Michaelliset al. (2008) analisaram a relação da reputação corporativa com a confiança. Para isso, os autores abordaram o paradoxo dos níveis de confiança mútua entre as partes envolvidas, principalmente ao tratar da confiança no estágio inicial do desenvolvimento dos relacionamentos, sendo que, nessa fase, a confiança pode ser relacionada à vontade de se desenvolver uma troca relacional (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).

Em relação à formação da confiança, alguns estudos ressaltam que há algumas limitações que sugestionam oportunidades de desenvolvimento de novas pesquisas, ao serem identificadas as diversas facetas que norteiam a formação da reputação e da confiança do provedor de serviços e seus efeitos quando os clientes não tiverem informação ou experiências passadas (JIN; PARK; KIM, 2008; JIANG; HENNEBERG; NAUDÉ, 2011),

visando à ampliação e à flexibilização de um maior entendimento inerente aos serviços (POWERS; JACK, 2008).

A confiança desponta como outro construto a ser analisado, a qual foi testada de forma unidimensional (MORGAN; HUNT, 1994; JIN; PARK; KIM, 2008). É importante frisar que a confiança se baseia na capacidade antecipada da empresa para satisfazer regularmente as expectativas do cliente (estando relacionada à sua credibilidade e reputação), evitando fazer algo que possa ser prejudicial ao estabelecimento, manutenção e longevidade do relacionamento entre as partes (CHENET; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010; DAGGER; DAVID; NG, 2011).

Em se tratando da confiança em um relacionamento, esta é entendida como um antecedente essencial do comportamento de recompra, ou seja, também associado à retenção de clientes (RANAWEERA; PRABHU, 2003). Ha, Janda e Muthaly (2010) apresentaram como resultados de seu estudo, que a confiança na pós-satisfação de um cliente pode desempenhar um papel significativo, diminuindo a distância entre o julgamento dos clientes e a intenção comportamental de recompra, tornando-se um elo entre a reputação e a retenção de clientes. Perante o exposto, foi formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A reputação do provedor de serviços influencia positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços.

Verifica-se ainda que, ao se tratar da reputação de um provedor de serviços, as sugestões para futuras pesquisas têm como foco testar a relação de outros construtos como a confiança e os custos de troca e o seu impacto sobre a reputação, com a intenção de ampliar os modelos existentes na literatura (HELGESEN; NESSET, 2007).

A reputação é definida como uma avaliação coletiva das habilidades de uma empresa prover resultados esperados a um grupo representativo de clientes (FOMBRUN, 1996). Em se tratando de um provedor de serviços, uma reputação elevada aumenta os custos de troca e, conseqüentemente, tende a evitar a deserção de clientes (WALSH; DINNIE; WIEDMAN, 2006). Porém os autores como Jin, Park e Kim (2008) e Jiang, Henneberg e Naudé (2011) reforçam a necessidade de se desenvolver novos estudos que testem a relação direta e positiva da reputação nos custos de troca. Sendo assim, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A reputação do provedor de serviços influencia positivamente os custos de troca.

Diversos estudos têm investigado a importância dos custos de troca na continuidade dos relacionamentos de longo prazo, indicando que seja testada a sua influência sobre a

retenção de clientes (EDWARD; SAHADEV, 2011; BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012; MATOS; HENRIQUE; ROSA, 2013). Os custos de troca estão relacionados, geralmente, ao encerramento de relacionamentos com um fornecedor atual e com o estabelecimento de relacionamentos com um novo fornecedor, considerando-se os sacrifícios e as penalidades que podem incorrer nessa mudança (RANAWERA; PRABHU, 2003; LIU, 2006). Os custos de troca também se referem às percepções de tempo, de dinheiro e de esforços associados aos diferentes fornecedores alternativos existentes (PATTERSON, 2004).

Os custos de troca, portanto, são essenciais para impedir que os clientes mudem para outros fornecedores (WHITE; YANAMANDRAM, 2007; YEN; WANG; HORNG, 2011). Por isso, muitos estudos começaram a reconhecer os custos de troca como um meio de manter relacionamentos com o cliente, criando uma espécie de barreira à saída do cliente (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004), por exemplo, com a criação de mecanismos que geram dependência e aprisionamento (*locking-in*) dos clientes nos relacionamentos (ROWE; BARNES, 1998).

No presente estudo, o construto custos de troca foi testado em uma abordagem unidimensional, abrangendo as dimensões dos custos de procedimentos, dos financeiros e dos relacionais (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Em se tratando dos serviços de saúde, os estudos sobre a retenção de clientes destacam que as empresas prestadoras de serviços devem criar barreiras à perda de clientes (deserção), principalmente por meio do desenvolvimento de relacionamentos interpessoais fortes.

De acordo com Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e Arnold, Fang e Palmatier (2011), pesquisas futuras devem concentrar os esforços de testar quantitativamente os determinantes, em relação aos custos de troca e seu impacto nos níveis de retenção de clientes. Assim sendo, é possível apresentar a seguinte hipótese de pesquisa:

H4: Os custos de troca influenciam positivamente a retenção de clientes.

Outra questão visa a compreender o papel do impacto da reputação do provedor de serviços na retenção de clientes. Trata-se de uma questão fundamental na tentativa de verificar o comportamento de compra e consumo de clientes, a qual serve como uma forma de informação e de comunicação sobre a qualidade dos produtos e/ou serviços da empresa em relação aos concorrentes (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Além disso, uma boa reputação ajuda a aumentar o volume de vendas a partir do estabelecimento e da manutenção do relacionamento com os clientes retidos (FOMBRUN, 1996; WALKER, 2010).

Os antecedentes da retenção de clientes explorados consideram diferentes perspectivas ao defini-los. Após uma pesquisa nos trabalhos científicos já publicados, percebe-se que há uma lacuna ao se tratar do impacto da reputação do provedor de serviços na retenção de cliente (PARKER; NITSE; TAY, 2009), com o objetivo de identificar os atributos estruturais e os processos que envolvem a retenção de clientes, visando melhorar o sucesso empresarial.

Em acréscimo, Hidalgo et al. (2008) concluíram que o valor do cliente em uma perspectiva de longo prazo é dificultado pelas mudanças do ambiente, pela entrada de novos concorrentes e pelas alterações legais e, por este fato, a reputação de uma empresa pode ser impactante na continuidade dos relacionamentos. Sendo assim, os autores sugerem que se ampliem os estudos sobre a como a reputação do provedor de serviços pode afetar os construtos de relacionais (BARTIKOWSKI; WALSH; BEATTY, 2011; HESS; HESS, 2008) e o seu impacto sobre a retenção de clientes (MILAN; DE TONI, 2012). Diante disso, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: A reputação do provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes.

A influência dos custos de troca na retenção de clientes vem sendo abordada. Matos, Henrique e Rosa (2013) evidenciaram que quanto maiores os custos de troca, maior será a possibilidade dos clientes manterem os seus contratos vigentes com seus provedores de serviços atuais. Por isso, pode-se inferir que quanto mais alto o tempo como cliente de uma empresa prestadora de serviços, maior será a intenção de permanecer retido, continuando a fazer negócios com o mesmo provedor de serviços, mesmo que possa acontecer alguma eventual falha no serviço (NETO; SOUZA; SOUKI, 2011; DAGGER; DAVID, 2012).

Além disso, nota-se a propensão do aumento da retenção quando os clientes têm mais tempo de relacionamento e perceberem maiores custos de troca. Em contrapartida, sob custos de troca baixos, os clientes que estiverem insatisfeitos poderão mudar para outro provedor de serviços quando quiserem. Por conseguinte, Amidu e Aluko (2007) afirmam que o tempo de cliente diz respeito à importância da continuidade dos clientes junto a uma mesma empresa ao longo do tempo. Sendo assim, balizada pela proposição de Amidu e Aluko (2007) e Matos, Henrique e Rosa (2013), espera-se que a diferença entre o tempo de cliente alto e baixo, junto ao provedor de serviços, associado aos custos de troca possam aumentar a retenção de clientes. Para tanto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H6: O tempo de cliente modera positivamente a relação entre os custos de troca e a retenção de clientes.

Para facilitar a compreensão, o modelo teórico testado, com suas respectivas hipóteses de pesquisa, é apresentado na Figura 1.

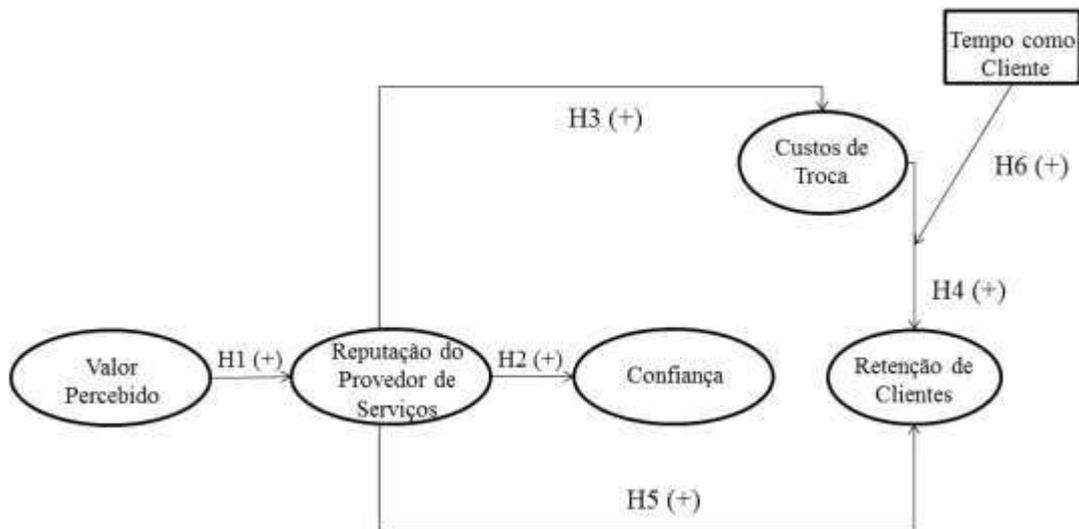


Figura 1 – Modelo Teórico Proposto
Fonte: Elaborada Pelos Autores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio da aplicação de uma *survey* com corte transversal (FINK, 2012). Os respondentes foram os principais executivos ou gestores das áreas de recursos humanos ou administrativa-financeira, que são os responsáveis pelas negociações dos contratos de planos de saúde em suas empresas.

A operadora de serviços da saúde que serviu como ambiência desta pesquisa tem a maior experiência cooperativista na área da saúde e é a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional. Destaca-se que a população determinada para a pesquisa compreendeu clientes dos planos de saúde coletivos empresariais, localizados na Serra Gaúcha, optando-se por trabalhar com tal região uma vez que a operadora possui 3.128 clientes nos planos empresariais.

A seguir, considerando-se os critérios definidos, foi determinada uma amostra aleatória, por meio de sorteio, entre os componentes da população-alvo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Diante disso, a pesquisa foi aplicada a uma amostra de 283 casos válidos.

Os construtos do modelo foram mensurados por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos (1. discordo totalmente a 7. concordo totalmente), considerando-se que essa escala supre o requisito básico de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais, em que a

escala de sete pontos é a mais utilizada pelos pesquisadores de marketing (LARENTIS; GIACOMELLO, 2012), por ser mais versátil e apresentar melhor resultado em relação ao coeficiente de determinação (R^2) (WEIJTERS; CABOOTER; SCHILLEWAERT, 2010). Porém, para o construto Valor Percebido, e seus respectivos itens, foi empregada uma escala de diferencial semântico de dez pontos. Cabe ressaltar que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir de estudos anteriores, de acordo com o quadro 1.

Construtos	Variáveis	Autores
Valor Percebido	VALOR_1 a 4	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Perin et al. (2004), Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013)
Reputação do Provedor de Serviços	REPUT_1 a 3 e 5	Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997)
	REPUT_4	Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013)
Confiança	CONF_1 a 7 e 9	Doney e Cannon (1997)
	CONF_8	Hewett, Money e Sharma (2002) e Morgan e Hunt (1994)
	CONF_1 a 9	Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013)
Custos de Troca	CUSTR_1 a 3	Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e Edward e Sahadev (2011)
	CUSTR_4	Bansal, Irving e Taylor (2004) e Dagger e David (2012)
Retenção de Clientes	RETEN_1 a 5	Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013)

Quadro 1 – Operacionalização Dos Construtos

Fonte: Elaborada Pelos Autores.

Obs.: Escalas com escores reversos: REPUT_3, CONF_2 e 9 e RETEN_2 e 5.

Elaborado o questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo ou validade nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996). Além disso, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três *experts* da área e, na sequência, para a sua validação, foi aplicado um pré-teste com oito clientes de planos de saúde coletivos. Vale destacar que tais casos não foram considerados na amostra final.

4 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Optou-se por incluir na amostra somente os questionários com dados completos (*listwise deletion*). Sendo assim, dos 286 questionários coletados, três foram eliminados, resultando em 283 questionários válidos. O passo seguinte na análise preliminar dos dados foi a detecção dos *outliers*, através da utilização de uma combinação das análises uni e multivariadas (TABACHNICK; FIDELL, 2012). Primeiramente, cada variável foi transformada em um escore padrão (*Z scores*), e a partir das observações atípicas univariadas, optou-se pela exclusão de 13 casos. Na etapa seguinte, foi realizada a identificação dos *outliers* multivariadas a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2 , $p < 0,005$ e $gl = 30$), para cada um dos 283 casos do banco de dados. Os valores encontrados variaram de 0,25 a 3,22. Dessa forma, um caso foi eliminado da base de dados, pois obteve índice superior a $|3|$ no cálculo da razão D^2/gl .

Para o teste das suposições da análise multivariada, ao analisar os dados, verificou-se que a suposição de normalidade foi alcançada, sendo que a estatística descritiva apresentou valores entre -0,263 e 1,379, demonstrando assimetria dos dados (*skewness*). Em relação à *kurtosis*, os valores variam de -0,515 a 3,555. Em relação à homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade, nenhum dos casos precisou ser eliminado, pois todas as variáveis seguiram os valores recomendados (HAIR JUNIOR et al., 2009).

5 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

A partir da definição das relações propostas, foram determinadas as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, em que a letra “b” representa os coeficientes estruturais e, os erros que são a somatória entre os erros de especificação e os erros de mensuração (HAIR JUNIOR et al., 2009; BYRNE, 2010; HOYLE, 2012), são representados pela letra “e”, conforme segue:

$$\text{REPUT} = b_0 + b_1 \text{VALOR} + e_1$$

$$\text{CONF} = b_2 + b_3 \text{REPUT} + e_2$$

$$\text{CUSTR} = b_4 + b_5 \text{REPUT} + e_3$$

$$\text{RETEN} = b_6 + b_7 \text{CUSTR} + b_8 \text{REPUT} + e_4$$

Para tanto, definiu-se que o modelo testado é refletivo (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008). Em se tratando da matriz de entrada dos dados, o método de estimação escolhido para a pesquisa foi o da Máxima Verossimilhança (MLE) (KLINE, 2011). O modelo estrutural testado é apresentado na Figura 2.

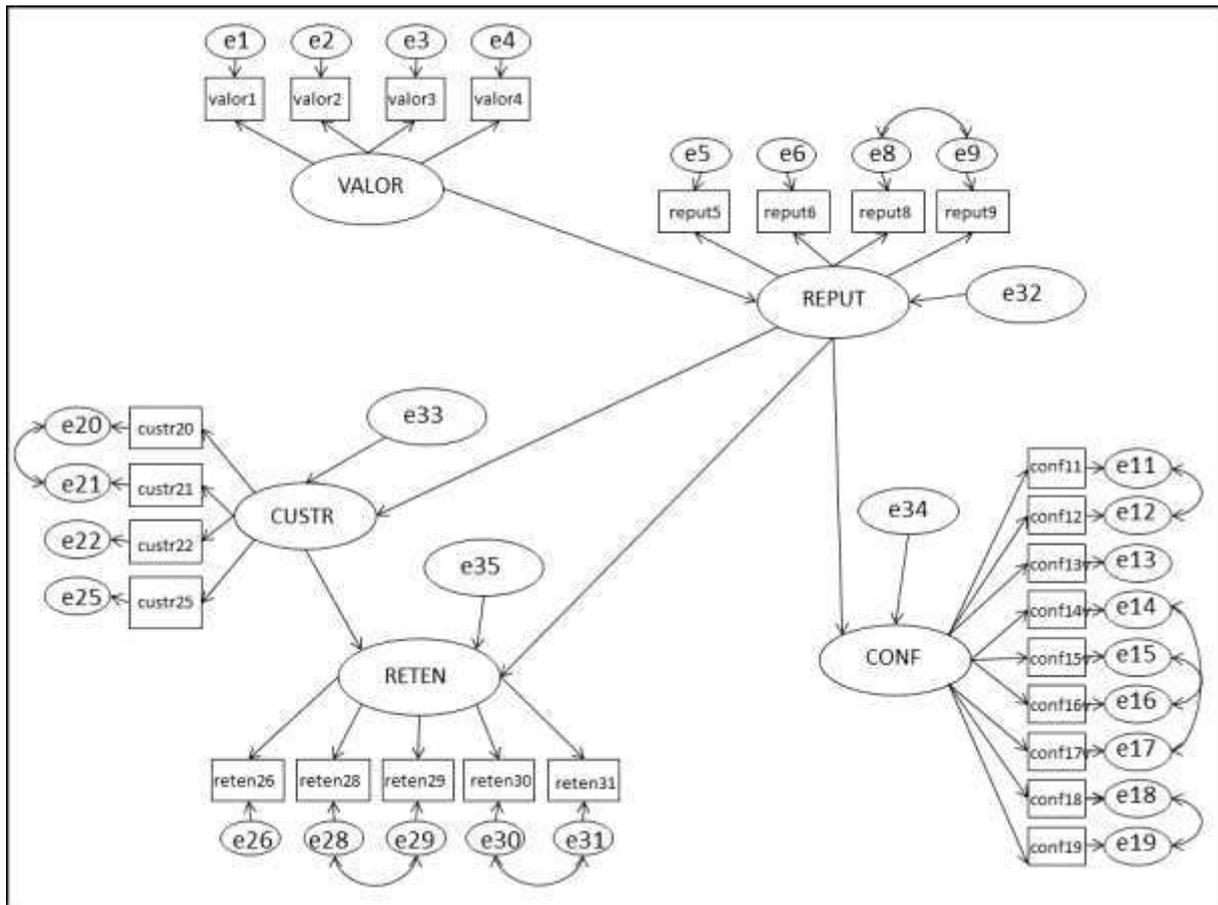


Figura 2 – Modelo Estrutural
Fonte: Elaborada Pelos Autores.

6 RESULTADOS

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Com a eliminação de 14 casos devidos aos *outliers*, a amostra final resultou em 269 casos válidos. Em se tratando do tipo de empresa, percebe-se que das 269 empresas-cliente da operadora de planos de saúde que compuseram a amostra, 96,2% delas são empresas privadas, 1,90% são empresas públicas e 1,90% são empresas mistas.

6.2 PROPRIEDADES DE MEDIDAS

A validação individual dos construtos tem como objetivos validar o modelo integrado com os respectivos construtos testados (HAIR JUNIOR et al., 2009; KLINE, 2011). O procedimento utilizado para a aferição e para a análise da unidimensionalidade foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com componentes principais e com a rotação ortogonal Varimax (MULAIK, 2010). Além disso, foi realizado o cálculo do Alpha de Cronbach, considerando-se índices aceitáveis iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL JUNIOR, 1979).

A verificação da validade convergente dos construtos foi procedida pela análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos *t-values* dos indicadores de cada

construto, conferindo-lhes uma significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), considerando-se como parâmetros valores acima de 0,5 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; KLINE, 2011), conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Alphas de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Construtos

Construtos	Alphas de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Valor Percebido	0,861	0,92	0,744
Reputação do Provedor de Serviços	0,727	0,83	0,570
Confiança	0,861	0,943038	0,705
Custos de Troca	0,774	0,834267	0,560
Retenção de Clientes	0,818	0,756857	0,510

A validade discriminante foi aferida pelo cálculo das variâncias compartilhadas, seguindo o método de Fornell e Larcker (1981), no qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, sendo calculadas pelas correlações entre construtos ao quadrado, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 – Validade Discriminante

Construtos	Valor	Reputação	Confiança	Custos de Troca	Retenção de Clientes
Valor Percebido	0,744				
Reputação do Provedor de Serviços	0,742	0,570			
Confiança	0,613	0,561	0,705		
Custos de Troca	0,175	0,260	0,282	0,560	
Retenção de Clientes	0,674	0,732	0,804	0,309	0,510

Obs.: Valores Em Negrito: Variâncias Extraídas. Demais Valores: Variâncias Compartilhadas.

Os resultados demonstraram que a variância extraída do construto Reputação (0,570) apresentou-se inferior à variância compartilhada com o construto Retenção de Clientes (0,732). Esse resultado repete-se em relação ao construto Confiança (0,705) com a Retenção de Clientes (0,804), podendo demonstrar uma possível redundância entre esses construtos por estarem correlacionados, mas serem distintos de acordo com a teoria.

6.3 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL

O desempenho do modelo de equações estruturais é avaliado segundo seus índices de ajustamento (WEST; TAYLOR; WU, 2012). Verificando as medidas de ajustes no modelo teórico testado, o TLI, foi de 0,911, o CFI de 0,922 e o RMSEA de 0,057, sendo que essas medidas de ajustes apresentaram índices conforme os recomendados na literatura, que são de,

0,90 para o CFI e o TLI e entre 0,05 e 0,08 para o RMSEA. Já o GFI teve o índice de 0,861 e o AGFI de 0,830, apresentando valores muito próximos dos recomendados.

Tabela 3 – Medidas de Ajustes do Modelo Teórico

Medidas de Ajuste	Modelo Teórico
RMR	0,146
GFI	0,861
AGFI	0,830
RMSEA	0,057
TLI	0,911
NFI	0,848
CFI	0,922

Em seguida, foi realizado o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 4 apresenta as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 4 – Teste de Hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	<i>t-values</i>	p	Resultados
H1	VALOR→REPUT	0,362	0,043	0,704	8,443	0,001	Suportada
H2	REPUT→CONF	1,006	0,106	0,900	9,479	0,001	Suportada
H3	REPUT→CUSTR	0,353	0,157	0,174	2,252	0,024	Suportada
H4	CUSTR→RETEN	0,127	0,041	0,181	3,121	0,002	Suportada
H5	REPUT→RETEN	1,346	0,181	0,940	7,421	0,001	Suportada

Obs.: Nível de significância de 0,05.

De acordo com os resultados, as primeiras cinco hipóteses de pesquisa foram suportadas estatisticamente. Além disso, outra forma para se verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos coeficientes de determinação (R^2) (HAIR JUNIOR et al., 2009). Os R^2 do modelo teórico são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Coeficientes de Determinação

Construtos	Coefficientes de Determinação (R^2)
Reputação do Provedor de Serviços	0,496
Confiança	0,811
Custos de Troca	0,300
Retenção de Clientes	0,976

Ao se tratar dos coeficientes de determinação (R^2), observou-se o seguinte resultado para o modelo estrutural: 97,6% da variância da Retenção de Clientes são explicados por suas variáveis independentes, no caso, Custos de Troca, Confiança, Reputação do Provedor de Serviços e Valor Percebido. Os resultados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo.

6.4 TEMPO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO MODERADOR

Ao se testar o efeito moderador no modelo proposto (tempo de cliente), foram estimados os parâmetros simultaneamente para cada grupo (HAYES, 2013; JOSE, 2013): (i) empresas que tinham baixo tempo de cliente; e (ii) empresas com tempo de cliente elevado, conforme os índices de coeficientes padronizados. Para tanto, dos 269 casos válidos, a subamostra com o primeiro grupo de empresas foi de um $n = 126$ (46,8%), que tiveram um tempo de cliente médio de 3,90 anos, enquanto o segundo grupo de empresas resultou em um $n = 143$ (53,20%) com tempo de cliente médio de 10,97 anos. A análise de variância comprovou a diferença estatística das médias dos grupos. Tal divisão propiciou a análise das duas novas subamostras, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Diferença das Médias entre os Grupos

Variáveis Independentes	Subamostra (n)	Média	Desvio Padrão	Sig.
Tempo de relacionamento com o cliente baixo	126	3,90	1,44	0,000*
Tempo de relacionamento com o cliente elevado	143	10,97	8,01	

Obs.: (*) Médias significantes.

Sendo assim, verificou-se que o efeito moderador do tempo de cliente não foi significativo para a trajetória custos de troca e retenção de clientes (CUSTR→RETEN, $p = 0,828$) entre os grupos tempo de cliente baixo e elevado, uma vez que os efeitos não foram confirmados no modelo testado. Entretanto uma limitação do teste acima é que o tamanho das amostras em cada grupo ficou relativamente pequeno, ou seja, menores que 150, embora o número de casos por variável do modelo tenha ficado próximo de 5, mesmo no grupo menor (HAIR JUNIOR et al., 2009; GARSON, 2012).

Com uma amostra relativamente pequena em cada grupo, pode ser que o teste não tenha alcançado poder estatístico suficiente para detectar uma diferença significativa. Por isso, foi realizado um teste adicional, utilizando-se a regressão hierárquica, que teve como variável dependente a retenção de clientes. No primeiro modelo, foram considerados os custos de troca e o tempo de cliente como variáveis independentes. Já o segundo modelo acrescentou ao primeiro o termo de interação tempo de cliente * custo de troca. As variáveis foram centradas

na média antes de computar o termo de interação, a fim de reduzir problemas de multicolinearidade (JACCARD; TURRISI, 2003). Os resultados constam da Tabela 7.

Tabela 7 – Moderação Via Regressão Hierárquica

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	Teste t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade		
	β	Modelo Padrão	β			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	2,593	0,059	-	0,000	1,000	-	-
	custo de troca	0,272	0,059	0,272	4,598	0,000	0,990	1,010
	tempo de relacionamento com o cliente	0,106	0,059	0,106	1,790	0,075	0,990	1,010
2	(Constante)	-0,006	0,059	-	-0,108	0,914	-	-
	custo de troca	0,263	0,060	0,263	4,407	0,000	0,971	1,030
	tempo de relacionamento com o cliente	0,100	0,059	0,100	1,691	0,092	0,983	1,018
	Interação tempo custo	-0,064	0,060	-0,064	-1,067	0,287	0,976	1,025

Obs.: Variável dependente: retenção de clientes

Na regressão hierárquica, os resultados encontrados para o valor do teste t , considerando-se a interação do tempo de cliente com os custos de troca = -1,067, com significância estatística de $p = 0,287$, mostram que a moderação não é significativa ao nível de 0,05% (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Ao se testar o efeito de moderação do tempo de cliente no modelo proposto, estimou-se o modelo simultaneamente para cada grupo por meio da modelagem de equações estruturais e da regressão hierárquica multigrupos. Entretanto observou-se que os coeficientes finais não variam. Por conseguinte, é possível afirmar que a relação entre os custos de troca e a retenção de clientes não é moderada pelo tempo de cliente. Ou seja, a hipótese **H6** (a moderação do tempo de cliente influencia positivamente os custos de troca e a retenção de clientes) ($\beta = -0,064$, $p = 0,287$) não foi suportada estatisticamente, ratificando-se os resultados anteriormente apresentados e discutidos, evidenciando que essa relação precisaria de um maior amadurecimento teórico e empírico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo testado forneceu uma estrutura nomológica dos construtos formadores da continuidade dos relacionamentos adequada em um ambiente de serviços B2B (BARRY; DION; JOHNSON, 2008), com a intenção de compreender a relação dos antecedentes da retenção de clientes. Levando-se em consideração o setor de serviços, a comprovação das hipóteses **H1** e **H2** evidencia que, em mercados corporativos (B2B), as empresas prestadoras de serviços devem concentrar seus esforços para desenvolver maior competitividade por meio

de uma reputação elevada, tendo-se como base a criação de diferenciais por meio do fornecimento de valores superiores agregados (MARQUARDT; GOLICIC; DAVIS, 2011).

Outra contribuição teórica foi a confirmação da relação positiva e direta da reputação do provedor de serviços com os custos de troca, e indireta na retenção de clientes, a qual foi confirmada no Modelo Teórico proposto. Nesse sentido, o estudo de Walsh, Dinnie e Wiedmann (2006) também demonstrou o efeito positivo da reputação do provedor de serviços sobre os custos de troca, principalmente em empresas prestadoras de serviços, uma vez que, se a reputação for positivamente percebida pelos clientes, os custos de troca se tornam mais evidentes e potencialmente maiores.

A terceira constatação sustentada pelo modelo teórico proposto é a confirmação do efeito positivo da relação entre os custos de troca sobre a retenção de clientes. Verifica-se que em negócios B2B os investimentos no pessoal, em estrutura física e nos procedimentos intrínsecos ao atendimento aos clientes podem levar os clientes a hesitar em incorrer em interrupções contratuais, passando a considerar os custos de troca envolvidos na escolha de novos fornecedores (BARRY; DION; JOHNSON, 2008).

No que diz respeito à relação direta da reputação do provedor de serviços sobre a retenção de clientes, registra-se que a reputação pode servir como um elemento que ajuda a prever um comportamento futuro de compra e, por isso, a reputação atesta, de forma mais saliente, que a empresa está habilitada para atender e, até mesmo, superar as expectativas dos clientes (WALSH; BEATTY; SHIU, 2009).

Destaca-se que o estudo ainda traz como contribuição a não confirmação do efeito da moderação do tempo do cliente com o provedor de serviços e os custos de troca e a retenção de clientes (**H6**), demonstrando que os efeitos de interação e de moderação precisam de um maior amadurecimento teórico, indicando que, dependendo do contexto em estudo, realmente não se trata de um aspecto relevante, que possa, por si só, fortalecer os relacionamentos existentes.

Como implicações gerenciais, recomenda-se que os gestores devem ser efetivos na elaboração de programas que visem a realização de uma avaliação detalhada das expectativas dos clientes de planos de saúde coletivos e esta avaliação deve ser monitorada constantemente, com o intuito de levantar os motivos que poderiam levar à procura de novos provedores de serviços de saúde (MILAN; TREZ, 2005; RAMSARAN-FOWDAR, 2013).

Em resumo, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um modelo teórico, o qual foi estruturado e testado em um cenário brasileiro através da combinação de variáveis diferentes dos estudos verificados na literatura, representando, assim, uma evolução dos conceitos empiricamente testados, além de despertar a necessidade de realização de novos estudos em torno do tema. Sendo assim, o presente estudo contribui para que se encontrem relações significativas entre o Valor Percebido, a Reputação do Provedor de Serviços, a Confiança e os Custos de Troca como antecedentes da Retenção de Clientes, que podem vir a resultar em maior lucratividade e rentabilidade e, conseqüentemente, maior competitividade para os provedores de serviços.

Como desenvolvimento de estudos futuros, sugere-se a replicação do modelo teórico em relações B2C (*Business-to-Consumer*) e, em outros contextos de prestação de serviços, como é o caso de serviços financeiros e de telefonia. Surge a possibilidade de se testar outros construtos e relações alternativas que despontam na literatura como possíveis antecedentes da retenção de clientes, como exemplo o comprometimento, as táticas vinculantes e outros. Quanto à especificação do modelo, também seria possível testar os custos de troca como mediador entre a confiança e a retenção de clientes.

Por fim, destaca-se que o modelo teórico testado não deve ser considerado como definitivo e, por isso, é relevante estimular continuamente o desenvolvimento, a testagem e comparação deste modelo a modelos alternativos, com a intenção de aprimorar a evolução teórico-empírica em torno da prática relacional.

REFERÊNCIAS

- AMIDU, A.; ALUKO, B. T. Client influence in residential property valuations: na empirical study. **Property Management**, v. 25, n. 5, p. 447-461, 2007.
- ANG, S. H.; WIGHT, A. Building intangible resources: the stickiness of reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 12, n. 1, p. 21-32, 2009.
- ARNOLD, T. J.; FANG, E.; PALMATIER, R. W. The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39, p. 234-251, 2011.
- BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BARRY, J. H.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.

BARTIKOWSKI, B.; WALSH, G.; BEATTY, S. E. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 966-972, 2011.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-67, 2011.

BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.

BRUSH, T. H.; DANGOL, R.; O'BRIEN, J. P. Customer capabilities, switching costs, and bank performance. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 13, p. 1.499-1.515, 2012.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 109-126, 2003.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 2. Ed. New York: Routledge, 2010.

CHENET, P.; DAGGER, T. S.; O'SULLIVAN, D. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 336-346, 2010.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

DAGGER, T. S.; DAVID, M. E. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3/4, p. 447-468, 2012.

DAGGER, T. S.; DAVID, M. E.; NG, S. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 273-281, 2011.

DONEY, P.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

DONEY, P. M.; BARRY, J. M.; ABRATT, R. Trust determinants and outcomes in global B2B services. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9/10, p. 1.096-1.116, 2007.

EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 327-345, 2011.

FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 65-87, 2000.

GARSON, D. **Structural Equation Modeling**. Blue Book Series. Asherobo, Statical Associates Publishing, 2012.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GUO, L.; JIAN, J. X.; TANG, C. Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1.152-1.159, 2009.

HA, H.; JANDA, S.; MUTHALY, S. Anewunderstanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 997-1.016, 2010.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada dedados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach**. New York: The Guilford Press, 2013.

HELGESEN, O.; NESSET, E. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 1, p. 38-59, 2007.

HESS JUNIOR, J.; HESS, R. L. The impact of firm reputation and failure severity on customer's responses to service failures. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 385-398, 2008.

HEWETT, K.; MONEY, R. B.; SHARMA, S. An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 229-239, 2002.

HIDALGO, P. et al. Customer retention and price matching: the AFPs case. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 691-696, 2008.

- HOYLE, R. H. Assumptions in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. Chapter 8, p. 126-144.
- JACCARD, J.; TURRISI, R. **Interaction effects in multiple regression**. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage University Paper, 2003.
- JÄRVINEN, R.; SUOMI, K. Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 4, p. 410-423, 2011.
- JIANG, Z.; HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings. **International Marketing Review**, v. 28, n. 4, p. 318-339, 2011.
- JIN; B.; PARK; J. Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. **International Marketing Review**, v. 25, n. 3, p. 324-337, 2008.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.
- JOSE, P. E. **Doing statistical mediation and moderation**. New York: The Guilford Press, 2013.
- KINEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research:an applied approach**. 5. Ed. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. Ed. New York: The Gilford Press, 2011.
- KUMAR, V.; POZZA, I. D.; GANESH, J. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **JournalofRetailing**, v. 89, n. 3, p. 246-262, 2013.
- LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 5., 2012, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- LEE, E.; OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 17, 2004.
- LI, R. X.; PETRICK, J. F. Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. **Leisure Sciences**, v. 32, n. 3, p. 201-221, 2010.
- LINDGREEN, A.; WYNSTRA, F. Value in business markets: what do we know where are we going? **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 7, p. 732-748, 2005.

- LIU, A. H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21, n. 1, p. 30-37, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. Ed. New York: Pearson, 2012.
- MARQUARDT, A. J.; GOLICIC, S. L.; DAVIS, D. F. B2B services branding in the logistics services industry. **Journal of Service Marketing**, v. 25, n. 1, p. 47-57, 2011.
- MARTIN, W. C.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 588-593, 2009.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 7, p. 526-538, 2013.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MICHAELIS, M. et al. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 404-422, 2008.
- MILAN, G. S. et al. The relational practice existing between a service provider and its customers and the customer retention: a comparison between a theoretical model and rival. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 7, p. 904-915, 2013.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviço. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MILAN, G. S.; PRESTES, A. R.; MUNHOZ, L. P. S. Análise do valor do cliente (lifetimevalue): um estudo ambientado em uma operadora de planos de saúde. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade**, v. 7, n. 2, p. 123-134, 2010.
- MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 2, 2005.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2. Ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- NETO, M. T. R.; SOUZA, J.; SOUKI, Q. Identifying variables that predict clients propensity to end their checking accounts. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 6, p. 489-507, 2011.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, p. 227-236, 2001.

PALMATIER, R. W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

PATTERSON, P. G. A contingency model of behavioural intentions in a services context. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1.304-1.315, 2004.

PARKER, K. R.; NITSE, P.; TAY, A. S. M. The impact of inaccurate color on customer retention and CRM. **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, v. 12, p. 105-121, 2009.

PERIN, M. G. et al. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28., 2004, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

POWERS, T. L.; JACK, E. P. Using volume flexible strategies to improve customer satisfaction and performance in health care service. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 188-197, 2008.

RAMSARAN-FOWDAR, R. R. Assessing the influence of switching barriers on patients' expectations and tolerance zone. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 26, n. 2, p. 226-249, 2013.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E.; GROTH, M. B2B services: linking service loyalty and brand equity. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 3, p. 175-186, 2009.

ROWE, W. G.; BARNES, J. G. Relationship marketing and sustained competitive advantage. **Journal of Market Focused Management**, v. 2, n. 3, p. 281-297, 1998.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition, Boston: Pearson, 2012.

TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. **Industrial Management & Data Systems**, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

WALKER, K. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. **Corporate Reputation Review**, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WALSH G.; BEATTY, S. E.; SHIU E. The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. **Journal Business Research**, v. 62, n. 10, p. 924-930, 2009.

WALSH, G.; DINNIE, K.; WIEDMANN, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. **The Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 6, p. 412-420, 2006.

WEIJTERS, B.; CABOOTER, E.; SCHILLEWAERT, N. The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels. **International Journal of Research Marketing**, v. 27, n. 3, p. 236-247, 2010.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. Chapter 13, p. 209-231.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 3, p. 298-316, 2007.

WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.

YEN, Y.; WANG, E. S.; HORNG, D. Supplier's willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 4, p. 250-259, 2011.