



TÁTICAS VINCULANTES, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E COMPROMISSO COMO PREDITORES DA RETENÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS

Guilherme Vanni Reffatti, Alex Eckert

RESUMO

A retenção de clientes configura-se como um potencial diferencial competitivo para empresas prestadoras de serviços. Sob a perspectiva do marketing relacional, compreender os fatores antecedentes que influenciam esse fenômeno torna-se imperativo, com especial atenção aos construtos que possam estimulá-lo. Para tanto, propõe-se a elaboração e teste de um modelo teórico, acompanhado de suas respectivas hipóteses, integrando as dimensões de táticas vinculantes (financeiras, sociais e estruturais), reputação do prestador de serviços, confiança e compromisso como preditores da retenção de clientes. O presente estudo tem como objetivo central analisar de que maneira as táticas vinculantes, em suas vertentes financeira, social e estrutural, a reputação do prestador de serviços, a confiança e o compromisso atuam como variáveis preditoras da retenção de clientes. Metodologicamente, a pesquisa desenvolverá um levantamento teórico abrangente sobre a retenção de clientes e seus antecedentes, seguido por um estudo quantitativo de natureza descritiva, mediante a aplicação de *survey*. A análise dos dados será conduzida por meio de técnicas de estatística multivariada, com utilização de modelagem de equações estruturais, permitindo a observação e avaliação dos elementos constituintes do fenômeno investigado. A amostra prevista compreenderá entre 500 e 1000 clientes de prestadores de serviços. Os resultados permitirão verificar a adequação do modelo teórico proposto, considerando seu caráter inédito. Entre as contribuições esperadas, destaca-se a possibilidade de comprovar se as táticas vinculantes impactam direta ou indiretamente a confiança; se a confiança e o compromisso exercem influência significativa sobre a retenção; e em que medida a reputação dos prestadores de serviços afetam tanto a confiança quanto a retenção de clientes.

Palavras-chave: Táticas Vinculantes; Valor Percebido pelo Serviço; Confiança; Compromisso; Retenção de Clientes.

ABSTRACT

Customer retention is a potential competitive advantage for service providers. From a relationship marketing perspective, understanding the antecedent factors that influence this phenomenon is imperative, with special attention to constructs that can stimulate it. To this end, we propose the development and testing of a theoretical model, accompanied by its respective hypotheses, integrating the dimensions of binding tactics (financial, social, and structural), service provider reputation, trust, and commitment as predictors of customer retention. The main objective of this study is to analyze how binding tactics, in their financial, social, and structural aspects, the reputation of the service provider, trust, and commitment act as predictor variables of customer retention. Methodologically, the research will develop a comprehensive theoretical survey on customer retention and its antecedents, followed by a quantitative study of a descriptive nature, through the application of a survey. Data analysis will be conducted using multivariate statistical techniques, with the use of structural equation modeling, allowing the observation and evaluation of the constituent elements of the phenomenon under investigation. The planned sample will comprise



between 500 and 1,000 customers of service providers. The results will allow us to verify the adequacy of the proposed theoretical model, considering its unprecedented nature. Among the expected contributions, we highlight the possibility of proving whether binding tactics directly or indirectly impact trust; whether trust and commitment have a significant influence on retention; and to what extent the reputation of service providers affects both trust and customer retention.

Keywords: Tactics Bonding; Reputation Service Provider; Trust; Commitment; Customer Retention.

1 INTRODUÇÃO

A economia, enquanto fenômeno sistêmico, teve sua origem com a transição das sociedades caçadoras-coletoras para a agricultura no Neolítico, mas sua consolidação em redes de troca ocorreu nas civilizações urbanas da Mesopotâmia e Egito, em torno de 3000 a.C., com o surgimento de contabilidade, crédito e padrões de valor. A análise econômica formal, contudo, só se estruturou no século XVIII, com os economistas clássicos articulando teorias sobre mercado, preços e acumulação (BROADBERRY et al., 2021). No Império Romano (27 a.C.–476 d.C.), consolidou-se um sistema econômico sofisticado, caracterizado por produção em larga escala, logística integrada e serviços profissionais como bancários, médicos e advogados (Temin, 2017). Profissionais como *tabellarii*, *argentarii* e *medici* eram organizados em *collegia*, atuando sob contratos formais e mecanismos de preço (BOWMAN; WILSON, 2015).

Essa estrutura foi precursora da evolução dos serviços, que se expandiram de corporações medievais até sociedades pós-industriais, onde o setor responde pela maior parcela do produto econômico (Scheidel, 2023). Atualmente, os serviços representam 67,3% do PIB mundial, com diferenças regionais significativas (WORLD BANK, 2023), refletindo a transição para a economia intangível, baseada em conhecimento e tecnologia (Brynjolfsson; McAfee, 2023). Nesse contexto, a retenção de clientes tornou-se crítica, pois transições eficientes entre serviços aumentam confiança e confiabilidade (WIRTZ; LOVELOCK, 2022), reduzindo custos e ampliando lucratividade de longo prazo (ZEITHAML et al., 2023; KUMAR; BHASKARAN; MIRCHANDANI, 2020).

Estudos apontam que a retenção eficaz resulta da articulação entre excelência operacional e experiências memoráveis, elevando a percepção de qualidade e a satisfação (DE KEYSER et al., 2020; NASUTION et al., 2021). Em ambientes digitais, entretanto, o comportamento do consumidor é não linear, exigindo estratégias que integrem analytics preditivos e psicologia do consumo (ACAROĞLU; KÜÇÜKERDÖNMEZ, 2022; CHATTERJEE et al., 2022). Nesse sentido, pesquisas indicam quatro dimensões interdependentes para a retenção: tecnológica, antropológica, econômica e relacional (Alnawas; Abu-ElSamen, 2022; De Meyer et al., 2021; Zhang et al., 2022; Larivière et al., 2023).

As táticas vinculantes – financeiras, sociais e estruturais – exercem papel central, ao influenciar diretamente a confiança e o compromisso (PANSARI; KUMAR, 2021; SHIN et al., 2022). Programas de fidelidade, engajamento digital e tecnologias como CRM avançado fortalecem vínculos e reduzem churn (NGUYEN; MUTUM, 2022; RUST et al., 2021). Estudos confirmam sua eficácia em setores como e-commerce, serviços financeiros, saúde, varejo de moda e streaming, demonstrando sua adaptabilidade a diferentes contextos (HUANG et al., 2021; KIM; PARK, 2022; GUPTA et al., 2021; PIECHOTA et al., 2022).

Reputação, confiança e compromisso são igualmente críticos. A reputação corporativa



sustenta a confiança em setores como turismo, finanças e saúde (LI et al., 2021; LOPEZ et al., 2023; GODFREY et al., 2021). A confiança, formada pela credibilidade e benevolência, reduz riscos e consolida relações, especialmente em ambientes digitais (JHA et al., 2022; KHAN et al., 2023). Já o compromisso, reinterpretado em contextos digitais e pós-pandêmicos, manifesta-se tanto no B2B quanto no varejo digital, fortalecendo vínculos afetivos e estratégias de co-criação de valor (PANSARI; KUMAR, 2021; LARIVIÈRE et al., 2020).

A literatura também evidencia a interdependência entre táticas vinculantes e construtos relacionais. Garantias e contratos reduzem riscos e reforçam confiança (Gefen; Karahanna; Straub, 2003; Palmatier et al., 2006), enquanto certificações e selos funcionam como sinais de reputação (BARNEY; HANSEN, 1994). Em B2B, contratos e penalidades fortalecem o compromisso (MORGAN; HUNT, 1994; JAP; ANDERSON, 2003).

Apesar dos avanços, permanecem lacunas de pesquisa em três áreas: integração digital-física (LEMON; VERHOEF, 2022), impacto de práticas ESG (MORGADO et al., 2022; WALKER, 2023) e resiliência em crises (OLIVEIRA et al., 2021; XIE et al., 2023). Este estudo, portanto, busca analisar a retenção de clientes em serviços por meio dos construtos Táticas Vinculantes, Reputação, Confiança e Compromisso, dialogando com modelos clássicos (MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2006) e contemporâneos (PANSARI; KUMAR, 2021; SHIN et al., 2022).

Percebe-se, portanto, uma lacuna de pesquisa para a testagem dos construtos. Sendo assim, a presente pesquisa elabora a pergunta: Qual a relação entre as Táticas Vinculantes (Financeiras, Sociais e Estruturais), o Valor Percebido pelo Serviço, a Reputação, a Confiança e o Compromisso como preditores da Retenção de Clientes?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TÁTICAS VINCULANTES

Táticas vinculantes são ações estratégicas e, muitas vezes, irreversíveis, tomadas por uma empresa para aumentar os custos de mudança (*switching costs*) do cliente, tornando a saída menos atraente e fortalecendo a relação comercial (Porter, 1980; Schelling, 1960). No contexto de retenção de clientes em serviços, essas táticas criam barreiras à saída ao elevar os custos percebidos, sejam eles financeiros, sociais ou procedimentais, forçando o cliente que considerar migrar para um concorrente.

2.1.1 Táticas Vinculantes Financeiras

Essas táticas utilizam instrumentos econômicos para vincular financeiramente o cliente à empresa. A assinatura de contratos de fidelidade com multas por rescisão antecipada, descontos progressivos por tempo de relação ou programas de pontos com validade limitada são exemplos clássicos (Shapiro & Varian, 1999). Elas aumentam diretamente o custo monetário da mudança, criando um vínculo econômico que complementa a confiança e o compromisso, atuando como um preditor de retenção ao tornar a opção de saída financeiramente menos viável.

2.1.2 Táticas Vinculantes Sociais



Táticas sociais focam em criar vínculos interpessoais e comunitários entre o cliente e a empresa. Isso é realizado por meio da personalização do atendimento, da criação de comunidades de usuários (ex.: fóruns, grupos exclusivos) e da designação de gerentes de conta dedicados (Berry, 1995). Essas ações investem no capital relacional, transformando uma transação impessoal em uma conexão social. Para a retenção, esse vínculo gera um custo social de mudança, onde o cliente pode hesitar em sair devido ao relacionamento construído com pessoas ou à sensação de pertencimento a um grupo.

2.1.3 Táticas Vinculantes Estruturais

Táticas estruturais envolvem a integração de processos, sistemas e operações do cliente com os da empresa prestadora de serviço. A personalização de plataformas, a integração de softwares via APIs, o armazenamento de dados históricos do cliente e o desenvolvimento de procedimentos customizados são exemplos (Ghemawat, 1991). Esta integração profunda gera altos custos de transação e procedimentais para a mudança, criando uma interdependência que vai além do preço. Ainda, segundo Ghemawat (1991), a retenção é predita pela dependência funcional ("como faríamos sem esse sistema integrado?"), tornando a substituição do prestador de serviços complexa e disruptiva.

2.2 CONFIANÇA

A confiança é um componente relacional fundamental e um constructo multidimensional que mede a crença de uma parte na confiabilidade, integridade e benevolência de outra parte (MORGAN; HUNT, 1994). No marketing de relacionamento, a confiança é considerada a pedra angular para a construção de lealdade de longo prazo, atuando como um mecanismo redutor de incerteza e de percepção de risco nas trocas (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Diferente das táticas vinculantes, que criam barreiras à saída, a confiança constrói barreiras psicológicas à mudança, ao estabelecer expectativas positivas sobre o comportamento futuro da empresa.

A confiança é construída de forma gradual e baseia-se em dois pilares principais: credibilidade (crença de que a empresa é capaz de cumprir suas promessas e é competente em seu campo) e benevolência (crença de que a empresa se importa com o cliente e agirá em seu benefício, mesmo em situações não contratuais) (DONEY; CANNON, 1997). No contexto de serviços, onde a intangibilidade e a inseparabilidade entre produção e consumo predominam, a confiança torna-se ainda mais crítica, pois o cliente compra uma promessa de desempenho futuro. Empiricamente, a confiança está positivamente correlacionada com a satisfação do cliente, a lealdade afetiva e a intenção de recomendar a empresa, sendo um preditor direto e potente da retenção (ANDERSON; NARUS, 1990). Um cliente que confia percebe menos risco na continuação do relacionamento e está mais disposto a perdoar falhas eventuais, reduzindo a probabilidade de busca por alternativas. Neste sentido, pode-se formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: As táticas vinculantes (Financeiras, sociais e estruturais) influenciam na Confiança.

H4: A Confiança influencia na Retenção.



2.3 REPUTAÇÃO

A reputação corporativa refere-se à percepção agregada e avaliativa que os stakeholders, incluindo os clientes, têm sobre uma organização ao longo do tempo, baseada em suas ações passadas, desempenho e comparações com rivais (Fombrun, 1996; Gotsi e Wilson, 2001). Diferente de uma imagem momentânea, a reputação é um ativo intangível construído de forma cumulativa e histórica, funcionando como um sinalizador público da credibilidade, qualidade e confiabilidade da empresa.

No contexto de serviços, onde a avaliação da qualidade é frequentemente pós-consumo e repleta de intangibilidade, a reputação atua como um crucial mecanismo de redução de incerteza e risco percebido para o cliente potencial e atual (Weigelt e Camerer, 1988). Ainda, segundo Weigelt e Camerer (1988), uma reputação positiva serve como um atalho heurístico, onde os clientes depositam fé nos serviços futuros com base no histórico consistente de entregas passadas da empresa.

Para a retenção de clientes, uma forte reputação cria um benefício psicológico e social de permanência. Estar associado a uma empresa reputada gera valor simbólico e reforça a autoimagem do cliente, aumentando os custos sociais e perceptuais de mudança para um concorrente menos conhecido ou avaliado (DONENY; CANNON, 1997). Dessa forma, a reputação consolida a confiança e o compromisso, atuando como um preditor indireto, porém robusto, da retenção, ao ancorar a decisão do cliente em um amplo reconhecimento social de qualidade e integridade (Ghemawat, 1991). Neste sentido, pode-se formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

H6: A reputação influencia na Confiança.

H7: A reputação influencia na Retenção de clientes.

2.4 COMPROMISSO

O compromisso é um elemento central nas teorias de marketing de relacionamento, representando a crença duradoura de uma parte na importância de manter um relacionamento valioso, a ponto de garantir esforços máximos para sua perpetuação (Morgan e Hunt, 1994). Ele vai além de uma intenção passageira, manifestando-se como uma disposição psicológica estável para manter um vínculo e investir recursos na sustentação de um relacionamento.

Na literatura, é comum a distinção entre duas dimensões do compromisso: o compromisso afetivo e o calculativo. O compromisso afetivo refere-se ao desejo de manter um relacionamento devido a um vínculo emocional, identificação, lealdade e prazer associado à interação (Allen e Meyer, 1990). Já o compromisso calculativo (ou instrumental) diz respeito à necessidade de manter um relacionamento devido aos custos percebidos associados ao seu término, como perdas de investimentos específicos ou a ausência de alternativas atraentes (Morgan e Hunt, 1994). No contexto de retenção de clientes em serviços, Reichheld e Sasser (1990) falam que o compromisso atua como o elo psicológico final que prende o cliente à empresa. Enquanto a confiança é sua base e a reputação seu fundamento externo, o compromisso, é a manifestação interna da intenção de permanecer. Um cliente comprometido afetivamente permanece por desejo e lealdade, enquanto um comprometido calculativamente permanece por necessidade, avaliando os custos de saída. Ambas as dimensões são potentes preditoras da retenção, sendo o compromisso afetivo particularmente mais forte na geração de lealdade verdadeira e comportamentos de *advocacy*, como a recomendação espontânea (Reichheld e Sasser, 1990). Assim, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:



H2: A Confiança influencia no Compromisso.

2.5 RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção de clientes refere-se à capacidade contínua de uma empresa em manter um relacionamento comercial ativo com seu cliente ao longo do tempo, evitando sua migração para concorrentes (Griffin e Lowenstein, 2001). Ela é amplamente reconhecida como um objetivo estratégico superior à aquisição de novos clientes, devido aos seus impactos diretos na lucratividade, uma vez que clientes fiéis tendem a gerar mais receita, exigir menores custos operacionais e atuar como promotores da marca (Reichheld e Sasser, 1990).

No setor de serviços, a retenção adquire complexidade adicional devido à intangibilidade, heterogeneidade e natureza relacional da prestação de serviço. A retenção bem-sucedida é, portanto, resultado da gestão eficaz de múltiplos fatores inter-relacionados. As táticas vinculantes atuam na criação de barreiras à saída, elevando os custos de mudança. A confiança estabelece a base psicológica para o relacionamento, reduzindo a incerteza. A reputação fornece um sinal externo de qualidade e confiabilidade. Por fim, o compromisso consolida a intenção duradoura de permanecer no relacionamento (Reichheld e Sasser, 1990).

Dessa forma, a retenção de clientes em serviços é melhor compreendida não como a mera ausência de saída, mas como um estado ativo de lealdade sustentado por essa rede de constructos. Ela é o resultado final previsto pela aplicação conjunta e estratégica desses elementos, onde o cliente percebe valor superior não apenas no core do serviço, mas na totalidade da experiência relacional, tornando a propensão à mudança baixa e a vontade de continuar, alta. Neste sentido, pode-se formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3: O Compromisso interfere na Retenção de clientes.

H5: As táticas vinculantes (Financeiras, sociais e estruturais) influenciam na Retenção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como descritivo e quantitativo, com o objetivo futuro de analisar a influência das táticas vinculantes, confiança, reputação e compromisso na retenção de clientes no setor de serviços. A pesquisa será operacionalizada por meio de um *survey*, utilizando-se de um questionário estruturado, aplicando-se digitalmente a uma amostra não probabilística por acessibilidade de clientes de empresas de serviços.

A mensuração dos constructos será realizada por meio de escalas reflexivas prevalentes na literatura, adaptadas para o contexto do estudo e mensuradas em uma escala *Likert* de 5 pontos, que varia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. As escalas serão validadas em estudos seminais da área: táticas vinculantes (Pimenta; Mateus; Moraes, 2021), confiança (Morgan; Hunt, 1994), reputação (Walske; Tyson, 2015) e compromisso (Martins; Sousa; Lopes, 2020). O constructo retenção de clientes será mensurado pela escala de intenção de permanência e lealdade de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Os dados serão analisados por Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM) no IBM SPSS Amos. A escolha do CB-SEM deve-se ao caráter confirmatório/teórico do estudo, ao uso de escalas reflexivas e ao tamanho amostral elevado previsto, permitindo avaliar ajuste global do modelo e testar relações causais entre os construtos. A



análise seguirá duas etapas: (i) modelo de mensuração, por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando confiabilidade (α de Cronbach, Confiabilidade Composta), validade convergente ($AVE \geq 0,50$) e validade discriminante (critérios de Fornell-Larcker e HTMT); e (ii) modelo estrutural, examinando coeficientes padronizados (β), seus p-valores, R^2 e efeitos indiretos quando houver mediação. O ajuste global será avaliado por χ^2/gl , CFI e TLI ($\geq 0,90$ como referência) e RMSEA ($\leq 0,08$). Para robustez, serão utilizados bootstrap (5.000 reamostragens) para intervalos de confiança dos efeitos diretos e indiretos. Pressupostos de normalidade multivariada e ausência de multicolinearidade serão verificados antes das estimativas.

3.1 MODELO TEÓRICO

O modelo teórico representa a fundamentação essencial para a investigação científica, estabelecendo as relações entre os constructos de forma logicamente articulada. No contexto deste estudo, ele proporciona a estrutura conceitual que orienta a análise das relações entre táticas vinculantes, reputação, confiança, compromisso e retenção de clientes.

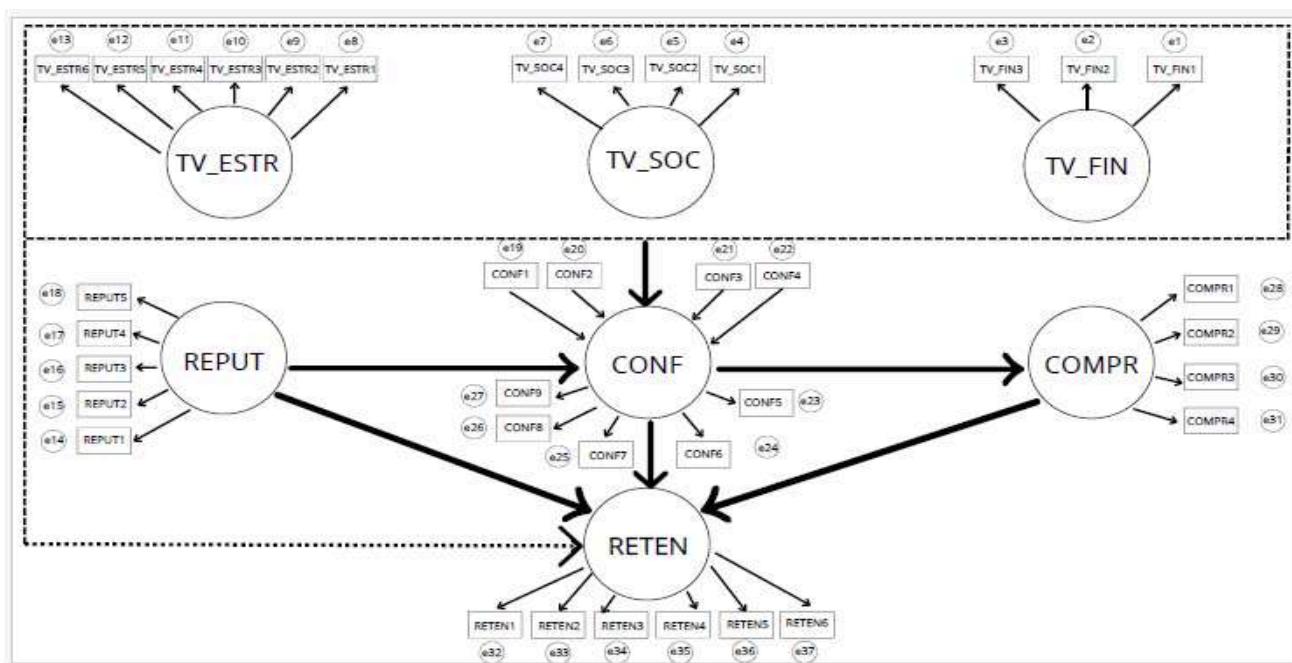
Sua principal função é operacionalizar as variáveis, permitindo a tradução dos conceitos abstratos em indicadores mensuráveis, o que valida o instrumento de pesquisa (Hair et al., 2019). Além disso, o modelo oferece um quadro de referência para a interpretação dos resultados, transformando dados empíricos em evidências que testam as hipóteses derivadas da literatura (Bollen, 1989).

Por fim, assegura o rigor metodológico ao embasar as relações propostas em teorias consolidadas, evitando conclusões especulativas e contribuindo para o avanço do conhecimento em marketing de relacionamento e gestão de serviços.

3.1.1 Modelo teórico proposto

Para a presente pesquisa será utilizado o modelo teórico que segue, que será rodado no IBM SPSS Amos, que é um *software* estatístico para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e análise de caminho, popular na pesquisa académica para modelagem causal.

Figura 1 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 RESULTADOS ESPERADOS

A análise dos dados será conduzida no software IBM SPSS Amos, por meio da Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM), com o objetivo de testar o modelo teórico proposto, que articula as relações entre táticas vinculantes, confiança, reputação, compromisso e retenção de clientes. Espera-se que a estimativa do modelo forneça resultados que possam ser avaliados em termos de confiabilidade, validade e significância estatística das relações hipotetizadas.

Inicialmente, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) permitirá verificar a adequação das escalas de mensuração, utilizando indicadores de ajuste como Qui-quadrado/GL (χ^2/gl), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*) e RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Valores de CFI e TLI iguais ou superiores a 0,90, RMSEA igual ou inferior a 0,08 e χ^2/gl até 5 são considerados indicativos de um modelo satisfatório (Kline, 2016).

A confiabilidade dos constructos será avaliada por meio do *Alpha de Cronbach* e da Confiabilidade Composta (CR), sendo desejáveis valores superiores a 0,70. A validade convergente será verificada pela Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,50, enquanto a validade discriminante será avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981) e pelo índice HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), cujos valores devem ser inferiores a 0,85 ou, no máximo, 0,90.

Na sequência, o modelo estrutural permitirá testar as hipóteses de pesquisa. Espera-se que os coeficientes padronizados (β) sejam estatisticamente significativos ($p < 0,05$), confirmado a influência positiva das variáveis independentes sobre a retenção de clientes. O coeficiente de determinação (R^2) indicará o poder explicativo do modelo, sendo valores acima de 0,20 considerados relevantes em ciências sociais (Hair et al., 2019).



Por fim, caso o modelo conte com relações de mediação, a análise será complementada pelo procedimento de bootstrap com 5.000 reamostragens, a fim de verificar a significância dos efeitos indiretos (Hayes, 2018). Dessa forma, espera-se que os resultados forneçam evidências robustas sobre a capacidade preditiva das táticas vinculantes, confiança, reputação e compromisso como antecedentes da retenção de clientes em serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A retenção de clientes representa um construto fundamental para a compreensão dos relacionamentos de longo prazo na literatura especializada. Pesquisas recentes indicam, entretanto, a necessidade de desenvolver novos estudos empíricos que possam examinar com maior profundidade seus antecedentes diretos, assim como suas implicações gerenciais em contextos ainda não investigados. Deste modo, com o propósito de ampliar as contribuições teóricas e práticas relativas à retenção de clientes, este estudo considera como variáveis antecedentes as táticas vinculantes, incluindo as dimensões financeiras, sociais e estruturais, a reputação do prestador de serviços, a confiança e o compromisso, no âmbito da prestação de serviços.

Embora a reputação, a confiança e o compromisso tenham sido previamente testados como antecedentes da retenção de clientes em outras pesquisas, permanecem lacunas que justificam investigações adicionais sobre essas relações sob uma perspectiva de longo prazo no setor de serviços. As táticas vinculantes, por sua vez, possuem escassa evidência empírica como preditores da retenção, não existindo, até o presente momento, modelos teóricos que tenham examinado este conjunto integrado de construtos, englobando táticas vinculantes, valor percebido do serviço, confiança e compromisso como antecedentes da retenção de clientes.

REFERÊNCIAS

ACAROĞLU, E.; KÜÇÜKERDÖNMEZ, A. Consumer loyalty in digital platforms: insights from neuroeconomics. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 21, n. 3, p. 321-338, 2022.

ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, v. 63, n. 1, p. 1-18, 1990.

ALNAWAS, I.; ABU-ELSAMEN, A. Omnichannel service quality and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 65, p. 102867, 2022.

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.

BARNEY, J. B.; HANSEN, M. H. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, v. 15, p. 175-190, 1994.

BELAS, J. et al. Banking as a Service: trust and loyalty in fintechs. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 27, n. 3, p. 123-138, 2022.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.



BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons, 1989.

BOWMAN, A.; WILSON, A. *Trade, commerce, and the state in the Roman world*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

BROADBERRY, S. et al. *The Cambridge economic history of the modern world*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W.W. Norton, 2023.

CHATTERJEE, S. et al. Customer churn in digital services: predictive analytics perspective. *Information Systems Research*, v. 33, n. 4, p. 1157-1175, 2022.

DE KEYSER, A. et al. Customer experience management in service science. *Journal of Service Research*, v. 23, n. 4, p. 433-455, 2020.

DE MEYER, C. et al. Cultural antecedents of consumer loyalty: a multi-country study. *International Journal of Research in Marketing*, v. 38, n. 2, p. 421-439, 2021.

DONEY, P. M.; 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.

FOMBRUN, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

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

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online services. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

GHEMWAT, P. Commitment: The Dynamic of Strategy. Free Press, 1991.

HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HAYES, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications, 2018.

HUANG, M. H. et al. Loyalty programs in subscription models. *Journal of Marketing*, v. 85, n. 3, p. 51-69, 2021.

JHA, S. et al. Building customer trust in digital platforms. *Journal of Business Research*, v. 139, p. 1042-1054, 2022.

KIM, J.; PARK, J. Digital trust and consumer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 64, p. 102789, 2022.



KHAN, M. et al. Trust and benevolence in B2C services. *Service Industries Journal*, v. 43, n. 1-2, p. 72-95, 2023.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 4th ed. Guilford Publications, 2016.

KUMAR, V.; BHASKARAN, S.; MIRCHANDANI, R. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, v. 84, n. 4, p. 79-105, 2020.

LARIVIÈRE, B. et al. Service innovation and customer loyalty in the digital age. *Journal of Service Management*, v. 34, n. 1, p. 67-91, 2023.

LEMON, K.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LI, H. et al. Online reviews and trust in tourism. *Tourism Management*, v. 85, p. 104-135, 2021.

LOPEZ, M. et al. Corporate reputation in fintech services. *International Journal of Bank Marketing*, v. 41, n. 2, p. 201-221, 2023.

MARTINS, J. M.; SOUSA, M. J.; LOPES, J. M. Measuring commitment in organizational environments: a validation study. *Journal of Business Research*, v. 115, p. 365-374, 2020.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MORGADO, A. et al. ESG practices and B2B retention. *Industrial Marketing Management*, v. 102, p. 230-245, 2022.

NASUTION, R. A. et al. Customer experience and loyalty in services. *Journal of Business Research*, v. 134, p. 1-13, 2021.

NGUYEN, B.; MUTUM, D. S. CRM, IoT and customer retention. *Journal of Strategic Marketing*, v. 30, n. 4, p. 289-304, 2022.

OLIVEIRA, T. et al. Trust and resilience in emerging economies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 62, p. 102-619, 2021.

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

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 294-311, 2021.

PIMENTA, M. L.; MATEUS, E. A.; MORAES, R. O. Switching costs in the service industry: a scale adaptation and validation. *Brazilian Administration Review*, v. 18, n. 2, e200077, 2021.

PORTER, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980.

RUST, R. et al. Service productivity and customer retention. *Journal of Marketing Research*, v. 58, n. 1, p. 1-20, 2021.

SCHEIDEL, W. *The Oxford world history of empires*. Oxford: Oxford University Press, 2023.

SCHELLING, T. C. The Strategy of Conflict. Harvard University Press, 1960.



SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press, 1999.

SHIN, D. et al. Commitment and trust in digital ecosystems. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 32, n. 5, p. 673-694, 2022.

TEMIN, P. *The Roman market economy*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, v. 19, n. 3, p. 246-255, 2016.

WALKER, K. Reputation and ESG in services. *Business Horizons*, v. 66, n. 1, p. 95-108, 2023.

WALSKE, J. M.; TYSON, L. D. Does it pay to be green? The case of French nuclear power. *The Electricity Journal*, v. 28, n. 10, p. 70-83, 2015.

WEIGELT, K.; CAMERER, C. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, v. 9, n. 5, p. 443-454, 1988.

WIRTZ, J.; LOVELOCK, C. *Services marketing: people, technology, strategy*. 9. ed. Singapore: World Scientific, 2022.

WORLD BANK. *World development report 2023*. Washington: World Bank, 2023.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. et al. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2023.

ZHANG, J. et al. Price sensitivity and nonlinear effects on loyalty. *Journal of Business Research*, v. 144, p. 119-134, 2022.