



O estudo da satisfação e dos determinantes de lealdade dos clientes bancários: Um estudo entre estudantes universitários.

José leze Zau

Dissertação de mestrado em gestão
Especialidade em Marketing

Coimbra
2010

José Ieze Zau

Dissertação de mestrado apresentada na
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Para a obtenção do grau de Mestre em Gestão na Especialidade em Marketing
Sob a orientação do Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, Portugal, 2010

Dedicatória

Ao meu pai Luís António Zau,
À minha mãe Juliana Yeze,
Pelos seus conselhos que hoje me guiam.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela sua iluminação e direcção no decorrer deste trabalho. Manifesto a minha gratidão.

A todos que, directa ou indirectamente, contribuíram para que esta dissertação tornasse uma realidade, quero deixar uma palavra de reconhecimento.

Ao meu Orientador o Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, por toda a dedicação, compreensão, exigência, encorajamento, sugestões e críticas tornaram esta investigação exequível. Manifesto o meu agradecimento.

À Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, pelo seu apoio e constante incentivo. Agradeço profundamente.

Ao IPAD pela bolsa que me concedeu em cooperação com Instituto Nacional de Bolsas de Estudo de Angola (INABE) e sem o qual este projecto não teria sido viável. Manifesto a minha infinita gratidão.

Ao Governo da Província de Luanda (Angola) pelo apoio prestado, em especial Dr. Job Castelo Capapinha, Dr. Gabriel Henriques Leitão e Dr.^a Cândida da Silva exteriorizo os meus agradecimentos.

Aos meus pais, Luís António Zau e Juliana Yeze pelo amor, alegria, apoio e ensinamentos e aos meus irmãos Ana Maria, João Baptista, António Yeze, Amélia Cristina, Madalena Tchiola, Jandiro Alberto, António Gime quero também exprimir os meus sentimentos de gratidão.

Aos meus tios, Costa Pires, Esperança Brito, Titina Brito, Elias Brito, Moisés Brito e Manuel Brito, dos quais contribuíram na minha formação académica. Agradeço profundamente.

Aos meus amigos, em especial Doutor Afonso CLEMENTE ZINGA e Dr.^a Marquilha Teixeira de Carvalho pelo apoio, confiança, incentivos e sugestões apresentadas contribuíram para que esta tese tornasse uma realidade. Manifesto o meu infinito agradecimento.

Aos colegas e amigos (a) que empreenderam o melhor de si para que esta investigação se tornasse realizável. Dr. Aziz Kuleba, Dr. Pedro Serra, Dr.^a Corina, Elita, Joelson, José Almeida, Pedro Rodrigues, Dr. Francisco, Dr. Nelson, Júlio, Ana Rita, Glória, Lilian, Deli, Denise, Sabão, Jerusa, Ahmed, Irina, Diogo, Dr. Gama, Dr Caddy, Gavião, Marta, Paulo, e Dr. Seno.

A todos manifesto a minha gratidão!

“ E será que, se ouvires a voz do Senhor, teu Deus, tendo cuidado de guardar todos os seus mandamentos que eu te ordeno hoje, o Senhor, teu Deus, te exaltará;

...E o senhor te porá por cabeça, e não por cauda; e só estarás em cima, e não debaixo, quando obedeceres aos mandamentos do senhor, teu Deus, que hoje te ordeno, para os guardar e fazer”

(Deuterónimo. 28: 1.2.3)

Resumo

Vivemos numa era em que as organizações são obrigadas adaptarem-se às alterações que vão ocorrendo na envolvente. Ao mesmo tempo os seus clientes mostram-se cada vez mais exigentes e bem informados, sabem o que querem e como querem. Assim, as empresas procuram fornecer produtos e serviços diferenciados em relação aos dos concorrentes, de modo a atrair e reter clientes, criando as bases para a lealdade. Este estudo tem como objectivo central, identificar os determinantes da lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco. A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi de natureza não probabilística, amostragem por conveniência a partir de um modelo proposto, construído segundo a literatura sobre lealdade, foi feita uma análise de dados com uma amostra de 200 clientes. Este modelo foi testado com a aplicação de análise de regressão linear múltipla. Das 8 hipóteses propostas 3 não foram corroboradas. Os resultados mostraram que a lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco é influenciada positivamente pela satisfação, comprometimento afectivo e confiança. A satisfação foi o que mais contribuiu fortemente na formação da lealdade dos clientes bancários, a seguir o comprometimento afectivo. Dos resultados, verificou-se que os clientes com maior predisposição à lealdade são mais críticos e exigentes com os padrões de satisfação que pretendem ter.

Palavras-chave: lealdade, comprometimento afectivo, satisfação, confiança e clientes bancários.

ABSTRACT

We live in an era in which organizations, particularly businesses, are required to balance their orientations w/ the environment changes one market conditions. At the same time their customers are becoming more demanding and well informed, know what they want and how they want. Thus, companies seek to provide products and services differentiated from those of competitors, allowing them to turn them into customers happy and loyal. The aim of this research is to identify the antecedents of customer loyalty, in the banking services, particularly with main bank. The sampling technique used in this study was non-probabilistic, convenience one. From the proposed model, which is built in the relationship marketing literature, was tested based on a sample of 200 customers. However, the hypotheses were tested using a multiple regressions analysis. Of the 8 hypotheses proposed, three of them were not supported by the analysis. The findings reveal that customer loyalty in relation to its main bank is positively influenced by affective commitment, satisfaction and trust. The stronger contribute was made by trust, followed by affective commitment. In this regard, the results suggest also that customers with high level of loyalty proclivity are more critical and demanding with the standards of satisfaction as you intended.

Keywords: loyalty, affective commitment, satisfaction, trust and bank costumers

SUMÁRIO

1. Enquadramento do estudo	13
1.1 Introdução	14
1.2 Definição do problema	15
1.3 Objectivos do estudo	15
1.4 Estrutura do estudo	16
2. Revisão da Literatura	17
2.1 Introdução	18
2.2 Marketing	18
2.2.1 Conceito de Marketing	18
2.2.2 Desafios de Marketing nas empresas	19
2.2.3 Marketing de Relacionamento	21
2.2.4 Estratégia de Marketing de Relacionamento	23
2.2.5 Benefícios de Marketing de Relacionamento	25
2.2.6 Gestão de Relacionamento com Clientes	26
2.3 Lealdade	29
2.3.1 Conceito da lealdade	30
2.3.2 Fases da lealdade	31
2.3.3 Estratégia da lealdade	33
2.3.4 Determinantes da lealdade	34
2.4 Satisfação	35
2.4.1 Conceito da satisfação	35
2.4.2 Processo da satisfação dos clientes	36
2.4.3 Antecedentes da satisfação dos clientes	38
2.5 Confiança	39
2.5.1 Conceito da confiança	40
2.5.2 As dimensões da confiança	41
2.6 Comprometimento	43
2.6.1 Conceito do comprometimento	43
2.6.2 As dimensões do comprometimento	44
2.7 Consequência da lealdade	45
3. Metodologia de investigação.....	48
3.1 Introdução	49
3.2 Modelo de investigação	49

3.3 Hipótese de investigação	50
3.4 Operacionalização das variáveis.....	56
3.5 Questionário e amostragem.....	59
3.6 Método de análise de dados	60
4. Estudo Empírico	62
4.1 Introdução	63
4.2 Caracterização da amostra.....	63
4.2.1 Análise das estatísticas descritivas das variáveis do modelo	65
4.4.1 Relação entre dados demográficos e as variáveis do modelo.....	68
4.3 Tratamentos das variáveis do modelo	70
4.4 Apresentação e discussões dos resultados	73
4.4.1 Análise de regressão linear múltipla	74
4.4.1.1 A lealdade e os seus determinantes	75
4.4.1.2 Factores que influenciam o comprometimento afectivo.....	77
4.4.1.3 Factores que influenciam a confiança.....	78
4.4.1.4 Efeito da predisposição à lealdade na satisfação.....	79
4.5 Síntese dos resultados das hipóteses propostas	80
5. Conclusões	81
5.1 Contribuições da Investigação.....	84
5.2 Limitações da Pesquisa.....	85
5.3 Sugestões para futuras investigações.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86
Apêndice A – Questionário.....	102
Apêndice B – Anova One Way.....	105
Apêndice C – Análise descritiva dos dados.....	112

Lista de Figuras

Modelo de investigação.....	50
-----------------------------	----

Lista de Tabelas

Resumo das hipóteses de investigação formuladas.....	56
Escala da lealdade	57
Escala da satisfação.....	57
Escala do comprometimento afectivo	58
Escala da confiança.....	58
Escala da predisposição à disposição	58
Variável distrito	64
Variável banco	64
Variável nacionalidade	64
Variável grau de escolaridade	64
Variável idade	65
Variável sexo	65
Estatísticas descritivas da confiança	66
Estatísticas descritivas da lealdade	66
Estatísticas descritivas do satisfação.....	67
Estatísticas descritivas da comprometimento afectivo.....	67
Estatísticas descritivas da predisposição à lealdade	68
Anova one way	69
Coeficientes alfa de cronbach das variáveis	71
Análise factorial: lealdade	71
Análise factorial: satisfação	72
Análise factorial: comprometimento afectivo	72
Análise factorial: confiança	73
Análise factorial: predisposição à lealdade	73
Análise de regressão linear: Influência dos determinantes na lealdade.....	76
Resultados das hipóteses de investigação: determinantes-lealdade.....	76
Análise de regressão linear: Factores que influenciam CA.....	78
Análise de regressão linear: Factores que influenciam a confiança.....	78
Análise de regressão linear: Efeito da predisposição à lealdade na satisfação....	80
Síntese dos resultados das hipóteses de investigação formuladas.....	80

Abreviaturas & Siglas

MRLM- Modelo de Regressão Linear Múltipla

CA – Comprometimento Afectivo

K-S: Kolmogorov- Smirnov

Capítulo 1

Enquadramento do Estudo

1.1 Introdução

Vivemos numa era em que as organizações são obrigadas adaptarem-se às alterações que vão ocorrendo na envolvente. Ao mesmo tempo os seus clientes mostram-se cada vez mais exigentes e bem informados, sabem o que querem e como querem. Assim, as empresas procuram fornecer produtos e serviços diferenciados em relação aos dos concorrentes, de modo a atrair e reter clientes, criando as bases para a lealdade.

A satisfação do cliente pode ser compreendida ao considerar a afirmação de Oliveira (2002), de que um cliente satisfeito comenta com até três pessoas de suas relações sobre a excelência de serviço que lhe oferecem, contrariamente o cliente insatisfeito comenta negativamente com até nove conhecidos sobre os maus serviços ou produtos oferecidos. Isso leva-nos a perceber que um cliente insatisfeito pode pôr em perigo a imagem da empresa e afectar o seu relacionamento.

Nestas situações, muitas empresas já perceberam que, é imprescindível satisfazer os clientes para assim estabelecer relacionamentos de longo prazo com os seus clientes e transformá-los em clientes leais (Berry, 2002). Mas, vários estudos demonstram que um cliente satisfeito pode não ser necessariamente leal (Reichheld, 1994; Jones e Sasser, 1995).

A lealdade de alguns pode ser motivada pela satisfação, enquanto para outros clientes, distintas variáveis exercerão influência sobre sua lealdade às empresas (Verhoef e Langerak, 2002), porque nem todas as situações são favoráveis ao estabelecimento de relações ou nem todos os clientes desejam construir relacionamentos ou ainda estarão predispostos à lealdade (Reichheld, 1997; Oliver, 1999).

O cliente leal é caracterizado pelo comportamento de recompra, pois recomenda a outras pessoas à empresa e não desiste do seu relacionamento (Farias, 2006). Um relacionamento que conduz à lealdade é baseado na confiança e no comprometimento (Morgan e Hunt, 1994), pois a confiança leva a níveis mais elevados de lealdade e esta é considerada como a principal determinante do comprometimento, em situações de forte relacionamento

(Morgan, Hunt, 1994). Por seu turno, o comprometimento é o requisito para estabelecer relacionamentos fortes com uma marca e é uma forma de desencorajar consumidores a trocar de marca (Kockanny, 2003).

1.2 Definição do Problema

Em consonância com os argumentos citados no ponto anterior, Henning-Thurau e Gremler (2002) salientam que os gestores de marketing e académicos têm procurado constantemente o entendimento de como se estabelece um relacionamento de longo prazo entre as empresas e os clientes.

Berry (2002) afirma que as empresas investem em relacionamentos de longo prazo não apenas para atrair novos clientes, mas para manter os seus clientes actuais e conquistar a sua lealdade. Para conquistar a lealdade do cliente a empresa precisa conquistar a sua confiança (Oliver, 1999), pois quanto maior for a confiança, maior a probabilidade de o cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de vir a manter um relacionamento duradouro (Rich 2000).

Assim sendo, a identificação dos determinantes da lealdade e o estudo das suas relações, tornam-se importantes, no sentido de conhecer as razões que levam os clientes a manter o seu relacionamento com o seu principal banco. Diante do cenário exposto, o problema central desta pesquisa é questionar, quais são os determinantes da lealdade dos clientes no sector bancário.

1.3 Objectivos do estudo

O principal objectivo do presente trabalho desta dissertação é identificar os determinantes da lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco. Para prosseguir com este objectivo geral, delinearam-se os seguintes objectivos específicos:

- a)** Verificar as relações existentes entre a lealdade e seus determinantes
- b)** Analisar os factores que influenciam a confiança
- c)** Analisar os factores que influenciam o comprometimento afectivo

d) Analisar o efeito da predisposição à lealdade na satisfação

1.4 Estrutura do Estudo

Em termos de organização, a presente investigação encontra-se estruturada em cinco capítulos:

O primeiro capítulo consiste na introdução, apresenta um breve historial em torno das variáveis a ser abordadas na investigação, incluindo a definição do problema, objectivos e estrutura do estudo.

O segundo capítulo é destinado à revisão da literatura sobre a lealdade e seus determinantes, baseadas em teorias anteriores, que serviram de base à elaboração do modelo de investigação. Neste capítulo enfatiza-se o marketing de relacionamento.

O terceiro capítulo, apresenta a metodologia utilizada na presente investigação, sendo examinado o modelo de investigação proposto, um conjunto de questões metodológicas são definidas, tais como, as hipóteses de investigação, questionário e o método de análise de dados.

O quarto capítulo refere-se ao estudo empírico, apresentando os resultados da investigação desde a caracterização da amostra, tratamentos das variáveis, apresentação e discussão dos resultados da investigação.

O quinto capítulo apresenta as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações.

Capítulo 2

Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Neste capítulo será enfatizado o marketing de relacionamento. Posteriormente, apresentam-se definições e conceitos em torno das variáveis (lealdade, satisfação, confiança, comprometimento e a predisposição à lealdade) que servirão de base para a elaboração do modelo proposto na presente investigação.

2.2 Marketing

2.2.1 Conceito de Marketing

No passado, as pessoas e gerentes de empresas entendiam o marketing como “venda ou publicidade”. Hoje, o marketing tem como grande desafio, decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo informações necessárias que permita aos executivos tomar as decisões certas no tempo certo (Bretzke, 2000).

Richers (2000, p. 5), deixa bem claro que o papel fundamental do marketing, é conhecer e suprir as necessidades de seus consumidores. Também de maneira simples, Kotler et al.,(1998) afirmam que, “marketing é a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. A troca é uma das maneiras de obter um produto ou serviço e uma forma capaz, de satisfazer uma necessidade específica.

Neste sentido, o marketing pode ser entendido como uma ferramenta que ajuda as empresas a satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores. Das ferramentas, as mais utilizadas e conhecidas são: Venda pessoal, Marketing directo - Mailing, Telemarketing e Marketing online.

De acordo com Cobra (1994), no mundo de marketing, a venda pessoal é das mais importantes formas de comunicação de uma empresa com o mercado. Para o autor, numa venda pessoal, ninguém é melhor que um vendedor que sente as necessidades do mercado, porque este pode sugerir acções estratégicas ou tácticas que valorizam os negócios da empresa.

Por outras palavras, a venda pessoal é uma ferramenta que permite as empresas manter contacto presencial com os clientes.

O Marketing directo (Mailing) é qualquer propaganda directa enviada pelo correio (Cobra, 1992). Quando for bem planeado, o marketing directo pode auxiliar as empresas a produzir clientes potenciais. Caso contrário provocará insatisfação devido à morosidade (Kotler et al, 1998).

De acordo com Vavra (1993), o telemarketing pode ser uma das ferramentas com *feedback* mais rápido que as empresas utilizam para dar resposta imediata à insatisfação do cliente no serviço prestado. Para o autor, o telemarketing pode ser feito através da comunicação com os seus clientes por via telefónica. Com esta via, a empresa consegue perceber melhor sobre a emoção dos seus clientes, por exemplo: a ansiedade, satisfação, frustração ou indiferença do cliente podem ser sentidas pelo receptor.

Na abordagem de marketing online, muitas empresas têm utilizado cada vez mais a propaganda online para oferecer os seus produtos/serviços aos seus actuais e potenciais clientes (Vavra, 1993). Assim percebe-se, o marketing online como uma ferramenta de negócio, que permite oferecer produtos ou serviços aos clientes com base na propaganda online.

2.2.2 Desafios de Marketing nas Empresas

No ambiente altamente acelerado e dinâmico em que o sector de serviços se encontra, compreender a envolvente pode ser um dos maiores desafios das empresas (Drucker, 1999). De acordo com Mckenna (1996), o desenvolvimento bastante acelerado dá oportunidades ao surgimento de novas formas de realização de negócios, atendimento e relacionamento com clientes.

Por exemplo, os clientes que têm um relacionamento duradouro com uma organização podem ser recompensados com preços especiais, advindos de descontos ou redução de preço (Peterson, 1995; Gwinner et al,1998). Deste modo, os clientes que estabelecem relacionamento com a organização podem receber serviços adicionais, ou tratamentos preferenciais não providos

normalmente a clientes regulares. Este tratamento pode ser designado de tratamento especial.

Neste sentido, os clientes motivados por tratamento especial podem ser leais até que a concorrência ofereça recompensas mais atractivas (Fournier, 1998). Se as empresas desejarem manter relações contínuas, duradouras e, conseqüentemente, lucrativas, o conhecimento do cliente individual e sua contínua interacção pode ser factor-chave (Peppers e Rogers, 1994). Uma organização bem sucedida deve aprender com seus erros. Deve definir as unidades de falha, segui-las, analisá-las e ajudar as pessoas da organização a aprender com elas (Reichheld et al., 2000).

Segundo De Geus (1988) o desafio crítico para qualquer empresa é o de criar a combinação de clima e cultura que maximize a aprendizagem organizacional e a criação de valor superior para o cliente. A habilidade de aprender mais rápido do que a concorrência pode ser a única fonte de vantagem competitiva sustentável para uma empresa (Reichheld, et al., 1994).

Neste sentido, antes de se adoptar um programa de relacionamento com os clientes, as administrações das empresas devem canalizar recursos suficientes para tornar o programa bem sucedido e considerar cuidadosamente as questões de implementação.

No entanto, nesta visão a função do marketing torna-se necessária, justamente pela busca permanente de estabelecer, manter e melhorar as relações entre empresas e clientes, num ponto em que os objectivos das partes sejam alcançados. Isto é obtido por uma troca mútua.

Paralelamente, o relacionamento é definido por Gronroos (1993) como a capacidade, em maior ou menor grau, de se relacionar, conviver ou comunicar com os seus semelhantes; é ainda, uma ligação de amizade, afectiva, profissional, condicionada por uma série de atitudes recíprocas.

Para situações em que, o cliente tenha tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal mais próxima é a única forma de manter a lealdade do cliente (Mckenna, 1996) e as organizações precisam adoptar estratégias de marketing que permitem manter um relacionamento

comercial duradouro e estável com seus clientes. Essas estratégias têm sido denominadas de marketing de relacionamento.

2.2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultante da otimização do retorno para a empresa e seus clientes (Dias, 2003).

Ainda assim, Hunt e Morgan (1994) salientam que, o marketing de relacionamento tem um âmbito mais alargado e inclui todas as formas de troca relacional, extrapolando os relacionamentos com clientes. Refere-se a todas as actividades de marketing direccionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas com fornecedor, comprador e parceiros internos.

Segundo Berry (1993), o Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transacções com objectivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Para o autor, a fidelização de clientes é uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Desta perspectiva, solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.

Segundo Ochi (2004), o Marketing de Relacionamento procura servir-se de uma interacção directa e da aprendizagem com o cliente para agregar o valor que ele deseja ou espera, partilhado em benefícios mútuos gerados por meio de um relacionamento permanente.

Para Iacobucci e Ostrom (1996), os relacionamentos entre organizações são mais intensos e desenvolvem-se a longo prazo, ao passo que entre o consumidor e uma organização são de curto prazo e com uma intensidade reduzida. Por exemplo, a qualidade das relações existentes numa empresa

determina o maior ou menor grau de dificuldade nas relações comerciais, operacionais e administrativas e constrói a base para a manutenção ou não do relacionamento.

O relacionamento com um determinado cliente, não é uma coisa fácil e muito menos garantida, tem que ser conquistado (Gronroos, 1993). Um relacionamento de uma organização com o seu cliente determinará o futuro da empresa no mercado (Kotler, 2003). Uma vez estabelecido o relacionamento, este tem continuidade num processo de interacção de vários contactos que podem ocorrer ao longo do tempo. Os contactos podem diferir em função do tipo de situação de marketing – alguns são entre pessoas, outros são entre clientes e máquinas e sistemas, e alguns são entre sistemas do fornecedor e cliente, respectivamente (Gronroos, 2000).

Neste sentido, Gronroos (2000) argumenta que “o estabelecimento de relacionamento com um consumidor pode ser dividido em duas partes: atrair o consumidor e construir um relacionamento em que os objectivos económicos possam ser atingidos”. O consumidor está muito mais atento ao produto ou serviço que adquire. O cliente é movido pela emoção, seja por parte do produto ou serviço, da embalagem, qualidade, do atendimento no ponto de vendas, do seu desejo, dos sonhos, até alcançar o produto desejado.

Segundo Kotler et al. (1998), induzir consumidores satisfeitos a manter o relacionamento com os seus fornecedores actuais exige muito esforço que traduz-se em custos. Para o autor, o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do actual consumidor.

Nestes termos, Vavra (1993) salienta que, os relacionamentos bem sucedidos exigem práticas constantes e intensas técnicas de pós-marketing. O mercado muda constantemente e com isso os negócios subordinam-se às forças da mudança. Nestes termos, os profissionais de marketing devem reconhecer que os intercâmbios com os clientes são a vida das organizações e da sua sustentabilidade, porque o cliente é a alma do marketing de relacionamento (Brown, 2001).

Em algumas situações, o marketing de relacionamento pode não ser lucrativo (Jackson, 1985). Por exemplo, os novos clientes são frequentemente não lucrativos por um período de tempo após aquisição (Zeithaml et al., 1996). Até se tornar lucrativo um relacionamento entre cliente e vendedor deve ser mantido por vários anos (Holmlund e Kock, 1996), porque numa indústria de bancos, os dados indicam que o cliente que tem estado com um banco por cinco anos é muito mais lucrativo do que aquele que está com um banco por um ano (Sheth e Sisodia, 1995).

Na indústria de seguros, por exemplo, a empresa seguradora não recupera os custos de venda até o terceiro ou quarto ano do relacionamento (Zeithaml et al., 1996). Neste sentido, as empresas devem procurar entender como os clientes compram seus produtos ou serviços, como sentem, como pensam, sua preferência e se estão satisfeitos ou não pois a sobrevivência organizacional depende absolutamente de uma boa estratégia de marketing de relacionamento.

2.2.4 Estratégia de Marketing de Relacionamento

Segundo McKenna (1996), as organizações precisam de ter estratégias de marketing que representam um conjunto de esforços que possibilitam manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes.

Day (1994) considera a lógica da adequação da estratégia de Marketing de Relacionamento, em ambientes de grande turbulência, como meio de buscar a fidelidade dos clientes e que está na disposição das empresas de aprenderem, de forma contínua, com os seus clientes.

Assim sendo, Zeithalm e Bitner (2003) salientam que o principal objectivo do marketing de relacionamento é permitir que a organização construa uma base sólida de clientes rentáveis, por meio da atracção e retenção dos principais clientes, fortificando relacionamentos.

Para Christopher (1999), o marketing de relacionamento é uma ampliação e uma adaptação do conceito de marketing, enfatizando as estratégias relacionadas com o aumento de retenção e fidelidade dos clientes.

Para o autor, o bem mais valioso que qualquer organização empresarial tem é a força do seu relacionamento com os clientes.

Nestes termos, este relacionamento pode ser considerado como um dos factores chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado. Mas para isso é necessário conquistar e manter os clientes, superando as suas expectativas.

Para Griffin (1998), superar as expectativas do cliente, torna imprescindível estudar e perceber antes as necessidades reais e intrínsecas deste, e posteriormente analisar a maneira de fornecer os produtos e serviços que respondam a essas necessidades. Em muitos sectores por exemplo, esse desafio exige uma mudança de paradigmas, desde o produto até o cliente. Nesta situação, as empresas devem ter em conta que cada consumidor tem seu estilo de comportamento que pode variar de uma compra para outra. Isto porque, por um lado, os consumidores têm mais acesso a fontes globais de informação e suprimento de grande quantidade de produtos. E, por outro lado, o comportamento de consumo, depende também das circunstâncias particulares de cada consumidor.

Nesta realidade, Gordon (1998) destaca alguns componentes essenciais para o marketing de relacionamento:

- 1) Cultura e Valores: devem reconhecer a importância das pessoas, sejam elas clientes internos ou externos e estabelecer relacionamentos duradouros.
- 2) Liderança: deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento.
- 3) Estratégia: precisa ser centrada no cliente, observando o marketing mix.
- 4) Estrutura Física: deve facilitar a estratégia da empresa, aperfeiçoando e dedicando-se às capacidades que aprimoram os relacionamentos.
- 5) Pessoal: deve ser treinado, desenvolvido e transformado em precursor de um processo que busca que crie uma aliança com o cliente.
- 6) Tecnologia: deve ser empregada para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Deve-se dar aos clientes opções de

comunicação que eles querem para os ajudar a repetir a experiência de compra.

- 7) Processos: deve-se concentrar nas etapas dos processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja, e comunicando a todos como se desejam envolver com a empresa.

2.2.5 Benefícios de Marketing de Relacionamento

Berry (1995) e Gronroos (1994) salientam que os benefícios do Marketing de Relacionamento apresentam os seguintes resultados positivos:

Maior qualidade de produtos e serviços;

Maior satisfação do cliente;

Lealdade do cliente;

Maior rentabilidade;

Menor rotação de clientes;

Maior estabilidade no negócio.

Para os autores, a maior qualidade de produtos e serviços será alcançada por meio do conhecimento do valor procurado pelos clientes. A oferta do valor adequado proporciona maior satisfação, maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo e a lealdade conduz à maior rentabilidade.

Neste sentido, Berry (1995) ao destacar o impacto da lealdade sobre a rentabilidade sustenta que se deve não apenas à geração de maior receita por mais tempo, mas também pela retenção de clientes, o que custa menos do que conquistar novos clientes. Para este autor, a lealdade dos clientes resultante de um relacionamento permite uma base maior de conhecimento do cliente e, pela exploração desta base de conhecimento, é possível conseguir maior rentabilidade devido às possibilidades de maiores receitas com transações futuras, custos menores e até mesmo a venda da informação.

❖ Marketing Transaccional & Marketing de Relacionamento

De acordo Jackson (1985), Matthyssens e Van den Bulte (1994), as acções de marketing transaccional são orientadas em torno dos objectivos de curto prazo e da conquista de clientes. Neste tipo de marketing os efeitos são imediatos e os clientes são influenciados através do preço, campanhas promocionais e da comunicação em torno de produtos ou serviços.

Adicionalmente compreende-se que, uma das características de marketing transaccional é de atrair novos clientes para futuras trocas e a de estimular trocas adicionais para desenvolver relacionamentos mais estreitos (Nickels e Wood, 1999), pois aqui os clientes não dependem de um único fornecedor e a probabilidade de mudar de fornecedor é maior.

Gronroos (1991) e Holanda(2008) salientam que, o marketing de relacionamento é orientado para objectivos de longo prazo e para a retenção de clientes. Nickels e Wood (1999) consideram que, o Marketing de Relacionamento permite estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo, sendo o exemplo dado o da maior parte das pessoas desejarem estabelecer relações duradouras com seus médicos, dentistas, cabeleireiros, costureiros e outros fornecedores de serviços pessoais, para o seu melhor acompanhamento.

Neste sentido, cresce a importância de as empresas identificarem os clientes que se relacionam em bases transaccionais e os clientes que têm perfil para desenvolver relacionamentos (Holanda, 2008). Ainda assim, é de extrema importância destacar que nem todos os clientes são rentáveis para as empresas através das relações e que os clientes com o perfil meramente transaccional podem ser rentáveis (Vieira, 2000 e Holanda, 2008).

2.2.6. Gestão de Relacionamento com Clientes

Ricard e Perrien (1999) e Holanda (2008) salientam que a gestão de relacionamentos com clientes nas empresas, tem como pré-requisito a cultura relacional orientada para o marketing. Por exemplo, os bancos que instauram uma cultura relacional no seio de sua organização privilegiam as relações personalizadas com seus clientes, que se situam dentro de uma perspectiva de longo prazo e que podem gerar benefícios bilaterais.

Nestes termos, compreende-se que uma cultura relacional de uma instituição financeira, pode corresponder à vontade de estabelecer, manter e solidificar relações de longo prazo com os seus clientes, (Ricard e Perrien, 1999) significando isto a gestão de relacionamento com clientes.

Na visão de Rogers Group (2000), gestão de relacionamento com o cliente pode ser definido como uma estratégia de negócios voltados para o atendimento e antecipação das necessidades dos clientes actuais e potenciais das empresas.

Bee (2000) salienta que um atendimento com clientes, deve ter em consideração os seguintes itens:

a) Clientes satisfeitos que provocam menos *stress*; b) Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação da organização; c) Clientes satisfeitos que tomam menos tempo. Por exemplo, lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles normalmente surgem quando você está mais ocupado.

No mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer empresa. Se os clientes abandonarem a empresa é sinal de que algo no sistema está errado (Reichheld et al., 2000), pois os clientes anseiam por segurança e as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, têm de ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar demasiadas expectativas.

Por exemplo, quando se realiza uma venda é natural elogiar o cliente pela escolha feita, mas este elogio deve ser feito com sinceridade, de modo a permitir que o cliente obtenha confiança no seu vendedor e na empresa em que adquiriu o produto.

Neste sentido, é de grande relevância a utilização da Gestão de Relacionamento, pois através dela, permite-nos saber quem são os clientes e quem são os melhores clientes, o que eles não vão comprar, conhecer as preferências e torná-los clientes fiéis, permitindo ainda definir as características

de um cliente lucrativo, predizer o que eles podem ou não comprar no futuro e desta forma reter clientes durante anos (Swift, 2001).

Aliás, com base nos argumentos do parágrafo anterior, Bretzke (2000) enfatiza que todo e qualquer relacionamento pode preencher as seguintes características: Básico ou Impessoal, Reactivo, Confiável, Proactivo e Parceria.

- 1) Básico ou Impessoal: o vendedor vende o produto e não faz qualquer acompanhamento do destino a posterior;
- 2) Reactivo: o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;
- 3) Confiável ou Responsável: o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções;
- 4) Pró-activo: o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis;
- 5) Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Neste sentido, Hooley et al (2001) definem métodos que visam construir relacionamento com o consumidor: Criação de benefícios oriundos da lealdade, Criação de laços estruturais; Criação de consumidores satisfeitos.

1) Criação de Benefícios oriundos da lealdade

Nesta área, a empresa cria benefícios financeiros ou sociais para o cliente de acordo com o prazo de relacionamento entre os dois. O exemplo mais típico para benefícios financeiros pode ser o das companhias aéreas: quando mais vezes você viaja com a empresa escolhida, maiores são os benefícios financeiros que você irá adquirir. No caso, o estabelecimento de agrupamentos sociais regulares, a hospitalidade, podem ser considerados como benefícios sociais.

2) Criação de laços estruturais

Nesta área as empresas podem criar laços estruturais com seus clientes por meio da oferta de benefícios enriquecidos, de acordos legais ou da troca de

conhecimento que o cliente não poderia ter por intermédio de um outro fornecedor. Quando há laços estruturais fortes, mesmo clientes um pouco insatisfeitos tendem a permanecer com o mesmo fornecedor, devido ao alto custo de troca.

3) Criação de consumidores satisfeitos.

Nesta área, o papel preponderante consiste em transformar um cliente em “advogado” ou parceiro, é dar-lhe um pouco mais do que ele espera. Ou seja, levar o cliente a ser um verdadeiro defensor da empresa em torno dos produtos e serviços oferecidos.

Em síntese, compreende-se que a tarefa não é somente estabelecer relacionamentos com os clientes mas também retê-los (Morgan e Hunt, 1994; Storbacka, Strandvik e Gronroos, 1994).

Pepper e Rogers (2000) consideram a retenção de clientes como uma relação de aprendizagem. Para os autores, a relação de aprendizagem refere-se a relação estabelecida para motivar clientes, ensinar a organização a personalizar os serviços que lhe presta, em função das preferências de cada um. Logo, a retenção de clientes não passa de uma relação que visa motivar, ensinar a organização a personalizar os serviços que lhe presta com o propósito de manter relacionamento com seus clientes. Uma vez aprendido este ensinamento, o cliente manter-se-á leal.

2.3 Lealdade

Desde os tempos primórdios, que a lealdade tem recebido bastante atenção na literatura, dada a crença que a mesma contribui para as empresas obterem vantagem competitiva sustentável e, conseqüentemente, rentabilidade, e às vezes equipara-se mesmo ao próprio conceito de marketing de relacionamento

A lealdade insere-se no marketing de relacionamento porque envolve a atracção, a manutenção e o aumento de relacionamento com clientes (Sheth, 1996). Nesta perspectiva, Christopher (1999) salienta que o bem mais valioso

de qualquer organização empresarial, é a força do seu relacionamento com os clientes.

Assim sendo, nesta secção serão abordados os seguintes aspectos: 1) Conceito da lealdade, 2) Fases da lealdade, 3) Estratégia da lealdade e 4) Determinantes da lealdade.

2.3.1 Conceito da lealdade

Oliver (1999), conceitua a lealdade como sendo o profundo comprometimento de um consumidor recomprar o produto ou serviço constantemente no futuro, ou de realizar compras repetidas da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamento de troca.

No entanto, a definição dada à lealdade por Oliver (1999) enfatiza dois aspectos da lealdade à marca que têm sido descritos em trabalhos anteriores: comportamental e de atitude (Pritchard e Howard, 1997; Assael, 1998). De acordo com Oliver (1997), o estudo da lealdade baseada no comportamento surgiu nos anos 70, após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas.

Segundo Bloemer et al. (1998), as medidas comportamentais têm sido criticadas pela ausência de uma base conceptual e por terem uma visão estreita do que é de facto um processo dinâmico. Outro aspecto, é também porque a lealdade é de difícil medição, uma vez que o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência e não à lealdade ao produto, ao serviço ou à marca (Bei e Chiao, 2001).

Logo, a lealdade baseada simplesmente no comportamento pode ser ilusória e frágil (Shoemaker e Bowen, 2003). Por esta razão, vários pesquisadores têm enfatizado a importância de incorporar ambas as dimensões, de atitude e de comportamento em qualquer medida de lealdade (Pritchard et al., 1992; Dick e Basu, 1994; Jones e Sasser, 1995; Srinivasan et al., 2002; Prado e Santos, 2003; Ball et al., 2004).

Nestes termos compreende-se que, a lealdade comportamental e atitudinal estão altamente interligadas (Oliver, 1999), pois as atitudes são percebidas como antecedentes das intenções comportamentais (Fishbein e Ajzen, 1975).

As intenções de comportamentos podem ser consideradas como indicadores, que sinalizam se os clientes irão permanecer com a empresa ou abandoná-la (Zeithaml et al., 1996). Apesar de ser um indicador muito forte de comportamento futuro, tal não significa certeza, sendo os índices geralmente inflacionados, baseiam-se nas respostas dos próprios clientes (Bowen e Shoemaker, 2003; Beerli et al., 2004; Kumar e Shah 2004; Wallace et al., Jones e Sasser 1995, p. 94). Estas respostas podem ter reflexo na atitude de lealdade do cliente.

Neste caso, Shankar et al. (2000) salientam que a lealdade e atitude podem ser entendidas como compromentimentos de ordem mais elevada de longo prazo, do cliente para com uma empresa, que não pode ser inferido simplesmente observando os comportamentos de aquisição repetida do cliente.

Neste sentido, Morgan e Hunt (1994) definem a lealdade atitudinal como sendo um afecto positivo em torno da continuidade do relacionamento e desejo de continuar a permanecer no relacionamento. Deste modo a lealdade atitudinal pode ajudar as empresas a construir uma barreira de saída invisível para seus clientes, especialmente em situações não contratuais, em que os custos de troca são baixos (Kumar e Shah, 2004).

2.3.2 Fases da lealdade

Hoje vários estudos empíricos sustentam que a lealdade é um produto de múltiplos constructos inter-relacionados. Por este facto muitos autores, como por exemplo (Gwinner e Gremler, 2002) ressaltam a forma simplista como alguns estudos tratam a lealdade como variável único, é ilusória para o seu correcto entendimento.

Diante deste cenário, alguns autores destacam em seus estudos as diversas fases que formam a lealdade, sendo os mais conhecidos os de Oliver (1999) e Dick e Basu (1994).

Neste sentido, Oliver (1999) e Alzira (2004) salientam que a lealdade é formada por quatro fases: lealdade cognitiva, lealdade afectiva, lealdade conativa e lealdade de acção.

A lealdade cognitiva, é baseada pela preferência, associada apenas em crenças, de que a marca apresenta desempenho superior ao das demais alternativas disponíveis, para os quais o consumidor obteve informações.

A lealdade afectiva, tem por base o sentimento de afecto em relação à marca, sustentada pela preferência, envolvimento e satisfação.

A lealdade conativa, é baseada em sucessivas experiências positivas de afecto em relação a marca resultante da intenção de recompra.

A lealdade de acção, é fruto das intenções anteriormente adquiridas que se transformam em acção, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o acto de compra.

Dick e Basu (1994) e Holanda (2008) estabelecem fases da lealdade através de uma correlação entre atitude relativa e repetição de compras. Para os autores uma atitude relativa tem a ver com o grau em que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Ao passo que a intenção de compra como o próprio termo diz, refere-se a compras repetitivas.

Adicionalmente, os autores identificam quadros distintos de comportamentos do consumidor em torno da correlação entre atitude e repetição de compras: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade espúria e ausência da lealdade.

Para Dick e Basu(1994) e Holanda(2008), a lealdade verdadeira ocorre quando o consumidor apresenta alta atitude relativa, em relação a determinada marca e um alto comportamento de recompra; A lealdade latente é entendida quando o consumidor possui alta atitude em relação com a marca e um baixo comportamento de recompra, causado através das circunstâncias ambientais ou situacionais; A lealdade espúria refere-se aos consumidores que

frequentemente adquirirem a mesma marca, e não lhes importa se a marca tenha atributos diferentes dos demais; A frequência constante deve-se através das situações em que não há alternativas de escolha; Por último a ausência da lealdade ocorre, quando os consumidores não diferenciam a marca e quando o comportamento de recompra é baixo.

2.3.3 Estratégia da Lealdade

Num mercado em que há tendência ao declínio de consumidores leais, desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade, torna-se cada vez mais complexa Oliver (1999), Rowley e Dawes (2000) porque os consumidores só estão predispostos a ser leais se perceberem que a empresa é a melhor alternativa do mercado.

Reichheld (1996) salienta que uma empresa pode ter sucesso ou fracasso neste aspecto. As que têm possibilidade de poderem ser bem sucedidas são as que semeiam e cultivam a lealdade do cliente, lealdade do funcionário e a lealdade do investidor.

Neste sentido, Reichheld (1996) traça dos clientes pressupostos básicos para estabelecer uma estratégia da lealdade: 1) devolver uma proporção de valor ao cliente, que seja superior às ofertas da concorrência; 2) procurar clientes certos; 3) identificar clientes mais rentáveis e desenvolver sistemas de conquista; 4) conquistar a lealdade dos clientes certos e 5) escolher funcionários certos e assegurar a sua manutenção.

Apesar da conquista da lealdade ser dispendiosa, muitas empresas esforçam-se mais em conquistá-la do que em retê-la. Bothe (1996) apresenta alguns métodos que permitem manter e conquistar a lealdade do cliente:

- 1) Determinar as necessidades do cliente;
- 2) Avaliar a concorrência quanto à capacidade em termos da satisfação e lealdade dos clientes;
- 3) Medir o grau da satisfação e lealdade do cliente.

2.3.4 Determinantes da Lealdade

O marketing de relacionamento tem ampliado a lista de variáveis que determinam a lealdade e várias organizações têm atribuído relevância para o seu estudo (Porto, 2004).

Garbarino e Johnson (1999) sublinham no seu estudo, dois tipos de mediadores entre a satisfação, confiança e comprometimento. Para os autores a satisfação é a mediadora de intenções futuras dos clientes eventuais, ao passo que a confiança e comprometimento são mediadores para intenções futuras dos clientes regulares.

A confiança leva a altos níveis de lealdade e é considerada como o principal constructo que leva ao comprometimento nas trocas relacionais (Gundlach e Murphy 1993). Vários estudos empíricos evidenciam que a confiança antecede o comprometimento (Morgan e Hunt, 1994; Macintosh e Lockshin, 1997; Gosling, 2001; Mukherjee e Nath, 2003; Zabkar e Brencic, 2004; Francisco, 2007).

A satisfação é um dos conceitos chave para a conquista da lealdade, pois a lealdade não existe sem a satisfação (Oliver, 1999). O autor considera a satisfação como o primeiro passo na formação da lealdade, mas não é a única variável que aparece como determinante da lealdade (Hennig-Thurau; Gwinner e Gremler, 2002).

Deste modo e face à revisão da diversa literatura consultada e estudada, foram seleccionadas como determinantes básicos da lealdade na presente investigação as seguintes variáveis:

- ❖ Satisfação;
- ❖ Confiança;
- ❖ Comprometimento.

2.4 Satisfação

Nesta secção serão abordados os seguintes aspectos: 1) Conceito de Satisfação do cliente; 2) Processo da Satisfação do Cliente e 3) Antecedentes da Satisfação do Cliente.

2.4.1 Conceitos de Satisfação do cliente

De acordo com Anderson et al. (1994) e Johnson et al. (2001) a satisfação do cliente é baseada em duas dimensões essenciais: como resultado de uma transacção específica e como resultado de percepção global ou acumulada.

A satisfação como resultado de uma transacção específica resulta da experiência única do consumo de um determinado produto ou serviço, enquanto a satisfação acumulada é resultante da experiência total após o consumo de um determinado produto ou serviço (Fornell, 1992; Johnson et al., 2001)

Nestes termos, satisfação pode ser definida como o grau em que o consumidor se sente realizado ao consumir um produto/serviço (Oliver, 1997), ou ainda como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho esperado e expectativas do cliente (Kotler, 1998).

A satisfação é alcançada através da qualidade do produto ou serviço desde que as necessidades e expectativas do cliente sejam atingidas (Vavra, (1993). Nesta situação, o estudo da pesquisa de satisfação, desempenha um papel preponderante. A pesquisa de satisfação auxilia a organização, a entender as expectativas do cliente em relação aos serviços prestados por ela (Kotler, 2000).

Uma pesquisa de satisfação bem sucedida pode gerar vários benefícios, como por exemplo: aumento da lealdade nos clientes actuais, redução da sensibilidade ao preço, imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, custos de transacção mais baixos, redução dos custos

decorrentes de falhas e ainda custos mais baixos para atrair novos clientes (Fornell e Lehmann, 1994).

Na conquista de novos clientes por exemplo, envolve gastos com publicidade, vendas e promoção e, além do mais, são os antigos clientes que mantêm uma empresa em ascensão. Ao mesmo tempo, os novos clientes têm prioridade máxima, pois eles compensam aqueles que deixam a empresa (Brown, 2001, p.59).

Neste sentido, Kotler (2001) sugere que toda empresa deve ter em atenção este pormenor, ou seja, o foco é surpreender o cliente, prestando-lhe um serviço acima do esperado e assim, obter um cliente muito satisfeito em detrimento de um cliente apenas satisfeito.

Deste modo, compreende-se que um dos objectivos das empresas é prestar serviços acima da média que permitam superar as expectativas dos clientes, caso contrário o cliente estará insatisfeito. Se a empresa não mantiver o grau de confiabilidade com os seus clientes, dificilmente este cliente poderá informar a empresa a respeito da sua eventual insatisfação e este cliente não é silencioso quanto a amigos e vizinhos (Vavra, 1993) pois quando o cliente tomar o conhecimento de que a sua insatisfação carece de uma intervenção, este simplesmente desaparecerá.

2.4.2 Processo da satisfação do cliente

O processo da satisfação do cliente descreve que muitas empresas dispõem-se à alta satisfação, porque os clientes que estiverem apenas satisfeitos estão dispostos a mudar de fornecedor quando surgir uma melhor oferta. Os que estão plenamente satisfeitos são menos capazes de mudar (Kotler, 1998).

Neste sentido, os verdadeiros clientes são aqueles que estão plenamente satisfeitos com seu fornecedor e percebem que estão recebendo valor. Esses clientes, provavelmente comprarão outros serviços da empresa e dificilmente a trocarão por um concorrente, gastando mais anualmente e tendo um ciclo de relações mais duradouro. Além disso, espalham informações

favoráveis e dispõem-se inclusive a pagar um preço mais elevado, em função das vantagens e benefícios que recebe (Berry e Parasuraman, 1995).

Um cliente altamente satisfeito cria afinidade emocional, além da preferência racional, o que proporciona a lealdade do consumidor (Kotler et al.,1998). Hoje em dia, vários estudos salientam que nem todo o cliente satisfeito é leal. Cobra (2006), adverte que nem todo cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%. Apesar de não existir satisfação a 100%, o cliente pode ter afinidades com certo produto ou serviço, gerando vínculos com a marca, reforçando uma imagem positiva da organização. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta (Costa, 2003).

Nestas circunstâncias, entender as preocupações do cliente torna-se relevante. Antecipar-se aos possíveis problemas é essencial, porém, corrigir falhas é fundamental. Clientes que têm suas queixas resolvidas geralmente contam para três ou quatro pessoas sua experiência positiva (Gerson, 2001).

Aliás, a correção de falhas e de reclamações pode transformar clientes insatisfeitos em satisfeitos. Segundo Gerson (2001), 68% de clientes que param de fazer negócios com uma empresa, fazem-no porque estão insatisfeitos com o tratamento recebido.

Diante deste cenário, Coelho (2006) advoga que a satisfação do cliente também pode ser alcançada por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades do cliente; oferecer produto ou serviço que atenda as necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente.

É pois importante, medir a satisfação do cliente para mostrar aos clientes que a empresa está preocupada com o que eles sentem. Kotler e Keller (2006) apresentam três motivos que levam os clientes a permanecerem preocupados: a primeira tem a ver com a qualidade dos produtos ou serviço; a segunda tem a ver com o tempo da demora de um serviço ou conserto de um produto; e a terceira tem a ver com os custos extras que pode ocorrer através da reparação ou manutenção do serviço. Se estes motivos não forem resolvidos, os clientes estarão insatisfeitos e a empresa poderá vir a perde-los.

2.4.3 Antecedentes da satisfação do cliente

Fornell et al. (1996) salientam que, a satisfação de clientes possui vários antecedentes e sendo os mais frequentes na literatura, a qualidade de serviço e a prestação de serviço.

❖ Qualidade de Serviço

A qualidade de serviço resume-se na plena satisfação do cliente cuja finalidade é a concentração profunda nas necessidades e nos desejos do cliente, oferecendo serviço que atende ou que exceda as suas expectativas (Senac. DN 1997).

Difícilmente uma empresa agradará à totalidade dos clientes. Como os serviços são muitas vezes intangíveis e individualizados, por vezes torna-se delicado desenvolver padrões que visem medir a qualidade. Neste sentido, um bom princípio é, inteirar-se do que os consumidores procuraram obter, ao decidirem sobre quais produtos ou serviços desejam comprar (Churchill e Peter, 2003).

Mckenna (1992) salienta que, as empresas deveriam vender seus produtos ou serviços aos clientes certos. Para o autor, um cliente certo tem que ser um defensor da empresa, um consumidor rentável, um parceiro da empresa. Por isso uma empresa não deve procurar atender a todos os clientes, sob pena de perder o foco. Ela deve segmentar o seu mercado e buscar os clientes ,que lhe proporcionem maior rentabilidade e prestar a esses serviços da melhor qualidade.

Zeithaml e Bitner (2003) destacam cinco factores fundamentais para uma qualidade dos serviços: Confiabilidade, Capacidade de resposta; Segurança, Empatia e Tangibilidade.

- 1) A Confiabilidade: é a habilidade de desempenhar o serviço como o prometido.
- 2) Capacidade de resposta: refere-se á disposição de atender o cliente e fornecer o serviço dentro do prazo prometido.

- 3) Segurança: tem a ver o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade para transmitir confiança e segurança.
- 4) Empatia: corresponde à atenção dispensada aos clientes.
- 5) Tangibilidade: Tem a ver com a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Neste sentido, a qualidade de serviço é sem dúvida essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa prestadora de serviços (Senac.DN, 1997).

❖ Prestação de Serviços

Geralmente, os consumidores escolhem prestadores de serviços após serem atendidos. Perante esta situação, muitas empresas sentem-se obrigadas a adoptar estratégias que visam manter e satisfazer as necessidades do consumidor da melhor forma possível, devido às várias alternativas que o mundo de hoje oferece (Kotler, et al., 1998). Para o autor, uma destas estratégias, é prestar serviços diferenciados aos dos concorrentes. Hoje, por exemplo, muitas empresas de serviços trabalham na diferenciação de sua imagem através de símbolos e marcas.

O serviço como factor diferenciador de marketing reveste-se de grande importância, porque não basta ter um bom produto, mas é também necessário oferecer aos clientes serviços de qualidade (Cobra, 1992).

À medida que a prestação de serviços se torna homogénea, os consumidores estarão mais preocupados com o preço do que com o fornecedor (Kotler, et at., 1998). Deste modo, os consumidores perderão o interesse pelo fornecedor. Quando o consumidor percebe a *performance* da empresa ou do fornecedor como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados (Santos e Fernandes, 2005).

2.5. Confiança

Nesta secção serão abordados os seguintes aspectos: 1) Conceitos de confiança e 2) As dimensões da confiança.

2.5.1. Conceito da confiança

A confiança tem recebido a atenção em vários campos de estudo inclusive no marketing e é alvo de diferentes conceitos.

A confiança pode ser definida como as expectativas em que o provedor de serviço é confiável no cumprimento de suas promessas (Dwyer et al., 1987; Morgan e Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). Para Anderson e Weitz (1989), a confiança representa a crença em que uma das partes acredita, que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações tomadas pela outra parte.

Neste sentido, pode-se entender o conceito da confiança, como sendo a crença em que uma das partes acredita que o provedor de serviço é confiável no cumprimento das suas promessas e que as suas necessidades serão atendidas no futuro.

Os clientes que desenvolvem confiança nos provedores de serviços, baseados em suas experiências, têm boas razões para permanecer nesses relacionamentos (Berry, 1995), pois apresentam credibilidade e envolvem a confiança (Moorman et al., 1992).

A confiança existe, quando uma parte acredita que a outra parte é íntegra e merecedora de credibilidade. A falta de confiança pode eventualmente representar uma grande ameaça para o bom êxito (Bhattacharjee, 2002). É por isso que a confiança é muito importante, principalmente para os negócios que se desenvolvem num ambiente *on-line*, devido à ausência de aspectos tangíveis como por exemplo, instalações da empresa, funcionários e produtos palpáveis (Chiou, 2004; Harris e Goode 2004; Holanda, 2008).

A confiança é alimentada, por um lado quando se tem um bom nível de comunicação entre as partes e por outro quando os parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar uma das partes, sobretudo as que partilham os mesmos valores (Morgan e Hunt, 1994).

Deste modo, compreende-se que, quanto for maior a confiança entre os parceiros de negócios, maior é o compromisso relacional e conseqüentemente, maior a probabilidade de realizar futuros negócios e de manter um relacionamento a longo prazo (Rich, 2000).

A confiança funciona como um factor redutor de vulnerabilidade (Berry, 1995) pois contribui na redução de incertezas e riscos associados à aquisição ou de bens e serviços (Ganesan 1994; Neto Anjos e Moura, 2004).

Na óptica bancária, por exemplo, a confiança constitui um factor essencial para o desenvolvimento de uma relação a longo prazo (Crosby et al., 1990), porque requer um grande esforço sobretudo nos estágios iniciais de troca transaccional (Adamson et al, 2003).

Com base em estudos empíricos, Grayson e Ambler (1999) constataram que, a confiança foi um significativo antecedente do relacionamentos de curto prazo entre agências de propaganda e seus clientes, porém não exercendo influência sobre os relacionamentos de longo prazo.

Para esses autores, este resultado sugere que os relacionamentos prolongados podem ter um lado obscuro que amortece a influência da confiança. Um relacionamento de longo prazo com fornecedor confiável pode, por exemplo ser abalado por um representante da empresa que se prove ser desonesto e não confiável.

2.5.2. As dimensões da confiança

Actualmente, vários estudos consideram a confiança como um construto multidimensional. Neste sentido, com base na revisão da literatura foram seleccionadas para a variável confiança as seguintes dimensões: competência, credibilidade, integridade, e benevolência.

A competência, corresponde ao cumprimento da promessa no âmbito do serviço numa maneira confiável e honesta (Sing e Sirdeshmukh, 2000).

A credibilidade, reflecte a experiência de que a palavra do parceiro pode ser confiável (Doney e Cannon, 1997; Ganessan e Hess, 1997).

Para Mayer et al. (1995) a integridade refere a percepção de que a outra parte respeita um conjunto de princípios que são considerados por ambos, tais como honestidade e manutenção de promessas.

Kumar et al. (1995) e Doney e Cannon (1997) salientam que, a benevolência corresponde à extensão, na qual um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar da outra parte e motivado para buscar ganhos mútuos. A benevolência pode ainda ser entendida, quando um parceiro de serviço coloca os interesses do consumidor à frente dos seus próprios interesses.

Neste sentido, Mückenberger (2001) salienta que, a confiança é fundamental nos estágios iniciais de um relacionamento, porque pode assumir retornos de maior comprometimento.

2.6. Comprometimento

Nesta sessão serão abordados os seguintes aspectos: 1) Conceito do comprometimento e 2) Dimensões do comprometimento.

2.6.1. Conceitos do comprometimento

De acordo com Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), o comprometimento é o desejo duradouro de se manter numa relação estimada. Para Anderson e Weitz (1992), o comprometimento é “um desejo em desenvolver um relacionamento estável; uma tendência em realizar sacrifícios de curto prazo para se manter no relacionamento”.

Assim, compreende-se o comprometimento como sendo, o desejo duradouro de se manter num relacionamento estável e estimado.

O comprometimento ocorre quando os parceiros envolvidos passam a perceber que um dado relacionamento lhes pode trazer benefícios interessantes, ou quando os parceiros têm valores em comum (Morgan e Hunt, 1994) e pode ser visto como uma disposição dos parceiros a trabalhar e manter a relação, bem como de fazer sacrifícios no curto prazo, para obter a

estabilidade da relação (Anderson e Weitz, 1992) e ganhar benefícios de longo prazo (Bowen e Shoemaker, 2003).

Tax, Brown e Chandrashekar (1998) salientam que, no sector de serviços o comprometimento é uma variável chave, ao considerar-se envolvido o consumidor durante o processo de troca. Neste caso, o comprometimento conduz ao boca-a-boca favorável e reduz a propensão de deixar o relacionamento.

No contexto bancário, o comprometimento é apreciado como uma condição necessária para a existência da lealdade (Bloemer et al, 1998) pois permite reduzir a propensão do cliente trocar de banco (Gosling, 2001).

Sheth et al. (1999) afirmam que, onde há lealdade o consumidor não só tende a comprar o mesmo produto/serviço, seja por conveniência ou falta de opção, mas também pode gerar comprometimento. Neste contexto, o comprometimento desempenha um papel indispensável na lealdade do cliente (Morgan e Hunt, 1994), pois esse é um requisito para estabelecer relacionamentos fortes com uma marca. Consiste também numa forma de desencorajar consumidores a trocar de marca (Fournier, 1998).

Deste modo, o comprometimento pode ser entendido como um potencial explicador da lealdade e uma orientação do consumidor para o longo prazo, num relacionamento baseado em aspectos afectivos e na convicção de que, a permanência no relacionamento trará mais benefícios do que o término (Henning- Thurau e Klee, 1997). Porque quanto mais forte o comprometimento, mais forte o comprador terá de transpor obstáculos que possam surgir na relação comprador-vendedor e que pode traduzir-se em lealdade atitudinal (Dik e Basu, 1994).

Nesta perspectiva, Prado e Santos (2003), Macintosh e Lockshin (1997), Bloemer et al. (1998), Adamson et al. (2003), Bowen e Shoemaker (2003) advogam o comprometimento e a lealdade atitudinal como dois construtos muito próximos e assumem-nos como sinónimos, representando um ao outro,

Diante deste cenário, Pritchard et al (1999) identificam 3 processos que permitem estabelecer o comprometimento: 1) processos informacionais, 2) processos de identificação e 3) processos volitivos.

- ❖ Processos informacionais envolvem a “ escolha livre”, tanto de restrições como de fornecedores. Por exemplo, quando o consumidor notar, que suas opções são de escolha própria e não é influenciado pelas restrições directas ou de fornecedores, estes tenderão a estar mais comprometidos com a decisão tomada.

Pode-se perceber assim, que os consumidores estarão mais comprometidos, se as suas decisões não forem influenciadas pelo fornecedor, ou pelas restrições e nem pressionados por outros factores.

- ❖ Processos de identificação, têm a ver com a compatibilidade entre os valores e a auto-imagem de um consumidor, na escolha a realizar. Às vezes, por exemplo, as recompras são baseadas em aspectos mais simbólicos do que utilitários.
- ❖ Processos Volitivos estão ligados aos aspectos cognitivos. Quanto mais complexo se tornarem estes aspectos, maior será a sua estabilidade e conseqüentemente, o seu contributo para comprometimento.

2.6.2. As dimensões do Comprometimento

Tendo em consideração a literatura consultada, foram seleccionadas cinco dimensões da variável comprometimento: resistência, calculado e comportamental, normativo e afectivo.

O comprometimento de resistência, é a tendência de resistir às mudanças de uma experiência ou informação conflituosa (Crosby e Taylor, 1983 e Kumar et al.,1994) definem o comprometimento calculado como a motivação da empresa em continuar o relacionamento, pelo facto de não se conseguir obter os mesmos recursos e resultados fora de seu relacionamento actual.

O comprometimento comportamental é a percepção que o fornecedor oferece a um parceiro em caso de necessidade (Prados e Santos, 2003). Ou

ainda, o comprometimento comportamental pode ser definido como uma extensão na qual o distribuidor oferece ajuda especial para seu fornecedor, em momentos de necessidades ou problema (Kim e Frazer 1997).

No caso do comprometimento normativo pode ser definido como um senso obrigacionista moral da pessoa junto a organização (Summers e Acito ,2000). Por exemplo, os consumidores com forte comprometimento normativo permanecem porque sentem que é aconselhável que permaneçam

Para Gruen et al (2000), o comprometimento afectivo, é a extensão na qual os membros estão psicologicamente ligados á organização. Para Gustafsson; Johnson; Ross, (2005) o comprometimento afectivo é um factor que se desenvolve através do grau de reciprocidade ou envolvimento pessoal, em que o consumidor se apresenta perante a empresa.

Nestes termos, o comprometimento afectivo pode ser entendido como o grau em que os consumidores estão psicologicamente ligados ou envolvidos numa empresa.

Os consumidores que apresentam um alto nível de comprometimento afectivo, são mais resistentes a trocar do que os consumidores com baixo comprometimento e mostram um comportamento de lealdade mais positivo (Mattila, 2001).

2.7. Consequência da lealdade

Um cliente leal que faz publicidade positiva, tem um valor bruto para a empresa Shoemaker e Bowen(2003), porque contribui na geração de novos negócios, é menos sensível ao preço e permanece mais tempo com a empresa (Reichheld e Sasser, 1990).

Nesta óptica, a lealdade dos clientes é resultante de um relacionamento que permite alcançar maior rentabilidade devido à possibilidade de termos a ter maiores receitas com transacções futuras, de custos menores das transacções e até mesmo na venda da informação (Glazer, 1991).

Dada a relevância de que se reveste, eleva-se a necessidade de se conhecer os mecanismos que conduzem à lealdade (Reinartz e Kumar, 2002). Um dos mecanismos é passar de estratégias baseadas em satisfação para as baseadas na lealdade Oliver (1996), pois é evidente que o crescimento das receitas e dos resultados financeiros, tendem a ser positivos quando se tem um cliente leal.

À medida que a lealdade dos clientes aumenta, os lucros tendem a crescer Reichheld (1993), porque os clientes leais tendem a gerar mais receita durante mais tempo (Berry, 1995). Compreende-se pois que, a lealdade bem gerida gera lucros para empresa, sendo estes, uma das consequências mais preponderante para qualquer empreendimento.

Incrementar a lealdade do cliente é também considerado o mais importante condutor da performance financeira de longo prazo Jones e Sasser (1995) e Holanda, (2008), pois a lealdade têm o potencial de reter clientes, incrementar negócios, fortalecer laços financeiros e sociais, reduzir o custo de aquisição de novos clientes e aumentar a receita para a empresa.

O crescimento das receitas é o mais importante benefício financeiro dos clientes leais para as empresas (Reichheld, 1996; Zeithaml et al., 1996; Bowen e Shoemaker, 2003), porque a lealdade do cliente não tem nenhuma importância para uma empresa, se não resultar em rentabilidade (Kumar e Shah, 2004; Holanda, 2008).

Os clientes leais levam ao crescimento das receitas da empresa, porque estão mais inclinados a fazer compras adicionais de outros produtos/serviços e geram novos negócios para a empresa através da propaganda boca-a-boca (Berry e Parasuraman, 1991; Zeithaml e Bitner, 2000).

As maiores receitas com transacções futuras, resultam de: 1) aumento do número de transacções; 2) habilidade de vender unidades adicionais ou produtos complementares; 3) habilidade de praticar preços mais elevados e 4) habilidade de prover serviços customizados.

Os custos reduzidos de transacções futuras resultam de: 1) programas de comunicação mais eficientes e 2) distribuição mais eficiente (Glazer, 1991).

Em síntese Reichheld (1996), sublinha alguns benefícios oriundos a partir da lealdade: diminuição do custo de aquisição de novos clientes; ampliação do lucro básico; aumento da receita; economias nos custos por intermédio do boca-a-boca positivo e vantagem nos custos por meio da produtividade.

Capítulo 3

Metodologia de investigação

3.1 Introdução

O presente capítulo apresenta todo um conjunto de questões metodológicas necessárias à prossecução dos objectivos definidos, especificando as variáveis a incluir no modelo, de tal forma que seja possível operacionaliza-las e testá-las empiricamente.

Assim sendo, o ponto 3.2 aborda todo um conjunto de questões relacionadas com o modelo de investigação proposto, apresentando as respectivas hipóteses de investigação. No ponto 3.3 descreve-se a operacionalização das variáveis e também as respectivas escalas incluídas no modelo. No ponto 3.4 apresenta-se o questionário e adicionalmente a amostragem do presente trabalho e, por último, o ponto 3.5 debruça-se sobre o método de análise de dados utilizado nesta investigação.

3.2 Modelo de Investigação proposto

Tendo em conta as considerações tecidas no capítulo anterior, é objectivo do presente trabalho, identificar os determinantes da lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco.

Deste modo, para prosseguir com este objectivo geral, delineamos os seguintes objectivos mais específicos:

- a) Verificar as relações existentes entre a lealdade e seus determinantes
- b) Analisar os factores que influenciam a confiança
- c) Analisar os factores que influenciam o comprometimento afectivo.
- d) Analisar o efeito da predisposição à lealdade na satisfação.

Tendo definido os objectivos específicos, o passo seguinte será a apresentação do modelo proposto.

Segundo Zinga (2007), O modelo corresponde à simplificação de uma realidade complexa e multidisciplinar que permite incluir ou não determinados variáveis.

Nesta perspectiva, Barrio Garcia e Luque Martinez (2000) salientam que, um modelo concebido teoricamente deve ser representado graficamente com todos os relacionamentos.

A Figura 1 ilustra o modelo de investigação proposto.

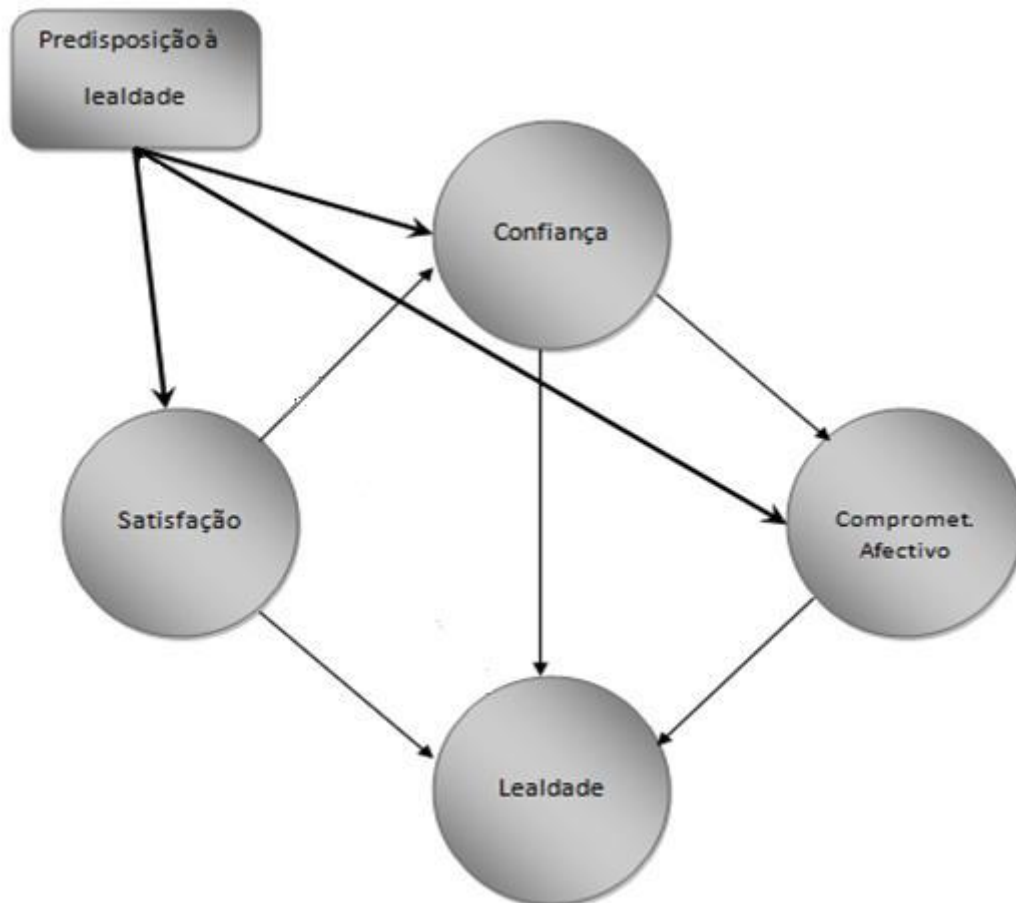


Figura 1 – Modelo de investigação proposto

Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo ilustrado o modelo de investigação proposto, explanam-se no ponto seguinte, as hipóteses de investigação formuladas.

3.3 Hipótese de Investigação

Nesta secção serão descritas várias hipóteses de investigação, a partir dos seguintes relacionamentos:

3.3.1 A relação entre comprometimento afectivo e a lealdade

De acordo com Morgan e Hunt (1994), o comprometimento com o relacionamento é indispensável para as empresas, devido por um lado ao facto de ter a capacidade de proporcionar uma cooperação mútua, reduzir a tentação de mudar de fornecedor no curto prazo e por outro lado aumentar a rentabilidade.

De entre os vários tipos de comprometimento, somente o comprometimento afectivo influencia o grau no qual o cliente quer manter o relacionamento com uma empresa, pois os clientes mais comprometidos afectivamente apresentem vínculos relacionais mais duradouros, expressos através de indicadores de lealdade, sendo o comprometimento uma condição necessária para existir a lealdade no banco (Johnson et al., 2001; Prado e Santos, 2003; Holanda, 2008).

Actualmente, diversos autores têm verificado empiricamente que o comprometimento antecede a lealdade Pritchard et al. (1999), Mattila(2001), Bloemer e Odekerken-Schröder(2002), pois segundo Van Kenhove et al. (2003), é de salientar que o comprometimento afectivo conduz a um comportamento de compras repetidas.

Nesta perspectiva, Shemwell et al. (1994) e Johnson et al.. (2001) nos seus estudos empíricos concluíram que, o comprometimento afectivo tem amplo efeito positivo sobre a lealdade. Deste modo propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A lealdade é influenciada positivamente pelo comprometimento afectivo

3.3.2 A relação entre a confiança e a lealdade

De acordo com Sirdeshmukh et al. (2002), a crença de que a confiança pode ser transformada directamente em lealdade é simplista e enganosa, pois vários estudos revelam que a conversão da confiança em lealdade é complexa, envolve múltiplos processos, que requerem o entendimento de como os construtos antecedentes fazem o consumidor ter confiança.

A cada ocasião ou encontro de serviço representa uma valiosa oportunidade para construir confiança, aumentando assim, a lealdade (Bitner, 1995).

Nesta perspectiva, compreende-se que a lealdade é a base para o avanço do processo de continuidade e manutenção do relacionamento, afirmam (Reichheld e Schefter, 2000) que para “ganhar a lealdade de um cliente, você primeiro deve ganhar sua confiança”.

Nestas situações, a confiança desempenha um papel preponderante sobre a lealdade e influência mais significativo do que a satisfação (Garbarino e Johnson, 1999), pois, quando as práticas de gestão reforçam a confiança do consumidor, o risco associado às incertezas com a transacção tende a diminuir (Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

Hoje, vários estudos empíricos confirmam que lealdade é afectada positivamente pela confiança do consumidor (Sirdeshmukh, Sing e Sabol, 2002). Este resultado é corroborado por Singh e Sirdeshmukh (2000) ao concluírem que as expectativas de confiança de um consumidor influenciam positivamente a lealdade. Em função deste argumento, propomos a seguinte hipótese:

H2: A lealdade é influenciada positivamente pela confiança

3.3.3 A relação entre a satisfação e a lealdade

Oliver (1999) advoga que, não há dúvidas de que existe, uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor. Porém, é uma relação assimétrica, pois os consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, mas nem sempre os consumidores satisfeitos, se tornam leais (Oliver, 1999).

Perante esta situação, Oliver (1999) compreende a relação de dependência de diferentes formas: a satisfação e a lealdade como produto de manifestações diferentes do mesmo conceito; a satisfação como conceito chave para a conquista da lealdade, pois considera que a lealdade não existe

sem a satisfação. Finalmente, o autor considera a satisfação como um dos componentes da lealdade.

Em seus estudos empíricos, Agustin e Singh (2002); Garbarino e Johnson (1999); Sirdeshmukh et al. (2002); Espartel e Rossi (2006) concluíram que a satisfação possui um forte impacto na lealdade. Para estes autores, as experiências satisfatórias podem ter impacto positivo na lealdade, com base nestes argumentos, propomos a seguinte hipótese:

H3: A lealdade é influenciada positivamente pela satisfação

3.3.4 Factores que influenciam o comprometimento afectivo

Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança e o comprometimento, são dois construtos de grande relevância que levam directamente a comportamentos cooperativos, e são ainda condutores de sucesso em marketing de relacionamento. O comprometimento é pois uma variável determinante na construção de relacionamento a longo prazo (Dwyer et al., 1987; Anderson e Weitz, 1992) e constitui um requisito para estabelecer relacionamentos fortes com uma marca sendo uma forma de desencorajar consumidores a trocar de marca (Fournier, 1998).

Na abordagem de Johnson et al. (2001) o componente afectivo do comprometimento é mais emocional, captando a força afectiva que o cliente tem com uma empresa. Ela pode ser definida como sendo a extensão na qual os membros estão psicologicamente ligados á organização (Gruen et al., 2000).

Para Harrisson-Walker(2001), Johnson et al.(2001), Mattila(2001), Barsky e Nash(2002),, o comprometimento afectivo é o mais frequentemente utilizado nos estudos que envolvem as relações entre empresas e seus clientes finais, pois o comprometimento afectivo incrementa a predisposição do cliente de recomendar uma empresa.

Na concepção de Gustafsson, Johnson e Ross(2005) o comprometimento afectivo é um factor que se desenvolve através do grau de reciprocidade ou envolvimento pessoal que o cliente tem perante a empresa.

Nesta perspectiva Berry e Parasuraman (1991) e Berry (1995), salientam que, à medida que o fornecedor deixa de ser oportunista, ascende a confiança e gera maior comprometimento, porque a confiança aumenta à medida que as partes se envolvem em transacções cada vez mais arriscadas, sendo esperado que a confiança aumente a probabilidade de as partes se comprometam com o relacionamento (Moorman et al., 1993, Doney e Cannon, 1997).

Um relacionamento que conduz à lealdade pode estar baseado na confiança e no comprometimento (Morgan e Hunt, 1994). Os relacionamentos caracterizados pela confiança podem levar a níveis maiores de comprometimento (Kockanny, 2003).

Deste modo, os clientes que apresentam um alto nível de comprometimento afectivo, são mais resistentes a trocar, do que clientes com baixo comprometimento e mostram ainda um comportamento de lealdade mais positivo Mattila (2001). Ainda assim, Doney e Cannon(1997), Morgan e Hunt(1994) concluíram nos seus estudos que a confiança está fortemente relacionada ao construto comprometimento afectivo. Com estes argumentos, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: O comprometimento afectivo é influenciado positivamente pela confiança

H5: O comprometimento afectivo é influenciado positivamente pela predisposição à lealdade.

3.3.5 Factores que influenciam a confiança

Ganesan(1994) e Francisco(2007) confirmam nos seus estudos, que a confiança dos clientes no provedor de serviço é reforçada ao cada encontro. De acordo com Lau e Lee (1999), a explicação dessa associação reside no facto de que, em relacionamentos contínuos, a satisfação eleva a percepção do cliente sobre a benevolência e credibilidade da empresa, duas importantes dimensões da confiança.

Neste sentido, Prado (2004), Santos e Rossi (2002), Bloemer; Odekerken-Schroder(2002),Delgado-Ballester,Munuera-Aleman(2001), Garbarin e Johnson (1999) salientam que a satisfação influencia a confiança.

Similarmente Bove e Mitzifiris (2007) advogam que, a satisfação e a confiança se relacionam com a lealdade. Ainda assim, Harris e Goode (2004) propõem a existência do impacto directo e positivo da confiança sobre a satisfação. Partindo destes argumentos propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A confiança é influenciada positivamente pela satisfação

H7: A confiança é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade

3.3.6. Haverá uma predisposição à lealdade na satisfação?

De acordo com Kotler (2003), o relacionamento que uma organização terá com o seu cliente irá determinar o futuro da empresa no mercado. Muitas dessas relações, serão bem mais importantes do que o próprio activo físico da organização, pois é por este meio (relações), que a empresa alcançará seus objectivos no mercado que actua.

Deste modo, as empresas devem ter em atenção e considerar que, um relacionamento é estabelecido com base num acordo espontâneo entre as duas partes, sendo o cliente uma parte actuante nesta relação (Oliveira e Dutra, 2002; Holanda, 2008).

Compreende-se assim, que o relacionamento dos clientes com seus fornecedores se manifesta em dois grupos: os que têm que continuar a se relacionar com o fornecedor e aqueles que “querem” continuar se relacionando. Os clientes que necessitam manter o relacionamento baseiam-se em ganhos económicos e na redução de custos que podem obter. Os que se dedicam ao relacionamento são influenciados por suas perspectivas psicológicas, como a afectividade verdadeira (Bendapudi et al., 1997; Holanda, 2008).

Os clientes que não querem um relacionamento com uma empresa fornecedora, podem ter por objectivo obter o preço mais baixo por unidade. Estes clientes são orientados para a transacção por isso que não se deve contar com esses clientes para um relacionamento de longo prazo (DuPont, 1998).

Neste sentido, uma das formas de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade (Kotler et al., 1998). Os clientes leais podem levar ao crescimento dos rendimentos de uma empresa, pois são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram novos negócios para a empresa, através da publicidade boca-a-boca (Berry e Parasuraman, 1991; Zeithaml e Bitner, 2000). Com base a estes argumentos, propomos a seguinte hipótese:

H8: A satisfação é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade

Em seguida, apresenta-se o resumo das hipóteses de investigação formuladas:

Tabela 3.1: Resumo das hipóteses de investigação formuladas

Hipóteses
H1: A lealdade é influenciada positivamente pelo comprometimento afectivo
H2: A lealdade é influenciada positivamente pela confiança
H3: A lealdade é influenciada positivamente pela satisfação
H4: O comprometimento afectivo é influenciado positivamente pela confiança
H5: O comprometimento afectivo é influenciado positivamente pela predisposição à lealdade
H6: A confiança é influenciada positivamente pela satisfação
H7: A confiança é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade
H8: A satisfação é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade

3.4 Operacionalização das variáveis

Nesta secção, pretende-se operacionalizar as variáveis incluídas no modelo de investigação. Para medir as variáveis utilizou-se às escalas existentes que tenham sido testadas em outros estudos, se bem que venham neste estudo a sofrer algumas adaptações.

Importa realçar, que no caso em que se verificou a falta da escala para aferir a variável a incluir no modelo, como por exemplo a de predisposição à lealdade, elaborou-se uma escala baseada na literatura consultada.

As escalas utilizadas na presente investigação são do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo em absoluto e 7 equivale a “concordo em absoluto”. A escolha desta escala, justificava-se por ser uma das

mais recomendadas para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquerido (Churchill, 1979).

Para medir as variáveis lealdade, satisfação e comprometimento afectivo, recorreu-se à escala utilizada por Holanda (2008), aplicada ao contexto Bancário. A variável, confiança foi medida através da escala utilizada por (Biegas, 2009). E, por último, a escala predisposição à lealdade é baseada em Coelho(2009).

- ❖ A lealdade é medida por seis questões apresentadas na Tabela 3.2;
- ❖ A satisfação é medida na Tabela 3.3, por quatro questões;
- ❖ O comprometimento afectivo é avaliado através cinco questões como ilustrado na Tabela 3.4.
- ❖ A confiança é medida por dez questões apresentadas na Tabela 3.5, sendo quatro questões para medir a competência, três para a benevolência e três para a integridade;
- ❖ A predisposição à lealdade é avaliada através de seis questões conforme ilustrado na Tabela 3.6.

Tabela 3.2: Escala da Lealdade

Item	Lealdade
L1	Vou considerar o meu principal banco quando tiver que adquirir um produto ou ser financeiro
L2	Vou continuar fazer negócios no meu principal banco
L3	Vou falar bem do meu principal banco para outras pessoas
L4	Vou recomendar o meu principal banco aos amigos e familiares
L5	Vou aumentar a concentração dos recursos no meu principal banco
L6	Vou manter a conta no meu principal banco

Baseada em Holanda(2008).

Tabela 3.3: Escala da Satisfação

Item	Satisfação
S1	A escolha de ser cliente desse banco foi sensata
S2	Estou encantado (a) com o serviço do meu principal banco
S3	De forma geral, estou satisfeito (a) com o meu principal banco.
S4	Penso que fiz a coisa certa quando decidi ser cliente desse banco.

Baseada em Holanda (2008).

Tabela 3.4: Escala do Comprometimento Afectivo

Item	Comprometimento Afectivo
CA1	Sinto que é um relacionamento muito importante para mim
CA 2	O relacionamento com o meu principal banco é uma parceria
CA 3	Sinto-me como " parte da família" quando estou numa agência do meu principal banco
CA 4	Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar com o meu principal banco por bastante tempo
CA 5	Desejo manter o relacionamento com o meu principal banco

Baseada em Holanda(2008).

Tabela 3.5: Escala da Confiança

Confiança	
Item	Competência
C1	Os pedido que faço no meu principal banco não precisa de ser acompanhados detalhadamente
C2	Eu confio no meu principal banco pela sua solidez
C3	Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do meu principal banco
C4	Tenho confiança que a informação que recebo do meu principal banco está sempre correcta
Item	benevolência
C5	Quando tomo decisões importantes, este banco considera o meu bem-estar assim como o dele
C6	Sinto que este banco se preocupa com os meus interesses
C7	Confio neste banco, porque entre nós existe apoio mútuo
Item	integridade
C8	Estou certo de que este banco trata as minhas informações pessoais como confidenciais.
C9	Este banco é bastante íntegro no tratamento de seus clientes
C10	Este banco mantém suas promessas

Baseada em Biegas (2009).

Tabela 3.6: Escala da Predisposição à Lealdade

Item	Predisposição à lealdade
P1	Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa
P2	Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviço
P3	Gosto de saber aquilo com que posso contar
P4	Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso
P5	Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa independentemente do custo dessa opção
P6	Quando sou fiel a uma marca ou empresa corro o risco de vir a pagar mais

Baseada em Coelho (2009). Escala em desenvolvimento. Artigo não publicado.

Terminado a operacionalização das variáveis que descrevem as escalas utilizadas na presente investigação, no ponto seguinte, segue-se o questionário.

3. 4 Questionário e amostragem

Tendo elaborado as hipóteses de investigação e depois de seleccionadas as variáveis determinantes, optou-se como instrumento de recolha de dados pelo questionário estruturado de questões fechadas. Este método é escolhido porque: 1) possibilita maior rapidez na recolha de dados, bem como a respectiva análise; 2) permite maior sistematização das respostas; facilita o tratamento das respostas e finalmente 3) beneficia das medidas testadas existentes e utilizadas em estudos anteriores.

De acordo com Gil. A. C (1999), o questionário é uma das técnicas de recolha de dados, composto por questões escritas, apresentadas aos detentores de dados, objectiva na obtenção de opiniões, percepções e nas situações vivenciadas. Mas, antes de aplicar o instrumento de recolha de dados é recomendável seleccionar uma amostra para a realização de um pré-teste.

Assim sendo, o formulário foi pré-testado com base amostra de 20 estudantes da licenciatura do curso de Gestão, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Com base nas sugestões apresentadas efectuaram-se algumas modificações e ajustes, no sentido de tornar mais claro e adequado o seu preenchimento.

O questionário foi dividido em duas partes: A primeira parte composta por perguntas sobre o perfil demográfico dos inqueridos e a segunda avaliando as variáveis associadas ao relacionamento destes enquanto clientes bancários e relativamente ao seu principal banco. As variáveis que foram analisadas foram: lealdade, satisfação, predisposição á lealdade, à confiança e ao comprometimento afectivo.

O questionário foi dirigido aos estudantes que tinha a conta bancária no seu principal banco há mais de um ano no mínimo, por estarem mais familiarizados

com o atendimento dos serviços dessa entidade. O questionário para a recolha de dados, poderá ser consultado em anexo (Apêndice A), e possuía variáveis de “ 1 discordo em absoluto” até “ 7 concordo em absoluto”.

No presente trabalho foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística que “é aquela em que a selecção dos elementos da população que compõe a amostra, depende em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (Mattar, 1998).

O motivo decisivo da escolha da técnica amostragem não probabilística foi por conveniência, pelo facto destes dados serem considerados confidenciais.

Após ter analisado as escalas das variáveis e o questionário, o ponto a seguir descreve as técnicas estatísticas a serem utilizadas na presente investigação.

3.5 Método de Análise dos Dados

Tendo em consideração os objectivos definidos na presente investigação, foram seleccionadas algumas técnicas estatísticas consideradas adequadas. O método descritivo foi utilizado para caracterizar a amostra e as respectivas variáveis em termos de frequências médias e desvios padrão.

O alpha crumbach foi utilizado para medir a consistência interna das escalas utilizadas. Não foi detectado os missing values no presente estudo, pois todos os esforços foram evidenciados de modo a evitar que os inqueridos preenchessem respostas incertas no questionário. Deste modo ficou isento do seu tratamento.

A análise factorial foi utilizado no sentido de depurar, reduzir os dados e aumentar a coerência das medidas, com extracção dos componentes principais. Para testar as hipóteses de investigação, identificar e explicar as diferenças que cada uma das variáveis independentes exercem sobre a variável dependente foi utilizada a análise de Regressão Linear Múltipla.

A sustentabilidade deste modelo e a inferência estatística (testes de hipóteses) requer que sejam salvaguardados os seguintes pressupostos de modo a evitar a violação dos mesmos. Dos pressupostos são: ausência de multicolinearidade; normalidade do erro; ausência da autocorrelação dos erros e variância dos erros constante (Malhotra, 2004; Pestana e Gageiro, 2000).

Segundo Hair et al. (2005), há multicolinearidade quando uma variável independente é explicada por outras duas ou mais variáveis independentes simultaneamente. O teste Variance Inflation Factor (VIF) serve para testar a multicolinearidade e os valores muito abaixo de 10 implica que não existe multicolinearidade (Malhotra, 2004).

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), citado por Zinga (2007), advogam que, a dimensão da amostra superior a 30 assume-se que a distribuição é normal. No entanto, o teste F é robusto e pode certamente dispensar o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) utilizado para verificar a aderência à normalidade. Para o autor, o problema da autocorrelação dos resíduos é mais comum em estudos longitudinais. Neste caso, no presente estudo a análise da covariância nula dos resíduos foi dispensada.

Como suporte de análise de dados foi utilizado o Softwares estatísticos SPSS (Statistical Package for the social Sciences), versão 15.0

Capítulo 4

Estudo empírico

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados das análises realizadas. A secção 4.2 compreende a caracterização da amostra, Estatística descritiva das variáveis incluídas no modelo de investigação. Adicionalmente, apresenta a relação entre dados demográficos e as variáveis do modelo. Na secção 4.3 faz-se o tratamento dos dados através da análise factorial; na secção 4.4 elabora-se a apresentação e a discussão dos resultados e finalmente na secção 4.5, faz-se uma síntese sobre os resultados obtidos.

4.2 Caracterização da amostra

O inquérito foi dirigido aos estudantes que tinham a conta bancária há mais de um ano. Utilizou-se este critério, pois supõe-se que os estudantes com a conta bancária há mais de um ano tendem a estar mais familiarizados com os serviços do seu principal banco.

Dos 215 estudantes inqueridos, 15 não terminaram inquérito e por esta razão foram eliminados. Deste modo, a amostra é constituída por 200 estudantes distribuídos em três distritos do Portugal, Coimbra (127), Aveiro (28) e Porto (45) como ilustrada na Tabela 4.1. A taxa de resposta foi de 93,02% em relação ao total, valor esse considerado bastante satisfatório.

Em termos de caracterização da amostra, observa-se na Tabela 4.2 que a maioria dos estudantes são clientes do banco Caixa Geral do Deposito (57,5%) e os restantes dos estudantes são dos bancos, BES (28,5%), BPI (5,5%), BBVA (4,5%) e Montepio (4,0%). Na Tabela 4.3, nota-se também que, os estudantes são de nacionalidade portuguesa.

Quanto ao grau de escolaridade, verifica-se na Tabela 4.4 que na sua maioria 72,5% dos inqueridos são estudantes da licenciatura. Relativamente a idade dos estudantes, a Tabela 4.5 ilustra que a maior parte dos estudantes inquiridos têm idade compreendida entre 18-30 anos. Em relação ao Sexo, observa-se na Tabela 4.6 que cerca 52% dos estudantes são do sexo masculino e 48% do feminino.

A seguir vêm detalhados as respectivas tabelas da caracterização da amostra.

Tabela 4.1: Distrito

Distrito	n	Percentagem
Coimbra	127	63,5
Aveiro	28	14,0
Porto	45	22,5
Total (N)	200	100

Tabela 4.2: Banco

Banco	n	Percentagem
CGD	115	57,5
BES	57	28,5
BPI	11	5,5
Montepio	8	4,0
BBVA	9	4,5
Total (N)	200	100

Tabela 4.3: Nacionalidade

Nacionalidade	n	Percentagem
Portuguesa	200	100
Total (N)	200	100

Tabela 4.4: Grau de Escolaridade

Grau Escolar	n	Percentagem
Licenciatura	145	72,5
Mestrado	40	20
Doutoramento	15	7,5
Total (N)	200	100

Tabela 4.5: Idade

Idade	n	Percentagem
18-30	177	88,5
31-50	15	7,5
51 anos ou mais	8	4,0
Total (N)	200	100

Tabela 4.6: Sexo

Sexo	n	Percentagem
Masculino	104	52,0
Feminino	96	48,0
Total (N)	200	100

4.2.1 Análise das estatísticas descritivas das variáveis do modelo

Nesta secção são apresentados os resultados das estatísticas descritivas, em torno da média e o desvio padrão para cada variável em análise. As variáveis a serem analisadas serão na totalidade cinco: 1) Confiança, 2) Lealdade, 3) Satisfação, 4) Comprometimento afectivo e 5) Predisposição à lealdade. Os resultados máximos e mínimos das respectivas variáveis em análise poderão ser consultada em anexo (Apêndice C).

Em primeiro lugar será analisada a variável Confiança. Os resultados da Tabela 4.11 revelaram que a maior média (5,73) foi atribuído o item *Conf1* “Os pedidos que faço no principal não precisam de ser acompanhado detalhadamente”. Este resultado revela que a confiança dos clientes no seu principal banco é satisfatória.

Tabela 4.11 : Estatística descritiva: variável confiança

Itens	Mean	SD
Conf1= Os pedido que faço no meu principal banco não precisa de ser acompanhado detalhadamente.	5,73	1, 325
Conf2= Eu confio no meu principal banco pela sua solidez.	4,96	1,597
Conf3= Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do meu principal banco.	5,12	1,489
Conf4= Tenho confiança que a informação que recebo do meu principal Banco esta correcta.	4,53	1,656
Conf5= Quando tomo decisões importantes, este banco considera o meu bem -estar assim como o dele.	4,47	1,540
Conf6=Sinto que este banco se preocupa com os meus interesses.	4,45	1,637
Conf7=Confio neste banco, porque entre nós existe apoio mútuo.	4,49	1,659
Conf8= Estou certo de que este banco trata as minhas informações pessoais como confidenciais.	5,43	1,461
Conf9= Este banco é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	5,34	1,320
Conf10 = Este banco mantém suas promessas	4,99	1,524

Na Tabela 4.8 “ variável lealdade” observa-se que o item “Vou continuar fazendo negócio no meu principal banco” *Leal 2* obteve a terceira maior média (5,24). Este resultado reflecte, que os clientes continuarão a fazer negócios com seu principal banco. A maior média (5,70) foi atribuída o item *Leal 6* “ Vou manter a conta no principal banco”.

Tabela 4.8: Estatísticas descritivas: variável lealdade

Itens	Mean	SD
Leal1=Vou considerar o meu principal banco quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro.	5,34	1,412
Leal2= Vou continuar fazer negócios no meu principal banco.	5,24	1,379
Leal3= Vou falar bem do meu principal banco para outras pessoas.	4,99	1,524
Leal4=Vou recomendar o meu principal banco aos amigos e familiares.	5,04	1,486
Leal5= Vou aumentar a concentração dos recursos no meu principal Banco.	4,86	1,604
Leal6= Vou manter a conta no meu principal banco.	5,70	1,386

A seguir será analisado a variável *Satisfação*. Os resultados da Tabela 4.9, revelam que a segunda maior média (5,16) recai sobre item

Satisf1” A escolha de ser cliente desse banco foi sensata”, o que indica que os clientes tiveram uma percepção razoável e ponderada na escolha do seu principal banco.

Tabela 4.9 - Estatísticas descritivas: variável satisfação

Itens	Mean	SD
Satisf1= A escolha de ser cliente desse banco foi sensata.	5,16	1,476
Satisf2= Estou encantado (a) com o serviço do meu principal banco.	5,16	1,476
Satisf3=De forma geral, estou satisfeito (a) com o meu principal banco.	4,71	1,622
Satisf4= Penso que fiz a escolha certa quando decidi ser cliente desse banco	5,20	1,454

Na variável *Comprometimento Afetivo*, nota-se na Tabela 4.10, que a maior média (5,33) foi atribuído o item CA5 “Desejo manter o relacionamento com o meu principal banco”. Este resultado indica, que os clientes desejam continuar no relacionamento com o seu principal banco.

Tabela 4.10- Estatística descritiva: variável comprometimento afetivo

Itens	Mean	SD
CA1= Sinto que é um relacionamento muito importante para mim.	4,70	1,520
CA2= O relacionamento com o meu principal banco é uma parceria.	4,44	1,661
CA3= Sinto-me como” parte da família” quando estou numa agencia do meu principal banco.	3,95	1,917
CA4= Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar com o meu principal Banco por bastante tempo.	4,95	1,579
CA5= Desejo manter o relacionamento com o meu principal banco.	5,33	1,418

Por último na Tabela 4.12 vem ilustrada a variável *Predisposição à Lealdade*. Os resultados revelaram que o item *P5* “Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa independentemente do custo dessa opção” obteve a menor média (3,41). A maior média (5,58) recaí no item *P3*” Gosto de saber aquilo com que posso contar”.

Tabela 4.12: Estatística descritiva: variável predisposição à lealdade

Itens	Mean	SD
P1= Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa.	4,06	1,774
P2= Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços.	4,18	1,753
P3= Gosto de saber aquilo com que posso contar.	5,58	1,882
P4= Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso	4,09	1,904
P5= Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa Independentemente do custo dessa opção.	3,41	1,983
P6= Quando sou fiel a uma marca ou empresa corro o risco de vir A pagar mais.	3,45	1,790

4.2.2. Relação entre dados demográficos e as variáveis do Modelo

A Anova (one Way) foi utilizada para relacionar os dados demográficos e as variáveis do modelo. A Anova é uma técnica estatística que visa comparar um conjunto de dados da mesma população se tiverem médias iguais, através de uma medida dependente. Em essência, esta técnica tem por objectivo verificar, se os valores dos dados são significativamente distintos uns dos outros dentro do mesmo conjunto de dados (Hair et al., 2005).

Nesta secção procurou-se verificar, se os dados demográficos (sexo, idade e grau de escolaridade) são significativamente distintos uns dos outros, no segmento das variáveis (lealdade, satisfação, confiança e comprometimento afectivo). A seguir apresentam-se os resultados das respectivas relações, repartido em quatro (4) modelos:

Modelo 1- Os resultados comportam-se de forma estatisticamente diferente no que respeita à confiança.

Modelo 2- Os resultados comportam-se de forma estatisticamente diferente no que respeita à lealdade.

Modelo 3- Os resultados comportam-se de forma estatisticamente diferente no que respeita à satisfação.

Modelo 4 - Os resultados comportam-se de forma estatisticamente diferente no que respeita o comprometimento afectivo.

No apêndice B, os resultados do Modelo 5 os resultados se comportam de forma diferente no que respeita à predisposição à lealdade.

A seguir vem ilustrado na Tabela 4.13 os respectivos modelos como salientado em epígrafe.

Tabela 4.13 : ANOVA *one-way*

Modelo 1	Dados demográficos	Mean Squares	F	SIG
Confiança	<u>Sexo</u>			
	Masculino	0,522	2,487	0,000
	Feminino	0,210		
	<u>Idade</u>	0,276	1,364	0,124
	Máxima	0,202		
	Mínima			
	<u>Escolaridade</u>			
	Máxima	7,330	1,686	0,026
	Mínima	4,347		
	<hr/>			
Modelo 2				
Lealdade	<u>Sexo</u>			
	Masculino	0,456	2,114	0,002
	Feminino	0,216		
	<u>Idade</u>			
	Máxima	0,357	1,907	0,006
	Mínima	0,187		
	<u>Escolaridade</u>			
	Máxima	6,704	1,523	0,053
	Mínima	4,401		

Paralelamente, abaixo segue-se as tabelas do modelo 3 e modelo 4.

Modelo 3	Dados demográficos	Mean Squares	F	SIG
Satisfação	<u>Sexo</u>			
	Masculino	0,493	2,594	0,000
	Feminino	0,190		
	<u>Idade</u>			
	Máxima	0,304	1,610	0,021
	Mínima	0,189		
	<u>Escolaridade</u>			
	Máxima	6,722	1,587	0,024
	Mínima	4,237		

Modelo 4				
Comprometimento Afectivo	<u>Sexo</u>			
	Masculino	0,686	3,350	0,000
	Feminino	0,205		
	<u>Idade</u>			
	Máxima	0,205	0,962	0,508
	Mínima	0,213		
	<u>Escolaridade</u>			
	Máxima	8,079	1,843	0,021
	Mínima	4,384		

4.3 Tratamento das Variáveis do Modelo

4.3.1 Análise factorial

Para o tratamento das variáveis incluídas no modelo foi utilizada a análise factorial. Nesta análise, foram avaliadas a confiabilidade das escalas por meio do coeficiente alpha de Cronbach e dimensionalidade das variáveis através de Kaiser-mayer-olkin (KMO) e variância explicada.

As medidas de Kaiser-mayer-olkin (KMO) foram utilizadas para identificar as dimensões das variáveis e verificar a qualidade da solução factorial e os valores superiores a 0,60 demonstram um bom ajuste (Hair et al,

1998). Recomenda-se que a solução explique pelo menos 50% da variância dos dados (Tabachnick e Fidell, 2001).

De acordo com Malhotra (2001, p.264), o coeficiente alpha de Cronbach indica o grau em que os itens que compõem as escalas estão integrados. Ainda assim, permite verificar se as escalas produzem medições coerentes e geralmente é utilizado para este fim (Netemeyer et al. 2003). O coeficiente alpha de Cronbach é considerado adequado quando são obtidos valores superiores a 0,80 (Netemeyer et al. 2003) e são considerados aceitáveis para valores acima de 0,60 (Hair, et al., 2005).

Os resultados revelaram que as variáveis incluídas no modelo, apresentam alpha de Cronbach bastante satisfatório o que permite a prossecução da dissertação.

Tabela 4.14: Alfa de Cronbach das variáveis

Variáveis	Alfa de Cronbach
Lealdade	0,934
Satisfação	0,943
Comprometimento Afectivo	0,909
Predisposição a Lealdade	0,851
Confiança	
Competência	0,833
Benevolência	0,926
Integridade	0,871

Em seguida apresenta-se os valores de KMO e da variância explicada de cada variável. A lealdade como se pode observar na Tabela 4.15 é extraída num único factor com KMO=0,903, variância=75,46%.

Tabela 4.15: Análise factorial: Lealdade

Itens	Factor 1
Leal1	0,807
Leal2	0,911
Leal3	0,915
Leal4	0,915
Leal5	0,850
Leal6	0,806

KMO= 0,903, variância explicada = 75, 46%

Adicionalmente, a satisfação é extraída num único factor, com $KMO=0,802$; variância explicada de 73,97% Tabela 4.16.

Tabela 4.16: Análise factorial: Satisfação

itens	Factor 1
Satisf1	0,951
Satisf2	0,915
Satisf3	0,908
Satisf4	0,892

$KMO= 0,802$; variância explicada = 73,97%

Similarmente na Tabela 4.17 observa-se que o Comprometimento Afectivo é extraído com um único factor ($KMO=0,828$; variância explicada 73,86%).

Tabela 4.17: Análise factorial: Comprometimento afectivo

Itens	Factor 1
CA1	0,864
CA2	0,852
CA3	0,892
CA4	0,833
CA5	0,856

$KMO=0,828$; variância explicada = 73,86%

Pode-se verificar na Tabela 4.18 que a confiança é extraída por três factores que se denominam factor 1= competência ($KMO= 0,787$; Variância explicada = 66,81%); factor 2= Benevolência ($KMO= 0,747$; Variância explicada = 87,21%) e factor 3= integridade ($KMO= 0,689$; Variância explicada = 80,05%).

Tabela 4.18: Análise factorial: Confiança

Itens	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Conf1	0,714		
Conf2	0,832		
Conf3	0,878		
Conf4	0,837		
Conf5		0,944	
Conf6		0,948	
Conf7		0,909	
Conf8			0,867
Conf9			0,937
Conf10			0,878

Factor1= competência (KMO= 0,787; Variância explicada = 66,81%); factor 2= Benevolência (KMO= 0,747; Variância explicada = 87,21 %) e factor 3= integridade (KMO= 0,689; Variância explicada = 80,05%)

Finalmente, como se pode observar os itens utilizados para avaliar a variável predisposição à lealdade são extraídos num único factor, com KMO= 0,858 e variância explicada de 57,97%, Tabela 4.19.

Tabela 4.19: Análise factorial: predisposição á lealdade

Itens	Factor 1
Pred1	0,837
Pred2	0,835
Pred3	0,730
Pred4	0,778
Pred5	0,736
Pred6	0,631

KMO= 0,858 e variância explicada = 57,97%

Tendo finalizado a caracterização da amostra e tratamentos das variáveis, no ponto seguinte, procede-se a apresentação e discussão dos Resultados.

4.4 Apresentação e discussão dos Resultados

Nesta secção procede-se à apresentação e discussão dos resultados. Foi para tal utilizada a análise de regressão linear múltipla.

4.4.1 Análise de Regressão Linear Múltipla

Pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, no sentido de verificar a influência que, cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y).

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), a análise de regressão linear múltipla é uma técnica que permite verificar, a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

Nestes termos Malhotra (2004), Pestana e Gageiro (2000), citados por Zinga (2007), salientam que o facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes, torna difícil determinar a importância relativa de cada variável Independente com base nos coeficientes de regressão parciais, sendo por isso preferível analisar os parciais Beta, pois permitem simplificar a equação da regressão e fornecem um meio para se comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), de cada uma das variáveis independentes (X's).

Os testes F e t foram utilizados nesta investigação. A utilização do teste F permite legitimar, ou não, o modelo estatístico globalmente. Não permite, no entanto, a validação de cada um dos parâmetros de forma isolada. Esta verificação poderá ser efectuada através da utilização do teste t, o qual verifica a possibilidade de cada um dos parâmetros do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. A obtenção de um coeficiente de regressão significativo, implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (Hair et al, 1998).

Os modelos de regressão linear múltipla desta investigação, foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados. O coeficiente de determinação (R^2) teve em consideração no ajustamento do modelo. Este ajustamento enquadra-se no intervalo -1 e 1.

Quanto mais próximo de 1, maior o poder de explicação dos antecedentes sobre a variável dependente em análise. Altos valores de R^2

significam grande poder explicativo da equação de regressão (Hair et al., 1998).

Nestes termos, o coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 1998).

4.4.1.1 A lealdade e os seus factores determinantes

Os resultados da Tabela 4.20 revelam que, a lealdade é influenciada positivamente pelo comprometimento afectivo ($\beta=0,297$; $p < 0,01$). Com este resultado verifica-se que, à medida que cresce a lealdade do cliente, aumenta o seu comprometimento afectivo, pois os clientes mais comprometidos tendem a ser mais leais em relação aos menos comprometidos, desde logo porque apresentam vínculos relacionais mais duradouros. Este resultado está em sintonia com Shemwel et al. (1994) e Johnson et al. (2001) os quais concluíram que existe influência positiva entre a lealdade e o comprometimento afectivo. Assim, a hipótese H1 é corroborada.

Verifica-se em seguida, através dos resultados da Tabela 4.20, que a lealdade é influenciada positivamente pela confiança ($\beta=0,129$; $p < 0,01$). Este resultado significa que à medida que aumenta a confiança dos clientes, cresce a sua lealdade, pois quando a confiança dos clientes é fortalecida, tende a aumentar o desejo de continuar o relacionamento. Este resultado é suportado com o trabalho de Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002), no qual concluíram que a lealdade é afectada positivamente pela confiança do cliente. Deste modo, a hipótese H2 é corroborada.

Ainda assim, os resultados da Tabela 4.20 revelam que a lealdade é influenciada positivamente pela Satisfação ($\beta= 0,529$; $p < 0,01$). Este resultado significa que, quando a satisfação dos clientes é elevada, a sua lealdade tende a ser reforçada.

Adicionalmente, este resultado é suportado por Agustin e Singh (2002) e Espartel e Rossi(2006) os quais concluíram que, as experiências satisfatórias impactam positivamente a lealdade. A hipótese H3 é corroborada.

Similarmente, os resultados mostraram que 8,82% da variação da lealdade é explicada pelo comprometimento afectivo. Deste modo, pode-se concluir que o comprometimento afectivo contribui para alicerçar a lealdade dos clientes. Ainda assim, os resultados revelam que a confiança explica cerca de 1,66% da variação da lealdade, logo a confiança desempenha um papel muito importante na formação da lealdade dos clientes bancários.

Finalmente, os resultados revelam que a satisfação é o factor que mais contribui na formação dos clientes, porque apresenta cerca 27,98% da variação da lealdade, significando que a satisfação tem um poder explicativo muito forte na obtenção da lealdade.

Portanto, como se pode observar na Tabela 4.20, os resultados revelaram que o teste F está associado a um nível de significância reduzido $p < 0,01$, o que leva à rejeição da hipótese nula dos coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes, serem nulos. Deste modo, permite-se concluir que, o modelo é globalmente válido (Teste F= 260,406; R^2 ajustado = 0,80).

Tabela 4.20: Análise de regressão linear: influência dos determinantes na lealdade

Variáveis	β	Valor t
Comprometimento	0,297**	5,284
Confiança	0,129*	2,529
Satisfação	0,529**	8,300
R^2	0,799	
R^2 Ajustado	0,796	
Teste F	260,406	
Valores P	0,000	

Notas: N = 200; ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; Método Stepwise

A seguir são apresentados os resultados das hipóteses como se segue:

Tabela 4.21: Resultados das hipóteses: factores determinantes - lealdade

Hipóteses	Resultados
H1: A lealdade é influenciada positivamente pela Comprometimento afectivo	Corroborada
H2: A lealdade é influenciada positivamente pela Confiança	Corroborada
H3: A lealdade é influenciada positivamente pela satisfação	Corroborada

4.4.1.2 Factores que influenciam o comprometimento afectivo

Como se pode observar na Tabela 4.23, os resultados obtidos revelam que o comprometimento afectivo é influenciado positivamente pela confiança ($\beta=0,695$; $p < 0,01$), corroborando este resultado a hipótese, H4.

Pode-se com base neste resultado, perceber que existe uma relação directa entre o comprometimento afectivo e a confiança, e que quando a confiança solidifica, os clientes se sentem comprometidos em continuar com o seu relacionamento. Esta observação é consistente com Young e Denize (1995) e Doney e Cannon(1997) que afirmam que a confiança aumenta à medida que as partes se envolvem em transacções cada vez mais arriscadas, sendo esperado que a confiança aumente a probabilidade de que as partes se comprometam com o relacionamento.

Ainda assim, os resultados revelaram que a predisposição à lealdade tem um efeito negativo no comprometimento afectivo. No entanto, não há evidência empírica para corroborar com este resultado, logo a hipótese H5 não é corroborada. Esta situação pode ocorrer, quando os clientes estão desconfiados em continuar no relacionamento com o seu fornecedor de serviço/produto, como por exemplo, numa situação em que o fornecedor não cumpre as suas promessas, levando a que a desconfiança do cliente se acentue.

Os resultados apresentados indicam também que, a confiança tem capacidade de explicar cerca de 43,428% da variação do comprometimento afectivo. Quanto à robustez do modelo, os resultados da tabela 4.23 revelam resultados satisfatórios (Teste F= 96,720; R^2 ajustado= 0,50).

Tabela 4.23: Análise de regressão linear: Factores que influenciam o comprometimento afectivo

Variáveis	β	Valor t
Confiança	0,659**	12,439
Predisposição	-0,119*	-2,246
R ²	0,495	
R ² Ajustado	0,490	
Teste F	96,720	
Valor P	0,000	

Notas: N = 200; **p< 0,001; * p< 0,05; Método Stepwise

4.4.1.3 Factores que influenciam a confiança

Os resultados da Tabela 4.22 revelam que a confiança é influenciada positivamente pela satisfação ($\beta=0,773$; $p<0,01$). Este resultado significa que existe uma relação directa entre ambas: quanto maior a satisfação do cliente maior será a sua confiança. Este resultado é suportado por Ganesan (1994) e Francisco (2007) referem que os encontros satisfatórios reforçam a confiança dos clientes no provedor do serviço, logo a hipótese H6 é corroborada.

Ainda assim, os resultados obtidos indicam que a predisposição à lealdade não influencia a confiança. Deste modo, a hipótese H7 não é corroborada. Adicionalmente, os resultados revelam que este modelo é robusto (Teste F= 293,528; R² ajustado= 0,595).

Tabela 4.22: Análise de regressão linear: Factores que influenciam a confiança

Variáveis	β	Valor t
Satisfação	0,773**	17,133
Predisposição	n.s	
R ²	0,597	
R ² Ajustado	0,595	
Teste F	293,528	
Valor P	0,000	

Notas: N = 200; **p< 0,001; * p< 0,05; Método Stepwise

A seguir vem em sínteses, os resultados das sete hipóteses propostas acima referenciadas apresentada na Tabela 4.24.

Tabela 4.24: Resultados das sete hipóteses propostas

Hipóteses	Resultado
H1: A lealdade é influenciada positivamente pela comprometimento afectivo	Corroborada
H2: A lealdade é influenciada positivamente pela confiança	Corroborada
H3: A lealdade é influenciada positivamente pela satisfação	Corroborada
H4: O comprometimento afectivo é influenciada positivamente pela confiança	Corroborada
H5: O comprometimento afectivo é influenciada positivamente pela predisposição a lealdade	Não Corroborada
H6: A confiança é influenciada positivamente pela satisfação	Corroborada
H7: A confiança é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade	Não corroborada

4.4.1.4 Efeito da predisposição à lealdade na satisfação

Tendo analisado no ponto anterior as sete hipóteses, procura-se adicionalmente identificar, se haverá uma predisposição à lealdade na satisfação.

Geralmente, a lealdade é associada à clientes no relacionamento de longo prazo. Esta associação foi desmistificada por Dick e Basu (1994), no qual argumentaram que clientes de longo prazo não são necessariamente leais, pois podem permanecer na empresa meramente por razões situacionais, mas não por uma preferência genuína.

Surpreendentemente, observa-se na Tabela 4.25 que a predisposição à lealdade tem um efeito negativo na satisfação. Em princípio a predisposição à lealdade pode levar o cliente a estar satisfeito, mas os resultados revelaram o contrário. Assim, a hipótese H8 não é corroborada.

Todavia, esta situação pode ocorrer pelo facto dos clientes com maior predisposição à lealdade, serem mais críticos e exigentes com os padrões de satisfação que pretendem ter.

Em sintonia com este resultado, Cobra (2006) adverte que nem todo o cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%, pois a lealdade de alguns pode ser motivada pela satisfação, enquanto para outros,

distintas variáveis exercerão influência sobre sua lealdade às empresas (Verhoef e Langerak, 2002).

Ainda assim, Reichheld, (1994) e Jones e Sasser (1995) concordam com este resultado e acrescentam que um cliente satisfeito pode não ser necessariamente leal. Compreende-se neste sentido, que nem todas as situações são favoráveis ao estabelecimento de relações, nem todos desejam construir relacionamentos e nem todos os clientes estão predispostos à lealdade (Reichheld, 1997 e Oliver, 1999).

Adicionalmente, os resultados revelaram que a predisposição à lealdade tem capacidade de explicar cerca de 13,9% da variação da satisfação.

Tabela 4.25. Análise de regressão linear: efeito da predisposição à lealdade na satisfação

Variáveis incluídas	β	Valor t
Predisposição à lealdade	-0,373**	-5,664
R2	0,139	
R2 Ajustado	0,135	
Teste F	32,084	
Valor P	0,000	

Notas: N = 200; **p < 0,001; * p < 0,05; Método Stepwise

Segue-se em síntese os resultados das hipóteses propostas na presente investigação apresentada na Tabela 4.26.

4.5 Síntese dos resultados das hipóteses propostas.

Tabela 4.26: Síntese dos resultados das hipóteses propostas

Hipóteses	Resultado
H1: A lealdade é influenciada positivamente pela comprometimento afectivo	Corroborada
H2: A lealdade é influenciada positivamente pela confiança	Corroborada
H3: A lealdade é influenciada positivamente pela satisfação	Corroborada
H4: O comprometimento afectivo é influenciada positivamente pela confiança	Corroborada
H5: O comprometimento afectivo é influenciada positivamente pela predisposição a lealdade	Não Corroborada
H6: A confiança é influenciada positivamente pela satisfação	Corroborada
H7: A confiança é influenciada positivamente pela predisposição à lealdade	Não corroborada
H8: A satisfação é influenciada positivamente pela predisposição á lealdade	Não corroborada

5. Conclusões

Desde tempos remotos, que a lealdade dos clientes tem recebido bastante atenção na literatura, dado a crença de que para as empresas obterem vantagem competitiva sustentável e, conseqüentemente, a rentabilidade, há que conquistar o relacionamento dos seus clientes através da lealdade.

Neste contexto, na presente dissertação procurou-se investigar os determinantes susceptíveis de promover a lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco.

Tendo em consideração os objectivos delineados, apresentam-se em seguida as conclusões das análises efectuadas bem como o seu contributo, limitações e sugestões para futuras investigações.

Na primeira análise, os resultados revelaram que a lealdade dos clientes no relacionamento com o seu principal banco é influenciada positivamente pela satisfação, comprometimento afectivo e confiança.

A relação positiva entre a lealdade e a satisfação reflecte que à medida que aumenta a satisfação dos clientes no relacionamento com o seu principal banco a sua lealdade aumenta, pois os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais. Neste sentido, os bancos deveriam investir em estratégias que visem conquistar a satisfação do cliente, superando por exemplo as expectativas dos clientes, identificando o seu grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos e gerindo positivamente as reclamações apresentadas.

Por outro lado, os bancos deveriam promover acções destinadas a elevar o nível de satisfação dos seus clientes, diferenciando o seu atendimento, oferecendo maior qualidade dos produtos e serviços e segurança no negócio. Por exemplo, os clientes anseiam por segurança e as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, têm de ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar demasiadas expectativas.

Adicionalmente, os resultados revelaram, que a relação entre o comprometimento afectivo e a lealdade é positiva pois compreende-se que à medida que cresce a lealdade do cliente no relacionamento com o seu principal banco aumenta o seu comprometimento afectivo.

Neste contexto, os bancos deveriam criar diferenciais na sua oferta e gerar valor superior para os seus clientes com vista a lançar as bases para um sólido relacionamento e garantindo que este relacionamento assuma contornos de maior comprometimento afectivo e servindo essa acção em sentimentos de lealdade.

Os resultados também revelaram que existe uma relação positiva entre confiança e lealdade, pois à medida que aumenta a confiança dos clientes no relacionamento com o seu principal banco, cresce a sua lealdade e quando a sua confiança é fortalecida aumenta o desejo de continuar nesse relacionamento.

Os bancos deveriam apostar mais, em oferecer produtos e prestar serviços mais qualificados do que os dos seus concorrentes, contribuindo no reforço da confiança dos seus clientes, reduzindo assim o risco de trocas e contribuindo para a criação de sentimentos de lealdade.

Os bancos deveriam também, traçar estratégias que visem restaurar a confiança dos clientes insatisfeitos, demonstrando a sua competência, benevolência e integridade ao nível das promessas, de forma a tornar claro que estão a actuar naquela mesma direcção.

Na segunda análise, os resultados revelaram que a relação entre a confiança e o comprometimento afectivo é positiva pois supõe-se que, quando a confiança aumenta, os clientes sentem-se comprometidos em continuar com o seu relacionamento no seu principal banco.

Neste sentido, os bancos deveriam investir em estratégias que visem aumentar a confiança dos clientes, por exemplo atendimento eficiente na resolução de problemas, atendimento rápido por parte dos funcionários, pois desta forma, à medida que a confiança se solidifica os clientes tenderão a

sentir-se comprometidos nesse relacionamento, ficando a ele presos psicologicamente e podendo mesmo vir a transformarem-se em verdadeiros advogados da empresa, dos seus produtos ou serviços.

Além disso, os resultados revelaram que, a predisposição à lealdade tem um efeito negativo no comprometimento afectivo. Este resultado pode explicar-se pelo facto de os clientes com menor predisposição à lealdade, poderem ser mais desconfiados e receosos em continuar o relacionamento, amortecendo o seu comprometimento afectivo ou seja diminuindo o desejo afectivo de continuar este relacionamento. Neste contexto, os bancos teriam que honrar com as suas promessas e ser íntegros no relacionamento com os seus clientes.

Por exemplo: Quando um banco não é fiel à suas promessas, pode afectar o relacionamento dos seus clientes e, conseqüentemente, a predisposição do cliente em continuar leal nesse relacionamento será menor.

Na terceira análise, os resultados revelaram que existe uma relação positiva entre a confiança e a satisfação, pois supõe-se que a maior satisfação do cliente, implicará a sua maior confiança no seu relacionamento com o seu principal banco. Neste sentido, os bancos deveriam alicerçar o grau de confiança junto aos seus clientes, com vista a gerar maior satisfação, como por exemplo, oferecendo um serviço qualificado. Um cliente satisfeito com o serviço adquirido pode criar um sentimento de confiança.

Desta perspectiva, a confiança desempenha um papel preponderante no relacionamento entre as partes e à medida que os bancos superam as expectativas dos clientes, estes tendem a manifestar-se confiantes a continuar nessa relação satisfatoriamente.

Adicionalmente, apresentaram-se resultados insignificativos, quanto ao efeito da predisposição à lealdade na confiança. É uma situação que pode ser analisada nos próximos estudos.

Na quarta análise, os resultados revelaram um efeito negativo entre a predisposição à lealdade e a satisfação. Esta situação pode explicar-se pelo

facto de, os clientes com maior predisposição à lealdade serem tendencialmente mais críticos e exigentes com os padrões de satisfação que pretendem ter. É o exemplo dum cliente com muitas opções a nível de produtos ou serviços, pois tende a tornar-se mais exigente e pode trocar de fornecedor, quando o concorrente lhe ofereça melhor produto ou lhe forneça o melhor serviço.

Em sintonia com este resultado, Cobra (2006) adverte que nem todo cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%. Portanto, nem todos os clientes estão predispostos à lealdade (Reichheld, 1997; Oliver, 1999).

Na última análise, os resultados revelaram que, de entre os determinantes da lealdade, a satisfação é o que mais contribui no alcance da lealdade dos clientes. Com efeito, representa cerca de 27,98% da variação da lealdade.

Por outro lado ficou demonstrado neste trabalho que, o comprometimento afectivo é a segunda variável que contribui para a formação da lealdade dos clientes, pois os resultados mostraram que o comprometimento afectivo tem capacidade de explicar cerca de 8,82% da variação da lealdade. E, finalmente, os resultados revelam que a confiança tem um poder explicativo menos elevado em relação os restantes determinantes da lealdade, tendo cerca de 1,66% da variação da lealdade.

5.1 Contribuições da investigação

Este estudo identifica conceitos estratégicos de marketing de relacionamento que os operadores bancários podem melhorar com vista à captação, preservação ou reconquista dos seus clientes no quadro de uma economia concorrencial cada vez mais exigente.

Por outro lado, no contexto de mudança e com o mercado altamente competitivo, a estratégia de marketing de relacionamento incentivará os gerentes bancários a criar um ambiente, que permita reavaliar o

relacionamento com seus clientes e de obter uma visão aberta de modo a visualizar as necessidades actuais e futuras do mercado onde estiver inserida.

5.2 Limitações da Pesquisa

Todavia, este estudo não está isento de algumas limitações. Em particular à utilização de uma abordagem de corte transversal único, pois a colheita é realizada em um único ponto no tempo e, frequentemente, o pesquisador não sabe o que ocorreu antes desse ponto.

Um outro limite é a escolha da técnica de amostragem (não probabilística, por conveniência). Neste sentido, não é possível generalizar os resultados além desse universo.

5.3 Sugestões para futuras investigações

Sugere-se que, nos próximos estudos se possa analisar, como a predisposição à lealdade pode afectar o comportamento da confiança dos clientes, no relacionamento com o seu principal banco.

Por esta via ou por outras iniciativas seriam estimuladas novas investigações e estudos académicos na área do marketing de relacionamento, na área bancária, domínio da actividade económica particularmente exigente, complexo e concorrencial.

BIBLIOGRAFIA

Adamson, I., Chan, K.M., Handford, D. (2003): Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, v. 21, n. 6/7, p. 347-358.

Agustin. C., Singh. J. (2002): Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics. 31 st Conference of European Marketing Academy. Proceedings. Portugal.

Alzira.M.A. (2004):“A importância das práticas do Marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural empresarial no contexto Português”. Tese de Doutoramento. Universidade de Coimbra.

Anderson, E.W., Weitz, B. (1989): Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science* 8 (4), 310 – 323.

----- (1992): The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, v. XXIX, p. 18-34.

Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994): Customer satisfaction, market Share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 53-66, July.

Neto Anjos, M. R. dos; Moura, A. I.(2004): Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o sector de educação. *Anais do XXVIII ENANPAD*, Curitiba, Paraná.

Assael, H. (1998): *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western.

Ball, D., Coelho, P. S., Machás, A.(2004): The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 9/10, p. 1272-1293.

Barrio Garcia, S. D. E T. Luque Martinez (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales," in Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, ed. by T. Luque Martínez, pp. 489 – 557. Pirámide, Madrid, Espanha.

Barsky, J., Nash, L. (2002): Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n. 1, p. 39-46.

Berry, L. L. (1983): Relationship marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds.) *Emerging perspectives of services marketing*. American Marketing Association. Chicago, IL, pp. 25-28.

Berry, L. (2002): Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1.

Berry, L. L., Parasuraman, A.(1991): *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.

Berry, Leonard (1993): *Playing Fair in Retailing*. Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, 5, 2.

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

Bee, Frances (2000): *Fidelizar o cliente*. 2. Ed. SP: Livraria Nobel.

Bei, L., Chiao, Y. (2001): An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. v. 14, p. 125-140.

Beerli, A., Martin, J. D., Quintana, A. (2004): A model of customer loyalty in the retail banking marketing. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 1/2, p. 253-275.

Bendapudi, N., Berry, L.L. (1997):Customers' motivations for maintaining relationships with services providers. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 15-37.

Bhattacharjee, A. (2002): Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Accounting Research*, 19 (1), pp. 211–241.

Bitner, M.J. (1995): Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 246-251.

Biegas, Sandra (2009): *A Qualidade do Relacionamento e a Lealdade no Comércio Electrónico*. Universidade Federal do Paraná. Brasil. Sector de Ciências Sociais Aplicada. Programa de Pós graduação em Administração.

Bloemer, J., Odekerken- Schroder, G.(2002):Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and-store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 15, p. 68-80.

Bloemer, J., De Ruyter, K. (1998): On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6), 499–513.

Bove, L., Mitzifiris, B.(2007): Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, v. 21, n. 7, p. 507-519.

Bothe, Keki (1996): *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. American Management Association.

Brown,S.(2001):*CRM– Customer Relationship Management – Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo do E-Business*, São Paulo: Makron Books.

Bretzke, Miriam (2000): *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas.

Brito, C. e Ramos, C. (2000): *Comércio Electrónico – Relação com Parceiros de Negócios*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Churchill Jr, G. A. A. (1979): paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. XVI (February), p. 64-73.

Churchill, Jr. Gilbert A, Peter, J. Paul (2003): *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Chiou, J.S. (2004): The antecedents of customer's loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41, p. 685-695.

Crosby, L. A., Evans, K.R. e Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-76.

Crosby, L. A., Taylor, J. (1983): Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, v. 9, March, p. 413-431.

Christopher, Martin (1999): *A Logística do marketing*. São Paulo, Ed. Futura.

Cobra, Marcos (1992): *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

----- (2006): *Administração de Marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora.

Cobra (1994): *Administração de vendas*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Costa, Nelson Pereira (2003): *Marketing para Empreendedores*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Coelho, F.(2006): *Material de apoio de MBA: Marketing Estratégico*. Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal

Coelho. A.M. (2009): *Escala a ser desenvolvida e testado pelo Professor Doutor Arnaldo Matos Coelho*. Artigo não publicado. Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal.

Day, G.S. (1994): The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v. 58, p.37-52.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, pp. 1238-1258.

De Geus, A.P. (1988): Planning as learning. *Harvard Business Review*, v. 66, March-April, p. 70- 74.

Dick, A.S., Basu, K. (1994): Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, p.99-113.

Dias, Sérgio Roberto (Coord) (2003): *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Doney, P. M., Cannon, J. P.(1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, April, p. 35-51.

Drucker, Peter F.(1999): Os novos paradigmas da administração. **Exame**. Ed. 682, ano 32, n. 4, p. 34, 24 fev.

Dwyer, F., Schurr, P. OH, S.(1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, April, p. 11-27.

DuPont, R. (1998): Relationship marketing: a strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry. *Management Quarterly*, v. 38, winter, p. 11-16.

Espartel, L. B, Rossi, C. A. V.(2006): Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. In: Encontro de Marketing, Rio de Janeiro.

Farias, Marcos (2006): Áreas. Estratégia de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte 146f. Dissertação (Mestrado em Administração

Fishbein, M., AJZEN, I.(1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing

Francisco, E. C.(2007): Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Fournier, Susan (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, mar.

Fornell, C., Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J., Bryant, B. E.(1996):The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, October, p. 7-18

Fornell, C. A.(1992): National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, January, p. 6-21.

Fornell, C. et al.(1994): The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 58, n.4, p.7-18, Oct.

Garbarino, E., Johnson, M.(1999):The different roles of satisfaction, trust and

Commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr.

Ganesan, S.(1994):Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58: April,1-19.

Ganessan, S., R. Hess (1997): Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*. v.8, n. 4, p. 439-448.

Gerson, Richard F.(2001): A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro. Qualitymark.

Gil, A. C.(1999): *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Glazer, Rashi (1991): Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, v.55, p.1-19, Oct

Gronroos, C. (1991): The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29, n. 1, p 7-13.

----- (1993): *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

----- (1994): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20.

Gronroos, et al. (2000): The relationship marketing process: interaction, communication, dialogue, value, 2nd www Conference on Relationship Marketing,15.11.99–15.2.2000<<http://www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm> accessed 10.01.00>.

Griffin, J.(1998): *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura.

Grayson, K., Ambler, T.(1999): The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, v. 36, fev.

Gruen, T.W., summers, J.O., Acito, F. (2000): Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, julho, p.34-49.

Gustafsson, A., M.D. Johnson and I. Roos (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Volume 69, Number 4 (October) CRM Special Section.

Gosling, M.(2001): Estratégia de relacionamento no sector bancário brasileiro: um estudo empírico. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Económicas, Universidade Federal de Minas Gerais.

Gordon,I.(1998): *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.

Gundlach, Murphy, Patrick (1993): Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, n. 57, p. 35-46, Oct.

Gwinner, Kp, Gremler DD, Bitner MJ.(1998): Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *J Acad Mar Sci*: 101-14.

Harrison-Walker,L.J.(2001): The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 1, p. 60-75.

Harris, L. C., Goode, M. M. H. (2004): The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, p. 139-158.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E.,Tatham, R.L., Black, W.C.(2005): *Análise multivariada de dados*. 5. ed., Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F. et al.(1998): *Multivariate Data Analyses with Readings* (NJ, Prentice Hall).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler D. D.(2002): Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 1, 4(3), p. 230 – 247.

Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997): The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model

170 development. *Psychology and Marketing*, Hoboken, v. 14, n. 8, p. 737-764, Dec.

Hooley, G. J. *et al.* (2001): *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Holmlund, M., Kock, S.(1996): Relationship marketing: the importance of customer-perceived service quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, v. 16, n. 3, July, p. 287- 304.

Holanda, Sandra Monteiro(2008): “Os Antecedentes da Lealdade no Contexto Bancário”: Um Estudo Com Clientes do Segmento Empresa. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia.

Iacobucci, D., Ostrom, A.(1996): Commercial and interpersonal relationships: using the Structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, Individual-to-firm and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n. 1, p. 53-72.

Jackson, B.B.(1985): Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, v. 63, n. 6, p. 120-128.

Jones, T. O., Sasser JR. W.E.(1995): Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73 (6), pp. 88-99.

Johnson, M. D., Gustafsson, Anders, Andreassen, Tor Wallin, Lervik, Line e Cha, Jaesung (2001): The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 217-245

Kim, K., & Frazier, G. L.(1997): On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. *Psychology and Marketing*, 14(18), 847-878.

Kotler P, Armstrong. G.(1999):*Principles of marketing*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler P., Keller K.(2006): *Administração de Marketing*, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall

Kotler, P. Philip Kotler (1991): explores the new marketing paradigm. *Marketing Science Institute Review*, spring, p. 1-5.

Kotler, Philip et al.(1998): marketing for hospitality and tourism. 2nd. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

Kotler, et al. (1998): Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: livros técnicos e Científicos Editora S.A.

Kotler, Philip (2000): Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall.

----- (2001): Do marketing móvel às lacunas de valor. HSM Management. São Paulo

----- (2003): Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Kockanny, M. M., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. M. (2003): Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no sector de aviação comercial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.

Kumar V, Shah D.(2004): Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *J Retail* :317–30.

Kumar, N., Scheer, L. K.; Steenkamp, J. B. E. M. (1995): The effects of seller fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, v. 32, n. 1, p. 54-65.

Kumar, N., Hibbard, J. D., Stern, L. W. (1994). The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. Report N° 94-115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Lau, G. T., & Lee, S. H.(1999): Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

Macintosh, G., Lockshin, L. S.(1997):Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, p. 487-497.

Malhotra, N. K.(2001): Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

----- (2004): *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 4 ed.

Mattila, A. S. (2001): Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 42, Nº 6 (December), pp. 73-79.

Mattila, A.(2001): The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*. V. 04, p. 91-101.

Mattar, Fauze Najib (1998): *Pesquisa de Marketing: execução, análise*. Vol. 2. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Mayer, R.C., Davis, J.H., e Schoorman, R.D.(1995): An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734.

Matthyssens, Paul & Van Den Bulte, Christopher (1994): Getting Closer and Nicer: Partnerships in the Supply Chain. *Long Range Planning*, 27: 72-83.

Mckenna, Regis (1992): *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

----- (1996): *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro.

Meyer, J. P., Allen, N. J.; Smith, C. A.(1993): Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, v. 78, n. 4, p. 538-551.

Morgan, R. M., Hunt, S. D.(1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38.

Moorman, C., Zaltman, G.; Deshpande, R. (1992): Relationships between providers and Users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29.

----- (1993): Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, January, p. 81-101.

Mukherjee, A., Nath, P. A.(2003): A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 21, n. 1, p. 5-15.

Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003): *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Muckenberger, E.(2001): O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de

experiencia diferenciados. In: 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.

Nickels, W. G., Wood, M. B.(1999): **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LCT

Ochi, Mara Sandra de Jesus Camargo (2004): *Marketing de relacionamento*. Pós-Graduação. Uni-Facef, Franca.

Oliver, R. L. (1997): Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

----- (1999): Whence consumer royalty? Journal of Marketing, v. 63, Special Issue, p.33-44.

----- (1999): Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, New York.

Oliveira, P. A. da S.; Dutra, H. F.(2002). Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma investigação num serviço financeiro. **Anais do XXVI ENANPAD**, Salvador, Bahia, 2002

Peppers, D., Rogers, M.(1994): Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus.

----- (2000): O gerente um a um. Rio de Janeiro: Campus.

Pestana, M. H., Gageiro, J. N.(2000): Análise de dados para Ciências Sociais: complementaridade do SPSS. 2.ª ed. Lisboa: Sílabo.

Peterson RA.(1995): Relationship marketing and the consumer. J Acad Mark Sci; 23(fall):278–81.

Prado, P. H. M., & Santos, R. C. (2003): Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.

Prado, P. H. M.(2004): avaliação do relacionamento sob a óptica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

Pritchard, M., Howard, D., Havitz, M.(1992): Loyalty measurement: a critical

- examination and theoretical extension. *Management Science*, v. 38, p. 155-164.
- (1999): Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 333-348.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R.(1997): The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, v. 35, spring, p. 2-10.
- Reichheld, F. F. (1994): Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, v. 2, n. 4, p. 10-17
- Reichheld, F.F.(1993):Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, v.2,n. 4, p. 10-21.
- Reichheld, F.F.(1997): Business loyalty. *Executive Excellence*, v. 14, n. 6, p. 19.
- Reichheld, F. F., Scheffer, P.(2000): E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, p. 105-113.
- Reichheld, F.(1996): A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro. ed. Campus, p.363.
- Reichheld, F., Sasser, W. Earl (1990): Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, v. 68, p. 105-111, September/October.
- (1991): Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v.68, p.105-11, Sept. /Oct..
- Reichheld, F. F., Aspinall, K. Building high-loyalty business systems. **Journal of Retail Banking**, winter, v. 15, n. 4, p. 21-29, 1993-1994.
- Reinartz, W. J., Kumar, V.(2002): The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, v. 80, n.7, p. 86-94.
- Rich, M. (2000): "The Direction of Marketing Relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 170-179.
- Ricard, L., Perrien, J.(1999): Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: clients' perception. *Journal of Business Research*, v. 45, n. 2, p. 199-209.
- Richers, Raimar (2000): *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.

Rossi, Carlos Alberto Vargas (1995): Estado-da-arte da pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa Brasileira. Anais do 19º Enanpad.

Rossi, Carlos A. V. Slongo, Luís António (1997): Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In. Encontro Nacional da Anpad, 21, Anais. CD-ROM.

Rowley, J. and Dawes, J. (2000): Disloyalty: a closer look at non-loyals. Journal of Consumer Marketing 17(6), 538–47.

Rogers Group, Peppers (2000): CRM Series Marketing 1 to 1 . São Paulo: Peppers and Roger Group do Brasil.

Santos, C. P., Fernandes, D. H.(2005): A recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. In: 29º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.

Senac. DN. (1997): Qualidade em prestação de serviços. Ed. Ver. ampl. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP.

Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A.(2000): Customer satisfaction and loyalty online and offline environments. E Business Research Center Working Paper 02-2000, Penn State University.

Shemwell JR., D. J., Cronin, J., Bullard, W.(1994): An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationship. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 3, p. 57-68.

Sheth, J. N.(1996): Relationship marketing: paradigm shift or shaft? Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Marketing Science, Miami, FL.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S. Improving marketing productivity. 1995. In: HEILBRUNN, J. (ed.). Encyclopedia of marketing for the year 2000. Chicago: American Marketing Association/NTC.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.(1999):Customer behavior: consumer behavior and beyond. Fort Worth: Harcourt Brace & Company.

- Shoemaker, S., Bowent, J.T. (2003): Commentary on “loyalty: a strategic commitment”.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October-December, p. 47-52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B.(2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, v. 66, January, p. 15-37.
- Singh, S., Sirdeshmukh, D.(2000): Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150- 167.
- Storbacka,K.,Strandvik,T.,Gronroos,C.(1994): Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 5, p. 21-38.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K.(2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, v. 78, p. 41-50.
- Summers ,J. O.,& Acito,F.(2000):Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. Journal of Marketing, 64(3), 34-49.
- Swift, Ronald (2001): CRM, customer relationship management. Rio de Janeiro: Campus.
- Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S.(2001): *Using multivariate statistics*. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M.(1998): Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 60-76.
- Vavra, Terry G.(1993): Marketing de relacionamento; after marketing. São Paulo, ed. Atlas.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K.,Van Den Poel, D.(2003): Does attitudinal commitment to Stores always led to behavioral loyalty? The moderating effect of age. Working Paper. Ghent University Bélgica, p. 26

Verhoef, P. C., Langerak, F.(2002) Onze preconceitos sobre a gestão das relações com o cliente. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 1, n. 3, p. 16-23

Vieira, A.L. (2000): A fidelização de clientes na banca através do marketing relacional: o caso das PME portuguesas. Revista Portuguesa de Marketing, ano 5, n. 10, p. 89-112.

Young, L., Denize, S.(1995): A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 10, n. 5, p. 22-37.

Wallace, D.W., Giese, J.L., Johnson, J.L.(2004): Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. Journal of Retailing 80 (4), 249–263

Zabkar, V., Brencic, M. M.(2004): Values, trust, and commitment in business-to-business relationships: a comparison of two former Yugoslav markets. International Marketing Review, v. 21, n. 2, p. 202-215.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.(2000): **Service marketing**: integrating customer focus across the firm. Boston: Irwin McGraw-Hill

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jô.(2003): Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre : Bookman.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.(1996): The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, v. 60, April, p. 31-46

Zinga, AFONSO CLEMENTE (2007): Os determinantes do empreendedorismo: Um estudo empírico no contexto angolano. Dissertação de Mestrado. Faculdade de economia. Universidade de Coimbra.

Apêndices

Apêndice A - Questionário

Apêndice B – Anova One Way

Apêndice C - Análise descritiva

Apêndice A- Questionário

Esta Pesquisa, tem como objectivo verificar quais os factores mais significativos para que um cliente mantenha o relacionamento com o seu banco. Se é cliente de um banco, há um ano no mínimo, por favor, responda a este questionário. Não existem respostas certas nem erradas, apenas se pretende obter a sua opinião. As informações obtidas serão tratadas com o mais absoluto sigilo. Participe!

Nas seguintes questões, assinale com um (X) ou (0) a situação que melhor corresponde ao seu perfil pessoal:

Grupo A

1.Dados Pessoais	
Idade: <input type="checkbox"/> 18 -30	<input type="checkbox"/> 31 - 50 <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Nacionalidade:	<input type="checkbox"/> Portuguesa
<input type="checkbox"/> Distrito	
<input type="checkbox"/> Grau Escolar:	<input type="checkbox"/> Licenciatura
	<input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento

Indique, por favor, o nome do seu principal Banco _____

Grupo B

2. Tendo em conta o seu comportamento habitual, você diria:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa.	1 2 3 4	5 6 7
Por norma gosto de utilizar os mesmos produtos ou serviços.	1 2 3 4	5 6 7
Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa	1 2 3 4	5 6 7
Gosto de saber aquilo com que posso contar.	1 2 3 4	5 6 7
Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso.	1 2 3 4	5 6 7
Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa independentemente do custo dessa opção.	1 2 3 4	5 6 7
Quando sou fiel a uma marca ou empresa corro o risco de vir a pagar mais.	1 2 3 4	5 6 7
3. Reflectindo a respeito do relacionamento com o seu principal banco, você diria:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
Sinto que é um relacionamento muito importante para mim.	1 2 3 4	5 6 7
O relacionamento com o meu principal banco é uma parceria.	1 2 3 4	5 6 7
Sinto-me como " parte da família" quando estou numa agência do meu principal Banco.	1 2 3 4	5 6 7
Sentir-me-ia feliz se pudesse continuar com o meu principal banco por bastante tempo.	1 2 3 4	5 6 7
Desejo manter o relacionamento com o meu principal banco.	1 2 3 4	5 6 7
4. Reflectindo a respeito da satisfação no seu principal banco, você diria:	Discordo em absoluto	Concordo em absoluto
A escolha de ser cliente desse banco foi sensata.	1 2 3 4	5 6 7

Estou encantado (a) com o serviço do meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7
De forma geral, estou satisfeito (a) com o meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7
Penso que fiz a coisa certa quando decidi ser cliente deste banco	1	2	3	4	5	6	7
5. Reflectindo a respeito da satisfação no seu principal banco, você diria:	Discordo em absoluto		Concordo em absoluto				
Competência							
Os pedidos que faço no meu principal banco não precisam de ser acompanhados detalhadamente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio no meu principal banco pela sua solidez.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho confiança que a informação que recebo do meu principal banco está sempre correcta.	1	2	3	4	5	6	7
Benevolência							
Quando tomo decisões importantes, este banco considera o meu bem-estar assim como o dele.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto que este banco se preocupa com os meus interesses.	1	2	3	4	5	6	7
Confio neste banco, porque entre nós existe apoio mútuo.	1	2	3	4	5	6	7
Integridade							
Estou certo de que este banco trata as minhas informações pessoais como confidenciais.	1	2	3	4	5	6	7
Este banco é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Este banco mantém suas promessas	1	2	3	4	5	6	7
7. Reflectindo a respeito do relacionamento com o seu principal banco, você diria:	Discordo em absoluto		Concordo em absoluto				
Vou considerar o meu principal banco quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro.	1	2	3	4	5	6	7
Vou continuar fazer negócios no meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7
Vou falar bem do meu principal banco para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Vou recomendar o meu principal banco aos amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
Vou aumentar a concentração dos recursos no meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7
Vou manter a conta no meu principal banco.	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigado por sua participação!

Apêndice B - ANOVA ONE WAY

Modelo 1 : Lealdade

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDADE	Between Groups	10,357	29	,357	1,907	,006
	Within Groups	31,838	170	,187		
	Total	42,195	199			
SEXO	Between Groups	13,231	29	,456	2,114	,002
	Within Groups	36,689	170	,216		
	Total	49,920	199			
NACIONAL	Between Groups	13,791	29	,476	2,234	,001
	Within Groups	36,189	170	,213		
	Total	49,980	199			
ESTADOCIV	Between Groups	59,004	29	2,035	1,850	,009
	Within Groups	186,991	170	1,100		
	Total	245,995	199			
GRAUESCO	Between Groups	194,425	29	6,704	1,523	,053
	Within Groups	748,130	170	4,401		
	Total	942,555	199			

Notas: N = 200 ; p < 0.05; p < 0.01

Modelo 2: Satisfação

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDADE	Between Groups	12,162	40	,304	1,610	,021
	Within Groups	30,033	159	,189		
	Total	42,195	199			
SEXO	Between Groups	19,714	40	,493	2,594	,000
	Within Groups	30,206	159	,190		
	Total	49,920	199			
NACIONAL	Between Groups	20,274	40	,507	2,713	,000
	Within Groups	29,706	159	,187		
	Total	49,980	199			
ESTADOCIV	Between Groups	87,339	40	2,183	2,188	,000
	Within Groups	158,656	159	,998		
	Total	245,995	199			
GRAUESCO	Between Groups	268,879	40	6,722	1,587	,024
	Within Groups	673,676	159	4,237		
	Total	942,555	199			

Notas: N = 200 ; p < 0.05; p < 0.001

Modelo 3: Comprometimento Afetivo

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDADE	Between Groups	3,889	19	,205	,962	,508
	Within Groups	38,306	180	,213		
	Total	42,195	199			
SEXO	Between Groups	13,042	19	,686	3,350	,000
	Within Groups	36,878	180	,205		
	Total	49,920	199			
NACIONAL	Between Groups	13,199	19	,695	3,400	,000
	Within Groups	36,781	180	,204		
	Total	49,980	199			
ESTADOCIV	Between Groups	52,936	19	2,786	2,598	,001
	Within Groups	193,059	180	1,073		
	Total	245,995	199			
GRAUESCO	Between Groups	153,504	19	8,079	1,843	,021
	Within Groups	789,051	180	4,384		
	Total	942,555	199			

Notas: N = 200 ; $p < 0.05$; $p < 0.001$

Modelo 4: Confiança

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDADE	Between Groups	7,180	26	,276	1,364	,124
	Within Groups	35,015	173	,202		
	Total	42,195	199			
SEXO	Between Groups	13,583	26	,522	2,487	,000
	Within Groups	36,337	173	,210		
	Total	49,920	199			
NACIONAL	Between Groups	12,976	26	,499	2,333	,001
	Within Groups	37,004	173	,214		
	Total	49,980	199			
ESTADOCIV	Between Groups	56,526	26	2,174	1,985	,005
	Within Groups	189,469	173	1,095		
	Total	245,995	199			
GRAUESCO	Between Groups	190,574	26	7,330	1,686	,026
	Within Groups	751,981	173	4,347		
	Total	942,555	199			

Notas: N = 200 ; p < 0.05; p < 0.001

Modelo 5: Predisposição à lealdade

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDADE	Between Groups	5,519	31	,178	,815	,744
	Within Groups	36,676	168	,218		
	Total	42,195	199			
SEXO	Between Groups	15,498	31	,500	2,440	,000
	Within Groups	34,422	168	,205		
	Total	49,920	199			
NACIONAL	Between Groups	15,712	31	,507	2,485	,000
	Within Groups	34,268	168	,204		
	Total	49,980	199			
ESTADOCIV	Between Groups	57,578	31	1,857	1,656	,023
	Within Groups	188,417	168	1,122		
	Total	245,995	199			
GRAUESCO	Between Groups	229,822	31	7,414	1,747	,014
	Within Groups	712,733	168	4,242		
	Total	942,555	199			

Notas: N = 200 ; p < 0.05; p < 0.001

Apêndice C - Análise Descritiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRED1	200	1	7	4,06	1,774
PRED2	200	1	7	4,18	1,753
PRED3	200	1	7	5,58	1,882
PRED4	200	1	7	4,09	1,904
PRED5	200	1	7	3,41	1,983
PRED6	200	1	7	3,45	1,790
CAFECT1	200	1	7	4,70	1,520
CAFECT2	200	1	7	4,44	1,661
CAFECT3	200	1	7	3,95	1,917
CAFECT4	200	1	7	4,95	1,579
CAFECT5	200	2	7	5,33	1,418
SATISF1	200	1	7	5,16	1,476
SATISF2	200	1	7	5,16	1,476
SATISF3	200	1	7	4,71	1,622
SATISF4	200	1	7	5,20	1,454
CONF1	200	1	7	5,73	1,325
CONF2	200	1	7	4,96	1,597
CONF3	200	1	7	5,12	1,489
CONF4	200	1	7	4,53	1,656
CONF5	200	1	7	4,47	1,540
CONF6	200	1	7	4,45	1,637
CONF7	200	1	7	4,49	1,659
CONF8	200	1	7	5,43	1,461
CONF9	200	1	7	5,34	1,320
CONF10	200	1	7	4,99	1,524
LEAL1	200	2	7	5,34	1,412
LEAL2	200	1	7	5,24	1,379
LEAL3	200	1	7	4,99	1,524
LEAL4	200	1	7	5,04	1,486
LEAL5	200	1	7	4,86	1,604
LEAL6	200	2	7	5,70	1,386
Valid N (listwise)	200				