UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

ARCÉLIA LEONILDE JOAQUIM

Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sergio Miranda Mendonça

Ribeirão Preto

2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves

Chefe do Departamento de Administração da FEA-RP/USP

ARCÉLIA LEONILDE JOAQUIM

Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações

Prof. Dr. Paulo Sergio Miranda Mendonça

VERSÃO CORRIGIDA DA
☒ DISSERTAÇÃO
☐ TESE
O ORIGINAL SE ENCONTRA
DISPONÍVEL NA FEA-RP/USP

Ribeirão Preto

2011

Matheus Carlos da Costa
Serviço de Pós-Graduação
Cod. USP 6781604 FEA-RP/USP

Arcélia Leonilde Joaquim

Estudo dos antecedentes e conseqüências da fidelidade dos clientes do
serviço bancário.

161p. : il. ; 30 cm

Projeto de pesquisa, apresentado à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade
de São Paulo.

Orientador: Paulo Miranda Mendoça

1. Fidelidade 2. Antecedente e conseqüências de fidelidade. 3. Setor
bancário.

Joaquim, Arcélia Leonilde

Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da
Universidade de São Paulo para a obtenção do título de
Mestre em Ciências.

Área de concentração: Marketing de relacionamento

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Leonilde e Joaquim, aos meus irmãos Celso, Edson, Dercia e Felita, ao Wison, todos eles são o oásis da minha vida;

Ao meu Tomo, meu amor, minha força exterior;

Ao meu tio Elias meu amigo, um exemplo de grandiosidade; e

As minhas amigas Cleu e Nirza irmãs do coração.

Muito obrigada por fazerem parte da minha história.

AGRADECIMENTOS

A meu orientador, pelo apoio incondicional e paciência durante todo o processo do trabalho.

À família Fraga e Artoni são as minhas famílias no Brasil, sem me conhecer abriram as portas das suas casas e me trataram como uma filha.

Ao professor Evandro e o Thiago pelo grande apoio durante a implementação da pesquisa.

À professora Andrea Lago da Silva pela rica contribuição a quando da defesa.

Ao tio Viegas pelo apoio nos momentos mais difíceis.

Ao dr. Arão Nhancale pelo grande apoio.

Ao Cleber do departamento de informática da FEA-RP pelo apoio durante a implementação da pesquisa.

A Erka e a Vânia pelo profissionalismo, pela total disponibilidade e pela atenção durante a formação.

Ao Ministério da Ciência e Tecnologia de Moçambique (MCT) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por me concederem a bolsa de estudos.

Aos funcionários da Universidade de São Paulo (USP), particularmente os da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-RP), pelo apoio durante a minha formação.

A todos os professores, colegas, amigos brasileiros que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação.

Resumo

Joaquim, A. N. **Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário.** 161 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010

A pesquisa aborda os antecedentes que influenciam na fidelização e as consequências resultantes da fidelização dos clientes no setor bancário, especificamente os funcionários públicos que possuem um vínculo com o banco, por receberem o salário através do banco. Com base na estatística descritiva, análise fatorial e regressão avalia-se os antecedentes de fidelidade (qualidade percebida, satisfação, confiança, comprometimento afetivo, valor percebido e o custo de mudança) e consequência de fidelidade (intenção de compra repetida; resistência a persuasão; recomendar o serviço; fortificação do relacionamento; recompensas ou privilégios). Todas as variáveis influenciam a fidelidade do cliente, mas satisfação e o valor percebido são os que mais influenciaram. A fidelidade teve como consequências todas as variáveis apresentadas, mas as que se destacaram foram: intenção de compra repetida; recomendar o serviço e fortificação do relacionamento. A pesquisa traz uma abordagem que possibilita as empresas de alcançar e manter a fidelidade por longo período. A grande limitação da pesquisa é que apresenta uma amostra abaixo da ideal para o tamanho da população.

Palavra chave: Fidelidade, antecedente e consequências de fidelidade e setor bancário

Abstract

Joaquim, A. N. **Study of the antecedents and consequences of customer loyalty in the banking.** 161 f. Thesis (Master in Science) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010

The research deals with the precedents that play a role on customers' loyalty and consequences of this loyalty in banking industry. It is specifically directed on public workers that are linked to the bank once they receive their wages through it. Based on descriptive statistics, factor analysis and regression we (I/it) evaluate the loyalty precedents (perceived quality, satisfaction, trust, affective commitment, perceived value and changing costs) and loyalty consequences (intention of repetitive buying, resistance to persuasion, service recommendation, relationship fortification, rewards and privileges). All these variables influence clients' loyalty, but satisfaction and perceived value have influenced most. Loyalty had as consequences all the variables showed. However, special highlight goes to repetitive buying intention, recommendation of the service and relationship certification. The research brings an approach that allows companies to reach and keep loyalty for long time. The big limitation of the research resides on the fact that it was done using a sample size below the ideal, considering the population size.

Key words: loyalty, precedents, loyalty consequences and banking service

Lista de figuras

Figuras	Paginas
Figura 1. Estrutura do trabalho	9
Figura: 2. Relação entre a satisfação e fidelidade	17
Figura: 3. Relação entre a satisfação e fidelidade	17
Figura 4. Satisfação como um antecedente de fidelidade	18
Figura 5. Componentes que influenciam a satisfação	21
Figura 6. Outros antecedentes de fidelidade	25
Figura 7. Componentes que influenciam a confiança	28
Figura 8. Componentes que influenciam o valor percebido	31
Figura 9. Componentes que influenciam custo de mudança	35
Figura 10. Consequência do processo fidelização	41
Figura 11. Componentes que influenciam Intenção de compra repetida	45
Figura 12. Vantagens de retenção do cliente	47
Figura 13. Componentes que influenciam resistência a persuasão	47
Figura 14. Componentes que influenciam a recomendação de serviço	49
Figura 15. Componentes que influenciam a fortificação do relacionamento	52
Figura 16. Componentes que influenciam as recompensas ou privilégios	55
Figura 17. Modelo Conceitual	73
Figura 18. Variáveis da pesquisa	90
Figura 20. Relação entre a satisfação total e questões da pesquisa	91

Figura 21. Relação entre a confiança e questões da pesquisa	94
Figura 22. Relação entre valor percebido e questões da pesquisa	95
Figura 23. Relação entre o custo de mudança e questões da pesquisa	96
Figura 24. Relação entre a fidelidade e questões da pesquisa	97
Figura 25. Relação entre a intenção de compra repetida e questões da pesquisa	98
Figura 26. Relação entre a resistência a persuasão e questões da pesquisa	99
Figura 27. Relação entre a recomendar serviço e questões da pesquisa	100
Figura 28. Relação entre a fortificação do relacionamento e questões da pesquisa	101
Figura 29. Relação entre recompensas ou privilégio e questões da pesquisa	102
Figura 30. Resumo do modelo final da análise fatoriais	109
Figura 31. Resultado do modelo final dos antecedentes de fidelidade	113
Figura 32. Modelo final de consequência do processo fidelização	118
Figura 33: Síntese da pesquisa	134

Lista de tabelas

Tabelas	Páginas
Tabela1. Antecedentes do construto de fidelidade	24
Tabela 2. Resumo dos fatores consequência do construto fidelidade	42
Tabela 3. Amostra mínima para populações pequenas selecionadas	84
Tabela 4. Resumo da Amostra	85

Lista de Quadros

Quadros	Páginas
Quadro 1: Estudos sobre a fidelidade no setor bancário relacionados em algumas partes do mundo	66
Quadro 2. Definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo	77
Quadro 3: Perfil da amostra quanto ao gênero	91
Quadro 4: Perfil da amostra nível de escolaridade	92
Quadro 5: Nível de satisfação com os serviços bancários	93
Quadro 6: Nível de confiança com os serviços bancários	95
Quadro 7: Nível de valor percebido com os serviços bancários	96
Quadro 8: Nível de custo de mudança com os serviços bancários	97
Quadro 9: Nível de fidelidade com os serviços bancários	98
Quadro 10: Nível de intenção de compra repetida com os serviços bancários	99
Quadro 11: Nível de resistência a persuasão com os serviços bancários	100
Quadro 12: Nível de recomendar serviços com os serviços bancários	101
Quadro 13: Nível de fortificação do relacionamento com os serviços bancários	102
Quadro 14: Nível de recompensas ou privilégios com os serviços bancários	103
Quadro 15: Resultado do teste KMO e o teste de Bartlett	106
Quadro 16: Resultado Comunalidade	107

Quadro 17: Resultado Percentagem de variância explicada pelos fatores	108
Quadro 18: Resultado da correlação de Pearson dos antecedentes de fidelidade	110
Quadro 19: Resultado do coeficiente linear de regressão dos antecedentes de fidelidade	111
Quadro 20: Resultado do modelo de regressão dos antecedentes de fidelidade de fidelidade	112
Quadro 21. Resultado confirmatório das hipóteses sobre os antecedentes de fidelidade	113
Quadro 22. Resultado da correlação de Pearson das consequência de fidelidade	114
Quadro 23: Resultado do coeficiente linear de regressão das consequências de fidelidade	115
Quadro 24: Resultado do modelo de regressão das consequências de fidelidade	117
Quadro 25. Resultado confirmatório das hipóteses sobre as conseqüentes de fidelidade	118

Lista de gráficos

Gráfico	Página
Evolução do patrimônio líquido total	63

Lista de Abreviaturas

USP-RP	Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto
FEA-RP	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

SME	Modelagem de Equações Estruturais
FEA-RP	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
FD-RP	Faculdade de Direito de Ribeirão Preto
FCF-RP	Faculdade de Ciências Farmacêuticas
CIRP	Centro de Informática de Ribeirão Preto
FM-PR	Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto
FO-RP	Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto
CCRP	Coordenadoria do Campos de Ribeirão Preto
EEFE-RP	Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto
QX	Questionário X

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. Formulação do problema	3
1.2. Justificativa	5
1.3. Definição dos objetivos da pesquisa	7
1.4. Resultados Esperado	8
1.5. Estrutura do trabalho.....	8
 CAPÍTULO II	 11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. Abordagem conceitual da fidelidade e lealdade.....	11
2.2. Fatores que influenciam no processo de fidelização.....	13
2.2.1. Influência da satisfação na fidelização.....	14
2.2.2. Caracterização da satisfação	19
2.3. Outros antecedentes da fidelização	22
2.3.1 Caracterização dos antecedentes de fidelização.....	25
2.4. As consequências da fidelização dos clientes	36
2.4.1. Caracterização das consequências de fidelização	42
2.5. Setor de Serviço	55
2.5.1. Abordagem conceitual de serviços.....	56
2.5.2. Classificação de serviços	57
2.5.3. Importância do setor de serviço	58
2.6. Serviço bancário.....	58
2.6.1. Estado atual do serviço bancário.....	59
2.6.2. Serviços bancário no Brasil.....	61

2.6.3. Serviços bancários no Mundo	65
CAPÍTULO III.....	71
3. METODOLOGIA.....	71
3.1. As fases da pesquisa.....	71
3.1.1. Primeira fase – Coleta de informação de suporte para o estudo	71
3.1.2. Segunda fase – Preparação de trabalho de campo	72
3.1.3. Terceira fase – Recolha de Dados	81
3.1.4. Quarta fase – Tratamento dos dados	87
3.1.5. Quinta fase - Análise dos resultados	87
CAPÍTULO IV	89
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	89
4. 1. Caracterização da amostra	90
4.2. Caracterização dos antecedentes e consequências de fidelidade	92
4.2.1. Satisfação total	92
4.2.2. Confiança	94
4.2.3. Valor percebido.....	95
4.2.4. Custo de mudança	96
4.2.5. Fidelidade.....	97
4.2.6. Intenção de compra repetida	98
4.2.7. Resistência à persuasão.....	99
4.2.8. Recomendar serviço.....	100
4.2.9. Fortificação do relacionamento.....	101
4.2.10. Recompensas ou privilégios.....	102
4.3. Análise fatorial.....	104

4.3.1. Correlação entre as variáveis	104
4.3.2. Comunalidade	106
4.4. Regressão linear múltipla.....	109
4.4.1. Correlação	110
4.5. Regressão linear Simples	114
 CAPÍTULO V.....	119
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	119
5.1. Influência dos antecedentes de fidelidade.....	119
5.2. Resultados das consequências de fidelidade	123
 CAPÍTULO VI.....	127
6. CONCLUSÃO.....	127
6.1. Hipóteses da pesquisa	127
6.2. Análise dos objetivos da pesquisa.....	128
6.3. Relevância da pesquisa	130
6.4. Implicação teórica.....	130
6.5. Implicação gerencial	131
6.6. Limitações da pesquisa	132
6.7. Futuras pesquisas	132
6.8. Resumo da abordagem da pesquisa	133
 CAPÍTULO VII	135
REFERÊNCIAS.....	135

CAPÍTULO I

O presente capítulo apresenta a parte introdutória da pesquisa e é constituída por: introdução, formulação do problema, justificativa, definição dos objetivos da pesquisa e estrutura do trabalho.

1. INTRODUÇÃO

A discussão teórica sobre a fidelidade não é um conceito novo no mundo acadêmico, antes dos anos 70 a fidelidade era medida apenas como um padrão de compras repetidas (BREI; ROSSI, 2005). Após este período os estudos focaram fidelidade como perspectiva comportamental. Na década 90, além do conceito comportamental de fidelidade foram introduzidos conceitos de fidelidade cognitivos e afetivos (OLIVER, 1997, 1999).

A fidelidade é uma área do marketing de relacionamento que tem suscitado interesse acadêmico devido à capacidade de proporcionar às empresas a oportunidade de possuírem um rendimento garantido por um longo período de tempo. Como refere Bodet (2008), a fidelidade do cliente é um tema importante na pesquisa de mercado, pois tornou-se uma preocupação essencial para os gestores e uma obsessão estratégica para muitos.

Esta crescente preocupação tem aumentado por causa do interesse pelo setor de serviços e o foco atual do relacionamento entre a empresa e o cliente que é o núcleo de abordagem do marketing de relacionamento. Segundo Ling e Yen (2001) *Customer Relationship Management* é um conjunto de processos e sistemas que permitem apoiar uma estratégia de negócios para construir a longo prazo, relacionamentos lucrativos com clientes específicos.

Portanto, a fidelidade tornou-se uma estratégia de aproximação e união entre a empresa e seus clientes, onde a empresa se esforça para reter o cliente por um longo período de tempo, oferecendo benefícios tangíveis e intangíveis de modo a garantir a continuidade do cliente na empresa.

No contexto atual, de alta competitividade e globalização, conquistar e aumentar a fidelidade do cliente surge como um importante desafio enfrentado pelas empresas. O esforço para cultivar clientes fiéis tem sido frequentemente alegado como um dos mais importantes fatores de desempenho financeiros de longo prazo, e que pode levar ao aumento das vendas, à participação do cliente, a menores custos e a preços mais elevados (BARNER, 2002). Por isso, especialistas em marketing enfatizam a influência de marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica importante na qual a fidelidade do cliente pode ser garantida e, como resultado, a obtenção de maior competitividade e maior satisfação do cliente pode ser alcançada (ALRUBAIEE; NAZER, 2010).

Vários pesquisadores, em diversas partes do mundo têm se dedicado ao estudo da fidelidade em diversas áreas de atividades, tais como: o estudo de Yang e Peterson (2004) que avaliou alguns antecedentes no comércio eletrônico, a pesquisa de Fornell et al. (1996) que desenvolveu o modelo para avaliação da fidelidade do cliente e Matos, Henrique e Rosa (2009) que avaliou o custo de mudança como uma variável que influenciam na fidelização do cliente no setor bancário brasileiro.

De acordo com Beerli, Martín e Quintana (2004) no mercado de varejo bancário, a duração da relação entre banco e cliente é uma característica comum. A tradição da indústria tem servido para os bancos e outras organizações de serviços financeiros criarem relacionamentos de longo prazo. Para a fidelização dos clientes os bancos procuram trabalhar com segmentação baseada no valor do cliente, a visão que se estabelece é a valorização do cliente a longo prazo (FARQUHAR; PANTHER, 2008).

A abordagem da fidelidade do cliente no setor bancário despertou interesse para a realização da presente pesquisa, devido ao fato de ser uma área que oferece serviços bastante similares e o nível de concorrência ser muito elevada (BARNER, 2002). Esses fatores suscitam uma inquietação em saber como é que os antecedentes de fidelidade influenciam o cliente e que consequências surgem como resultado desse processo. Portanto a presente pesquisa irá abordar os antecedentes de fidelidade e também as consequências resultantes dessa fidelização, particularmente a fidelidade dos funcionários públicos em sua maior parte se torna cliente do banco por razões de um contrato de trabalho.

1.2. Formulação do problema

A literatura sobre fidelidade defende que a fidelização é a chave do sucesso da empresa a longo prazo. Mas, por outro lado nem todas as empresas conseguem fidelizar os seus clientes e principalmente mantê-los fieis por muito tempo. O mercado está cada vez mais competitivo, e por isso muitas empresas desenvolvem estratégias para melhor se posicionar.

Como refere Yee, Yeung e Cheng (2008) os mercados estão cada vez mais dinâmicos e voláteis, muitas empresas estão ativamente buscando formas de agregar valor aos seus serviços e melhorar a qualidade dos mesmos. As organizações estão interessadas em fazer da eficiência operacional, uma prioridade, como um meio de criar lucro, agregar valor, satisfazer ou até mesmo exceder as expectativas do cliente, de modo a retê-lo por um longo período.

Antes a literatura considerava a qualidade de serviço como o fator chave ou o único determinante que influenciava na fidelidade do cliente. Com o passar tempo, alguns estudiosos descobriram que negligenciavam outros fatores que determinam a fidelização do cliente. Assim, esses estudiosos indicaram a percepção de valor que é dado e recebido pelo cliente tem o poder mais forte para explicação da fidelização dos clientes. Outros estudiosos assumiram a importância da satisfação do cliente, salientando que está era a condição principal de fidelização dos clientes (LU; LU, 2009).

Os autores afirmam ainda que estudos posteriores mostraram que a satisfação do cliente era necessária, mas não uma condição suficiente para a fidelidade do cliente. Atualmente a qualidade do serviço, a percepção de valor e satisfação do cliente são os três fatores mais importantes que influenciam a fidelização do cliente. Beerli, Martín e Quintana (2004) mostraram que outros possíveis antecedentes podem influenciar a lealdade do cliente bancário, por exemplo, algumas das dimensões que constituem patrimônio da marca, como imagem de marca, reputação e consciência.

Outras pesquisas têm comprovado que vários fatores podem contribuir para a fidelidade do cliente a longo prazo. Portanto, entender a complexidade dos fatores que influenciam a

fidelização do cliente e as possíveis implicações torna-se uma questão importante para os pesquisadores da área.

Como referem Brunner, Stöcklin e Opwis (2008), a fidelização de clientes é muito importante para o futuro de muitas empresas, principalmente nos casos em que há estagnação do mercado, bem como onde os serviços ou produtos têm mínimas diferenças. O setor bancário é uma das áreas onde os serviços oferecidos têm poucas diferenças, o nível de competitividade entre as empresas é bastante alto e os clientes tendem a usar serviços em mais de um banco. Atualmente com o avanço da tecnologia alguns serviços são oferecidos sem a necessidade de presença física do cliente no banco, reduzindo deste modo o contato entre o cliente e o fornecedor de serviços.

De acordo com Matos, Henrique e Rosa (2009) torna-se cada vez mais relevante para as empresas do setor bancário monitorar a forma como os clientes se sentem, em relação à sua satisfação com os serviços que o banco oferece, e o modo como o relacionamento entre ambas as partes está sendo desenvolvido. No entanto, é sabido que um cliente satisfeito não significa necessariamente tornar-se leal, e que os clientes podem manter relações com uma empresa, apesar da sua insatisfação.

Barnes (2002) refere que um cliente pode prestigiar uma empresa durante muitos anos mais sem ser fiel a ela. O autor refere ainda que alguns clientes do banco podem lidar com um banco durante muitos anos; examinando o comportamento em relação à aquisição de serviços financeiros, pode-se constatar que esses clientes adquirem produtos financeiros de outras instituições financeiras. Muitos podem estar relutantes e se sentirem aprisionados num relacionamento que gostariam de mudar.

Esta constatação revela-nos que o cliente poder estar desenvolvendo um relacionamento longo com a empresa sem, no entanto mostrar-se fiel a esse banco. Outra particularidade do setor bancário é que alguns clientes acabam por se relacionar com o banco, como consumidor dos seus serviços não apenas, por iniciativa própria, mas pelo fato de familiares abrirem uma conta bancária ainda na infância da pessoa ou por força de um contrato de trabalho, quando recebe o seu salário através do banco. Em alguns casos o cliente é obrigado a mudar de banco de forma repentina porque o seu banco foi comprado por outro, e neste caso, tendo que se adaptar ao novo

fornecedor de serviços independentemente da sua preferência. Todos esses fatores influenciam da decisão do cliente em desenvolver um relacionamento de fidelidade com o seu banco. Portanto esta constatação leva a formulação do seguinte problema de pesquisa:

Quais são os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco e as consequências dessa fidelização?

1.2. Justificativa

A fidelidade do cliente é um tema relevante na pesquisa de mercado, os gestores têm concentrado suas forças para alcançar e manter a fidelidade dos seus clientes. O aumento da competitividade no mercado de serviços tem impulsionado as empresas a direcionar suas apostas e estratégias no consumidor.

As empresas que conseguem fidelizar os seus clientes criam uma base lucrativa e segura por um período longo. Estas estratégias de marketing de relacionamento têm sido amplamente usadas em diversos setores de atividades. No entanto, embora a fidelidade do cliente tenha sido recorrentemente estudada, os processos psicológicos subjacentes à sua formação ainda são desconhecidas, mesmo que numerosos antecedentes tenham sido identificados. Entre estes antecedentes, os pesquisadores e praticantes têm atribuído um estatuto especial para a satisfação dos clientes, reconhecendo-o como o principal antecedente da lealdade (BODET, 2008).

Vários autores identificaram diversos antecedentes que influenciam a fidelidade do cliente, mas por outro lado pouca atenção tem sido dada às consequências resultantes da fidelização, que de um modo geral podem influenciar na sustentabilidade da própria fidelidade e garantir a continuidade do cliente na empresa por um longo período. Portanto, estabelecer a relação entre os antecedentes e as consequências de fidelidade tornou-se um dos incentivos para a abordagem desta questão.

A abordagem da pesquisa está relacionada com a fidelização do cliente no setor bancário. A importância do setor dos serviços financeiros tem sido destacada pelas recentes mudanças fundamentais que experimentou. Estas incluem a desregulamentação, a concorrência crescente, os custos mais elevados de desenvolvimento de novos produtos e o rápido ritmo de mudança tecnológica e de inovação, a consolidação de empresas e clientes mais exigentes (AKAMAVI, 2005).

Por outro lado a crise financeira e incertezas os últimos anos têm afetado significativamente este setor. Segundo Aurier e Goala (2009) o mundo enfrenta crises econômicas regulares de confiança, os clientes estão agora em uma situação muito incerta. As pessoas continuam vulneráveis e dependentes de seus bancos ou companhia de seguros, mas o seu nível de confiança nunca esteve tão baixo e com tendência a piorar rapidamente.

Esta situação leva o banco a desenhar estratégias para garantir o seu espaço no mercado. Uma delas tem sido a fidelização de clientes, através da satisfação, a entrega de valor nos serviços oferecidos, a sua diferenciação no mercado, entre outras táticas usadas. Algumas pesquisas, como a de Brei e Rossi (2005) procura relacionar as variáveis que influenciam a fidelidade do cliente no setor bancário, mensurando o nível de atendimento, a acessibilidade, à diversidade de serviço, os clientes usuário de *Internet bank* etc.

A fidelidade no setor bancário tem uma abordagem diferente das outras empresas do setor de serviço, primeiro porque, atualmente usar serviços bancário tornou-se uma necessidade fundamental, segundo porque geralmente o relacionamento do banco com o cliente é longo por natureza (BARNES, 2002), portanto estudar como é que os antecedentes e as conseqüências de fidelidade influenciam nos clientes deste setor constitui uma motivação para a realização da presente pesquisa.

Particularmente, no que se refere ao setor bancário no Brasil, o mesmo tem sido influenciado ao longo do tempo por diversos cenários. De acordo com Carvalho e Vidotto (2007) na década de 90, com a liberalização da entrada de investimento estrangeiro no mercado financeiro brasileiro, muitos bancos em crise foram adquiridos por grandes bancos estrangeiros. Entre estes bancos adquiridos, pode-se citar o BCN pelo Bradesco, o Noroeste pelo Santander e o Real pelo ABN-Amro (PAULA, 2004).

Uma das estratégias frequentemente utilizadas pelos bancos brasileiros foi o processos de fusão e aquisição. Nessas circunstâncias, o sistema financeiro brasileiro percebeu que poderia ganhar escala e participação nos mercados utilizando-se destes mecanismos. O exemplo concreto foi da aquisição do banco Banespa pelo Santander no leilão do, ao final de 2000 (CARVALHO; VIDOTTO, 2007).

Estas transformações não têm impacto apenas nas instituições envolvidas, as mudanças afetam também os clientes que por motivos contratuais recebem seus salários através de um determinado banco e que a dado momento vê-se obrigado a mudar de banco por motivos de aquisição ou da junção de bancos.

Muitos estudos têm comprovado as influências da fidelidade dos clientes no setor bancário, mas a abordagem tem sido de uma forma geral. Por outro lado, existe uma lacuna de estudos que avaliam a fidelidade dos clientes que usam os serviços de um determinado banco, não por iniciativa própria, mas por forças das circunstâncias, por exemplo, os clientes que recebem os salários através do banco. Este fato pode fazer com que os antecedentes e conseqüências de fidelidade possam ter um impacto diferente dos clientes que se relacionam com o banco por iniciativa própria. Portanto, este é o diferencial que o presente trabalho pretende abordar, ou seja, a relevância para a realização da pesquisa.

1.3. Definição dos objetivos da pesquisa

Neste ponto foi apresentado o objetivo geral que norteou a pesquisa e os objetivos específicos que foram os caminhos traçados para se responder ou alcançar o objetivo geral do trabalho.

Geral:

Estudar os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco e as conseqüências dessa fidelização.

Específicos

- Identificar os antecedentes que mais influenciam na fidelização do cliente do que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco;
- Identificar as consequências resultantes da fidelização do cliente que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco;

1.4. Resultados Esperado

Com a realização da pesquisa espera-se que o trabalho possa contribuir da seguinte forma:

- O enriquecimento da abordagem teórica de fidelidade;
- O construto da teoria sobre as consequências da fidelidade dos clientes, que é uma abordagem pouco pesquisada na literatura de fidelidade;
- O aprendizado para as empresas e pesquisadores da área bancária, sobre os principais variáveis que influenciam o processo de fidelização para os clientes fiéis por obrigação.

1.5. Estrutura do trabalho

A pesquisa subdivide-se em sete capítulos, a saber: introdução do trabalho, referencial teórico, metodologia do trabalho, resultados, análise e discussão dos resultados, conclusão do trabalho e por fim referencia bibliográfica. Dentro de cada capítulo estão discriminados vários temas e sub-temas do trabalho (Figura 1).

Fonte: elaborado pela autora

Figura 1- Estrutura do trabalho

CAPÍTULO II

O presente capítulo faz uma abordagem sobre a fidelidade dos clientes, mencionando as variáveis que influenciam os antecedentes e consequências de fidelidade; aborda também o setor de serviços, apresentando a sua classificação e importância; e por último fala sobre o setor bancário, onde se destaca a familiaridade no uso da tecnologia e as pesquisas que estão sendo realizada neste setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Abordagem conceitual da fidelidade e lealdade

De acordo com Chen e Hu (2010), a lealdade do cliente é um componente crucial para a sobrevivência dos clientes fieis e a sustentabilidade das operações do negócio. Para Chaudhuri e Holbrook (2001) a lealdade consiste em compras repetidas da mesma marca. Como referem Lewis e Soureli (2006) e Oliver (1999), não há uniformidade na definição de lealdade ou fidelidade do cliente. Para Oliver (1999) existem várias maneiras que os clientes têm de demonstrar a sua lealdade. O autor indica quatro fases consecutivas de lealdade pela quais o cliente passa:

- Fase I: lealdade cognitiva - indica a preferência do cliente por uma marca;
- Fase II: lealdade afetiva - indica o gosto ou atitude em relação à marca tendo em conta as várias experiências prazerosas;
- Fase III: lealdade conotativa - indica um compromisso de recompensa, ou seja, uma relação mais afetiva;
- Fase IV: ação de lealdade: a intenção de compra transforma-se em ação mesmo que haja obstáculos que impeçam essa ação.

Para Oliver (1999) a lealdade está relacionada com a quarta fase que o cliente passa, ou seja, não apenas o desejo ou afeto, mas a atitude em relação à marca. O autor define lealdade como um profundo compromisso futuro de compra repetida de um produto ou serviço preferido, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que podem provocar alterações no comportamento. Beerli, Martín e Quintana (2004) compartilham da mesma idéia e definem lealdade do cliente como um compromisso de repetição de compra ou frequência relativa do volume de compra no mesmo mercado.

Para Vesel e Zabkar (2009), a questão central é saber se os clientes tornam-se mais leais quando se tornam fiéis a um produto ou serviço. Por outro lado, Leenheer, Heerde e Tammo (2007) e Vesel e Zabkar (2009) definem a fidelização de clientes como um sistema integrado de ações de marketing que visa tornar os clientes mais leais. Portanto, a fidelidade resulta na fidelização dos clientes, termo este bastante investigado na literatura acadêmica. O ponto de consenso é que a fidelidade do cliente é caracterizada pela preferência do cliente para comprar um produto ou serviço de uma empresa de forma consistente quando surge a necessidade de compra (MCMULLAN; GILMORE, 2008).

Os estudiosos têm dado uma atenção crescente em relação à fidelização de clientes, que segundo Lu e Lu (2009) é também conhecida como a lealdade de serviço. Os fundamentos teóricos de lealdade tradicional e os fenômenos recentemente definidos por fidelidade são geralmente semelhantes como afirmaram Chang e Chen (2008). Existe uma relação entre as abordagens dos termos fidelidade e lealdade, que no caso do setor de serviços a lealdade destes últimos autores cliente é também conhecida como fidelização de serviço (LU; LU, 2009). Na perspectiva dos autores, refere-se à adesão dos clientes a determinadas marcas no setor de serviços. Como regra, o grau de fidelização dos clientes para à área de serviço varia de acordo com o tipo de serviços, consagrado como uma série de diferentes atitudes ou comportamentos de compra no mercado. A fidelidade é um conceito subjetivo, alguns clientes são mais fiéis que os outros, em outros casos eles podem ser fiéis a mais de uma empresa ou a marcas dentro de uma determinada categoria de produto ou serviço. Portanto, além de existirem níveis de fidelidade existe a fidelidade compartilhada (BARNES, 2002).

Devido ao fato de não se encontrar diferenças nas abordagens de vários autores que pesquisam sobre a fidelidade ou lealdade o estudo irá assumir como o mesmo termo. Tendo em

vista os vários conceitos apresentados propõe-se a seguinte definição para o trabalho: fidelidade é a fase que o cliente se torna um usuário consecutivo e efetivo do serviço prestado, e faz com que a empresa se mantenha e prospere por longo tempo (OLIVER, 1999; BARNES, 2002; LEENHEER; HEERDE; TAMMO, 2007; LU; LU, 2009; MCMULLAN; GILMORE, 2008; VESEL; ZABKAR, 2009).

2.2. Fatores que influenciam no processo de fidelização

De acordo com Kumar e Shah (2004) o conceito de lealdade tem sido utilizado há séculos. Nos tempos antigos, a lealdade foi usada para maximizar a potência e controle, por exemplo, o uso da lealdade das tropas no exército. Olhando para o mundo civilizado do século XXI, os comerciantes têm se esforçado para manter ou aumentar a sua participação no mercado com ajuda de uma clientela fiel. Na década de 1990 a maior parte das empresas européias que atuam na área de varejo procurou fidelizar os clientes oferecendo benefícios substanciais, para os clientes que se inscreviam nos programas de fidelidade, o objetivo era adquirir conhecimento do consumidor de forma a melhorar os produtos oferecidos (MAURI, 2003).

A fidelização de clientes é usada atualmente como um meio para intensificar as relações e estimular o cliente a se tornar leal a empresa (LEENHEER; BIJMOLT, 2008). Chaudhuri, Holbrook (2001) consideram que a atitude de fidelidade à marca inclui um grau de disposição e compromisso em termos de valor único associado à marca.

A satisfação é um dos principais antecedentes de fidelização (DENG et al., 2009; HARTMANN; IBÁÑEZ, 2007; OLIVER, 1999; YANG; PETERSON, 2004; YEE; YEUNG; CHENG, 2010). Pode-se constatar que vários autores compartilham a idéia de que a satisfação influencia na fidelização do cliente. Portanto o ponto seguinte aborda a relação entre a satisfação e fidelidade.

2.2.1. Influência da satisfação na fidelização

Para Kumar e Shah (2004) a fidelização eficiente e eficaz é aquela que pode satisfazer simultaneamente ao cliente assim como aos objetivos da empresa ao longo do tempo. A satisfação é vista como um fator determinante do sucesso organizacional. Ela tem sido usada para influenciar positivamente as intenções de recompra e/ou a repetição das vendas, e aumentar a fidelidade do cliente (BENNETT; KENNEDY; COOTE, 2007; LEWIN, 2009). Em alguns relacionamentos com o cliente a tentativa de alcançar a satisfação total deste é inútil, uma vez que o custo para que isso aconteça não tem o respaldo da recompensa potencial. Se o objetivo é satisfazer o cliente deve-se procurar satisfazer aqueles que forem mais valiosos para empresa a longo prazo (BARNES, 2002).

Vesel e Zabkar (2009) realizaram um estudo na Europa Central, onde aplicaram um questionário a uma amostra preliminar de 116 sócios e uma amostra representativa de 416 membros. O estudo empírico testou o efeito da qualidade das interações pessoais e as percepções da qualidade do programa de fidelidade na fidelização dos clientes através da variável mediadora da satisfação do cliente. Neste estudo os autores concluíram que a satisfação do cliente deve ser um foco de interesse e de importância para os gestores, principalmente nas indústrias de serviços. Juhl, Kristensen e Ostergaard (2002) também chegaram ao mesmo resultado no seu estudo sobre *European Customer Satisfaction*, onde a partir da análise estrutural fizeram uma análise comparativa da satisfação dos clientes na Europa. Os resultados mostraram que a satisfação e a fidelização de clientes estão se tornando um fator cada vez mais importante no mercado moderno, caracterizado por um crescimento lento e de intensa concorrência.

Os concorrentes do mercado estão ávidos para incentivar a mudança, oferecendo uma melhor qualidade de produtos e serviços aos clientes. Esse contraste apresenta um dilema interessante: por um lado o mercado incentiva a mudança, por outro lado as empresas de serviços que já possuem um determinado número de clientes desencorajam esse tipo de mudança (YEE; YEUNG; CHENG, 2010). À medida que surge a necessidade por novos serviços o cliente passa a se sentir mais confortável com outras empresas, começando a pesquisar os produtos e serviços que melhor satisfazem suas necessidades (BARNES, 2002).

Portanto, manter os clientes existentes e reforçar a fidelização dos mesmos torna-se crucial para os prestadores de serviço, pois quando os clientes percebem que a empresa é confiável, geralmente ficam mais satisfeitos com o produto ou serviço e provavelmente tendem a repetir o uso do serviço (DENG et al., 2009). Os principais benefícios da fidelização dos clientes são o aumento na lealdade e conhecimento do cliente. Além disso, o conhecimento do cliente estimula a fidelidade e as empresas podem oferecer um melhor valor no atendimento e ainda desenvolver um relacionamento mais forte e longo com os seus clientes (LEENHEER; BIJMOLT, 2008).

Um mercado competitivo, muitas vezes fortalece a intenção de mudança no comportamento dos clientes, disponibilizando-lhes uma maior variedade de produtos e serviços de um nível de qualidade superior para satisfazê-los (YEE; YEUNG; CHENG, 2010). Segundo Barnes (2002) os clientes podem manter uma fidelidade compartilhada de serviços por conveniência, ou seja, eles mantêm contas movimentadas com mais frequência em um banco por comodidade e acesso. Hartmann e Ibáñez (2007) propõem como solução satisfazer o cliente, quando afirmam que a fidelidade é influenciada diretamente pela sua satisfação. Para os autores a percepção do valor acrescentado dos serviços tem uma influência significativa no construto da satisfação, bem como na lealdade do cliente.

Matos, Henrique e Rosa (2009), Shanka, Smith e Rangaswamy (2003) e Sharyn (2006) têm uma posição oposta em relação à satisfação e fidelidade do cliente. Para os autores é possível um cliente ser leal sem estar muito satisfeito (por exemplo, quando há poucas opções) por outro lado também o cliente pode estar satisfeito e ainda não ser fiel (por exemplo, quando muitas alternativas estão disponíveis). Muitos podem estar relutantes e se sentirem aprisionados num relacionamento que gostariam de mudar (BARNES, 2002).

Portanto, os clientes podem manter relações com uma empresa, apesar de estarem insatisfeitos (SHATYN, 2006). Esta posição é sustentada por Barnes (2002), quando argumenta que um cliente pode prestigiar uma empresa durante muitos anos, mas sem ser fiel a ela. Alguns clientes podem lidar com um banco durante muitos anos, porém examinando o comportamento em relação à aquisição de serviços financeiros, pode-se constatar que esses clientes adquirem produtos financeiros de outras instituições financeiras.

Na realidade, devido a essa sensação de estar aprisionado ou de ser mantido como refém, o cliente aparentemente leal pode se tornar um opositor, passando a criticar abertamente e publicamente a empresa (BARNES, 2002). Shanka, Smith e Rangaswamy (2003) argumentam que não basta apenas tentar satisfazer os clientes para se tornem leais, as empresas têm de obter uma melhor compreensão da relação entre o grau de satisfação e lealdade para alocar seus esforços de marketing entre as iniciativas de satisfação e fidelização. Os autores chegaram a estas conclusões com base no seu estudo sobre os efeitos de compras online e off-line na satisfação e fidelização de clientes. O estudo foi feito com uma amostra de 2000 clientes de uma cadeia de hotéis em nível internacional.

É fato que alcançar o nível de satisfação parcial não é suficiente para determinar a fidelidade e a retenção do cliente (BARNES, 2002). Matos, Henrique e Rosa (2009) reforçam ainda mais esta última posição quando propõem que os gerentes precisam monitorar a satisfação do cliente e os componentes de custos de mudança, como aspectos relacionais e financeiros, porque a satisfação não é suficiente para reter clientes. Os clientes com diferentes percepções de custo de mudança, mesmo quando satisfeitos, apresentam diferentes tendências de comportamento leal.

Stackpole (2009) estabelece a relação entre a satisfação e a fidelidade e demonstram claramente que nem todo cliente satisfeito é fiel, por outro lado a satisfação do cliente fiel não é constante, pois o cliente pode ter uma insatisfação específica em relação a prestação de um determinado serviço (Figura 2). A proposta dos autores mostra que existe uma relação entre a satisfação e a fidelidade.

- (1) Quando a fidelidade é alta e satisfação é baixa o cliente é fiel apesar de insatisfeito;
- (2) Quando a fidelidade é baixa e a satisfação é alta o cliente é infiel apesar de estar satisfeito.

Fonte: Stackpole (2009)

Figura 2. Relação entre a satisfação e fidelidade

Fazendo uma ligação entre as abordagens de Barnes (2002), Sharyn (2006) e Stackpole (2009), pode-se constatar que o cliente pode manter laços relacionais e constantes com a empresa mesmo não sendo infiel e estando insatisfeito. Isto acontece quando a satisfação e a fidelidade são baixas, como por exemplo, nos casos em que o cliente não tem alternativas. Quando as empresas usam o conhecimento que tem do cliente e se esforçam para mantê-lo na empresa através da entrega de valor os clientes tende a se tornar fiel e satisfeito. Portanto, neste caso a satisfação e a fidelidade são altas (DENG et al., 2009; LEENHEER; BIJMOLT, 2008) (Figura 3).

Fonte: Stackpole (2009), adaptado pela autora.

Figura 3. Relação entre os extremos da satisfação e fidelidade

Beerli, Martín e Quintana (2004) apresentam uma proposta base dos antecedentes de fidelidade. Para os autores a satisfação e qualidade percebida não são apenas dois indicadores de fidelidade de clientes, mas a qualidade percebida é um antecedente da satisfação que leva à fidelização do cliente (Figura 3). Os autores chegaram a esta conclusão na sua pesquisa sobre fidelidade do cliente no mercado varejista da área bancária. Usando um modelo de equações estruturais, analisaram empiricamente se a satisfação do cliente e os custos de mudança são percebidos como antecedentes da lealdade do cliente para diferentes bancos de varejo.

Esta posição é também reforçada por Lu e Lu (2009) quando afirmam que a satisfação do cliente significa uma experiência de pós-consumo, ou seja, depois de comparar o cliente confirma a qualidade esperada do produto ou serviço. Assim, a qualidade do serviço é um antecedente para a satisfação do cliente e não o contrário. Esta conclusão é um dos resultados obtido pelo autor no estudo realizado em Pequim, onde avaliou uma amostra de 393 clientes de restaurante. Com base na técnica de SERVIQUAL a pesquisa analisou os fatores que influenciam a fidelização na indústria de serviço. Outros autores como Yee, Yeung e Cheng (2010) também propõem o mesmo modelo para se alcançar a fidelização do cliente (Figura 4).

Figura 4. Satisfação como um antecedente de fidelidade

2.2.2. Caracterização da satisfação

A satisfação do cliente tem sido definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho, ou outro tipo de normas da performance decorrente da percepção de um produto ou serviço após o seu consumo (MARCHETTI; PRADO, 2004). De acordo com Lu e Lu (2009) a satisfação é um dos primeiros fatores utilizados para explicar a fidelidade dos clientes. Existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação do cliente e fidelidade para com o produto ou serviço. Ou seja, quanto maior a satisfação do cliente, maior será a possibilidades de repetir a compra.

A satisfação do cliente pode ser analisada em contextos de serviço: o hedônico¹ em que a gratificação emocional torna-se um motivo maior de consumo e os cliente muitas vezes formam expectativas afetivas que influenciam a sua expectativa, o prazer real afeta diretamente na satisfação. O utilitarista², o cumprimento de tarefa é a consideração principal de que o cliente não cria expectativa de prazer, tendo desta forma menos impacto na satisfação (JIANG; WANG, 2006). Este resultado foi obtido com base na pesquisa sobre o impacto do afeto na qualidade de serviço e satisfação. Utilizando a equação de regressão, os autores testaram uma amostra de 350 clientes de um banco em Hong Kong.

Tendo por base a técnica de modelagem de equação estrutural a pesquisa de Jiang e Wang (2006) faz uma abordagem sobre os efeitos das dimensões individuais de qualidade de serviço na criação e fidelização de clientes através da satisfação do cliente, usando uma amostra de 200 usuários do banco na Grécia. O resultado do estudo mostrou que a confiabilidade, tangibilidade e empatia são positivamente relacionadas com a satisfação do cliente, que por sua vez, está positivamente relacionada com a lealdade (JAMAL; ANASTASIADOU, 2009). Segundo Gustafsson, Johnson e Roos (2005) quando se pretende mensurar a satisfação do cliente a empresa deve ter em conta as dimensões específicas que influenciam no desempenho,

¹ Hedônico designa as facetas do cliente que se relacionam com o muito-sensorial, os aspectos de fantasia e experiência emotiva (JIANG; WANG, 2006).

² Utilitarista focado no resultado funcional de consumo (Idem)

nomeadamente: dar atenção pessoal, disponibilidade para explicar procedimentos e dar respostas às reivindicações.

O estudo realizado por Johnson, Sivadas e Garbarino (2008), sobre a satisfação do cliente, compromisso efetivo e o risco percebido associado a uma organização de serviços, com base no modelo de equações estruturais fez uma avaliação de uma amostra de 401 clientes. Os resultados sugerem que há uma relação negativa significativa entre a satisfação e percepção do risco, pois quando os clientes têm a percepção de risco no desempenho financeiro pode penalizar os índices de satisfação do cliente. Portanto, as empresas precisam mensurar a percepção de risco associado ao seu produto ou serviço e tentar minimizá-los.

Vários autores indicam a qualidade de serviço como um dos fatores que influenciam na satisfação do cliente (LU; LU, 2009). Se a satisfação é o principal fator da retenção do cliente, a empresa deve melhorar a qualidade do produto/serviço ou oferecer preços melhores. Por outro lado, se o comprometimento afetivo é mais importante, a empresa deve construir relações mais diretas com os clientes ou criar barreiras de mudança em relação aos concorrentes (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). Como refere Cater e Zabkar (2009) quando os clientes estão satisfeitos com a sua experiência com o prestador de serviços, eles tendem a sentir que deveriam ficar com o seu fornecedor por causa das coisas que o prestador tem feito por eles.

Segundo Barnes (2002) e Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) é importante distinguir dois tipos de satisfação, nomeadamente:

- A satisfação acumulativa que inclui todas as experiências da relação do fornecedor de serviço e o cliente, ou seja, satisfação total.
- A satisfação de transações específicas, que é resultado de um único encontro ou experiência entre o fornecedor de serviço e o cliente, ou seja, a satisfação parcial. O que satisfaz a um cliente pode não satisfazer a outro, e o que satisfaz um cliente em uma determinada situação pode não satisfazer a esse mesmo cliente em uma situação diferente.

Existe uma interdependência entre os dois tipos de satisfação, a experiências anteriores, que constituem a satisfação acumulativa, afetam as expectativas e, portanto, influenciam a

satisfação transação-específica. Por outro lado, cada nova experiência com a empresa vai complementar e ajustar a satisfação cumulativa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008). O autor afirma que a satisfação acumulativa funciona como uma referência, uma vez que os clientes sabem que a qualidade do serviço é geralmente muito mais elevada.

As abordagens apresentadas sobre a satisfação do cliente são bem diversificadas. Mas de um modo geral a maior parte integra-se nos seguintes fatores: qualidade de serviço, empatia e comprometimento. Jiang e Wang (2006) quando abordam acerca da satisfação menciona que é necessário ter em conta os fatores hedônicos e utilitaristas, que estão relacionados com a qualidade de serviço, antecedente principal da satisfação (LU; LU, 2009). A empatia é um dos fatores que influenciam na satisfação do cliente (JAMAL; ANASTASIADOU, 2009), está relacionada com dar atenção pessoal, disponibilidade para explicar procedimentos e dar respostas às reivindicações (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). Por último o comprometimento afetivo é um antecedente de satisfação (CATER; ZABKAR, 2009; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). Estes antecedentes de satisfação podem criar aquilo que (BARNES, 2002; BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008) chamam de satisfação específica ou parcial e satisfação acumulativa ou total. Está última é o antecedente da fidelização (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008) (Figura 5).

Fonte: Elabora pela autora.

Figura 5- Componentes que influenciam a satisfação

As abordagens apresentadas propõem a satisfação como condição principal para fidelização do cliente na empresa. Um cliente satisfeito e consequentemente fiel pode trazer benefícios significativos a longo prazo para a empresa. Para tal é importante garantir que a qualidade percebida do cliente em relação aos serviços da empresa seja favorável, porque é um forte antecedente da satisfação do cliente. As empresas devem desenvolver mecanismo e relacionamentos que agreguem valor aos produtos e serviços oferecidos que gerem satisfação no cliente.

Alguns autores defendem que o cliente pode estar satisfeito com um serviço e realizar compras repetidas sem que necessariamente seja fiel, o que é chamada de fidelidade parcial. Portanto não basta apenas satisfazer o cliente é preciso ir mais além, procurar conhecer até que ponto o cliente está satisfeito de modo a proporcionar a satisfação total e consequentemente a sua fidelização.

Sendo a satisfação uma unanimidade de vários autores que abordam acerca de fidelização do cliente propõe-se a formulação das seguintes hipóteses:

H1: A satisfação total influencia positivamente a fidelidade do cliente.

A satisfação não é suficiente para prever o comportamento de compra repetida do cliente é necessário incluir outros antecedentes de fidelidade (BODET, 2008). Portanto, nesta perspectiva, o tópico seguinte aborda sobre outros antecedentes que influenciam na fidelidade do cliente.

2.3. Outros antecedentes da fidelização

Além da satisfação (DENG et al., 2009; YANG; WANG, 2010), agregam a confiança, a qualidade do serviço e o valor percebido como fatores que podem afetar significativamente a lealdade dos clientes. O outro antecedente indicado por (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA,

2004; DENG et al., 2009) são os obstáculos ou custos de mudanças. Estes resultados foram obtidos por Deng et al. (2009) através de sua pesquisa sobre os determinantes da satisfação e fidelização dos clientes chineses. Os autores concluíram ainda, que quando os usuários encontram um serviço de qualidade elevada, eles atingem um alto grau de satisfação do serviço que passam a ter uma confiança maior e um alto valor percebido da empresa.

Lewin (2009) visualiza satisfação e lealdade do cliente como resultados de alguns antecedentes propostos por Deng et al. (2009). O modelo proposto por Lewin (2009), na sua pesquisa sobre a satisfação do cliente no negócio, onde aplicou um questionário a uma amostra de 560 clientes nos EUA, sugere que os antecedentes da satisfação total do negócio com os clientes são: expectativas do cliente, a qualidade do produto e/ou serviço e o valor percebido. O autor afirma que estes antecedentes resultam na satisfação total e na lealdade do cliente (incluindo as intenções de repetir a compra).

Lin e Shun (2006) no seu estudo sobre o modelo de lealdade no comércio de telefone, aplicaram um questionário a 255 usuários do sistema em Taiwan. Baseados na técnica de modelagem estrutural avaliou os antecedentes de fidelidade dos clientes. Os resultados comprovaram que a fidelidade do cliente é influenciada pelo valor percebido, confiança, hábito, e satisfação do cliente. Este último desempenha um papel crucial intermediação da relação entre valor percebido e confiança.

Tendo em conta os resultados da pesquisa realizada por Bodet (2008) os indicadores de fidelidade de clientes são: satisfação do cliente, lealdade atitudinal e o comportamento de compra repetida. O autor enumera como antecedentes complementares da fidelidade o conceito de valor e compromisso. Aurier e Goala (2009) realizaram uma pesquisa no Sudoeste da França com 135 agências locais, onde aplicaram 2155 questionários aos clientes. Com base no estudo constataram que a fidelidade é diretamente e positivamente influenciada pela qualidade do serviço percebido, pelo valor, pela confiança e pelo compromisso no relacionamento (AURIER; GOALA, 2009).

Para Barnes (2002) o tempo, a continuidade e a duração da relação são indicadores de fidelidade, mas não bastam para nos levar à conclusão de que um cliente é fiel. Esse laço

emocional é que mantém a genuína fidelidade dos clientes e os incentiva a continuar a prestigiar a empresa apontando-a como referência.

Outra questão mencionada pelo autor é a questão temporal. O tempo que um cliente trabalha com uma empresa é apenas um dos indicadores de fidelidade. A base de fidelidade está na satisfação sustentada do cliente. É fato que alcançar o nível de satisfação parcial não é suficiente para determinar a fidelidade e a retenção do cliente. Para aumentar a fidelidade deve-se elevar o nível de satisfação do cliente e sustentar esse nível ao longo do tempo, para tal é preciso agregar valor aos serviços oferecidos a fim de proporcionar ao cliente a sensação de estar recebendo algo mais do que comprou ou esperava (BARNES, 2002), (Tabela 1).

Tabela 1- Resumo dos Antecedentes de fidelidade

Data	Autor	Antecedentes de fidelidade
1999	Olliver	Satisfação valor percebido
2002	Juhl, K. e O.	Satisfação
2002	Barner	Satisfação valor percebido, fortificação do relacionamento
2006	Lin e Shun	Valor percebido, confiança, hábito e satisfação
2007	Hartmann e Ibáñez	Satisfação do cliente
2008	Bodet	Satisfação do cliente, lealdade atitudinal conceito de valor
2009	Aurier e Goala	Pelo valor percebido e pela confiança
2009	Deng et al.	Satisfação do cliente, a confiança, o valor percebido e custo de mudança
2009	Lewin	Expectativas do cliente, a qualidade do produto ou serviço e o valor percebido
2010	Yang e Wang	Satisfação do cliente, a confiança e o valor percebido

Fonte: Elaborado pela autora

O modelo base apresentado por Beerli, Martín e Quintana (2004) foi evoluindo ao longo do tempo. Além da qualidade percebida e satisfação, novos antecedentes de fidelidade foram incorporados a saber: a confiança, o custo de mudança, o comprometimento e o valor percebido (Figura 6). Em alguns casos a confiança é mencionada tanto como antecedente quanto como

consequência de fidelidade, por outro lado, vários autores assumem a confiança como um antecedente (BODET, 2008; AURIER; GOALA, 2009).

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 6- Outros antecedentes de fidelidade

Como mostra a literatura não basta satisfazer o cliente para alcançar a sua fidelização. A empresa precisa incutir outros elementos que influenciem diretamente na fidelização dos seus clientes. Conhecendo o cliente a empresa pode passar confiança, melhorar as expectativas e entregar muito mais que um produto ou serviço. Portanto, o ponto seguinte aborda sobre a caracterização de cada variável que influencia na fidelidade do cliente.

2.3.1 Caracterização dos antecedentes de fidelização

a) Confiança

Com base na literatura, Santos e Fernandes (2007) definem a confiança como a expectativa que o consumidor tem em relação à responsabilidade da empresa na entrega de suas promessas, portanto, ingrediente fundamental para o estabelecimento de um relacionamento forte

e longo entre consumidores e organizações. De acordo com Saura, Deltoro e Taulet (2009) a confiança refere-se ao cumprimento de um papel ou uma promessa e outros adicionais de componentes emotivos, tais como as expectativas de boas intenções.

Vieira e Slongo (2008a) afirmam que no início do relacionamento entre o cliente e a empresa há uma tendência de identificação das experiências e da qualidade geral do serviço prestado, onde o consumidor analisa o desempenho da empresa, ou seja, o padrão esperado. A confiança é um contínuo linear que tem num extremo a confiança e no outro a desconfiança, ambos qualitativamente diferentes e mantidos por mecanismos distintos (BREI; ROSSI, 2005).

Uma sequência consistente e consecutiva de experiências positivas criadas com o fornecedor de serviços que mantém a promessa de prover o desempenho esperado pode levar ao desenvolvimento de confiança (VIEIRA; SLOGO, 2008a).

Segundo Santos e Fernandes (2007) existe uma percepção de que a confiança do cliente influencia positivamente a lealdade. A confiança tem a capacidade de reduzir o risco nos relacionamentos entre a empresa e o consumidor, contribuir para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Esta posição é também sustentada por Vieira e Slongo (2008b) quando afirmam que reduzindo o risco nas trocas relacionais entre a empresa e os seus clientes, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade.

Portanto a confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o cliente continue a receber valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor (SANTOS; FERNANDES, 2007). Os clientes recebem benefícios relacionais, em especial os benefícios da confiança, cada vez que entram em contato com os fornecedores de serviço, eles se tornam conscientes, com percepções de um serviço de alta qualidade, com ênfase especial sobre os benefícios relacionais e conseqüentemente sobre a lealdade (CHEN; HU, 2010).

De acordo com Ball, Coelho e Vilares (2006) os serviços personalizados podem incentivar o cliente a acreditar que a empresa está bastante interessada no seu bem-estar e conseqüentemente aumentar a confiança, que é um antecedente da fidelidade. Personalização do serviço é a criação ou adaptação de um serviço para atender as necessidades individuais do

cliente. Isso pode ser tão simples quanto a construção de um pacote personalizado de empréstimos bancários para um cliente importante.

Saura, Deltoro e Taulet (2009) realizaram um estudo onde avaliaram como o valor do relacionamento, da confiança, do comprometimento, da satisfação e da lealdade se relacionam entre si. Baseando-se na técnica de análise fatorial e equações estruturais 503 empresas em três regiões autônomas na Espanha, nomeadamente: Valência, Catalunha e Madrid. Uma das conclusões indica que a confiança tem um efeito direto e positivo sobre o compromisso. O efeito da confiança na lealdade é apenas indireto, através do efeito que tem sobre o compromisso. Esta idéia também é reforçada por Brei e Rossi (2005) quando argumentam que o aumento da confiança tem um impacto na similaridade de valores entre o cliente e a empresa, consequentemente, aumenta o envolvimento dos clientes no relacionamento, promovendo a reciprocidade e o comprometimento.

Quando o consumidor percebe o desempenho da empresa como justo e satisfatório, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados. Por outro lado situações de desconfianças ou de conflitos tendem a se tornar ainda mais críticas nestes casos, pois se tem a idéia de que é nas adversidades que os parceiros são postos à prova e podem mostrar a sua verdadeira posição (SANTOS; FERNANDES, 2007). A confiança está relacionada com a expectativa positiva sobre as intenções ou comportamento do parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade, por outro lado está também relacionada com a confiança comportamental que é tendência de expectativa de ação de uma parte em relação à outra (BREI; ROSSI, 2005). Segundo Pollack (2009) os benefícios resultantes da relação de confiança incluem menor percepção de risco e ansiedade, o tratamento especial (preços reduzidos, serviço mais rápido), e os benefícios sociais (amizade e familiaridade).

Segundo Vieira e Slongo (2008a) as experiências positivas que o cliente tem com o serviço, a qualidade nos serviços oferecidos (CHEN; HU, 2010) e a capacidade da empresa de reduzir risco (SANTOS; FERNANDES, 2007; VIEIRA; SLONGO, 2008b), influenciam diretamente na confiança do cliente. Portanto estes fatores levam o cliente a se sentir seguro que continuará a receber valor da empresa (BREI; ROSSI, 2005; KARATEPE; YAVAS, BABAKUS 2005; SANTOS; FERNANDES, 2007), fortificado a sua fidelidade (CHEN; HU, 2010) (Figura 7).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 7- Componentes que influenciam a confiança

Tendo em vista a discussão apresentada sobre a confiança, pode-se constatar que a empresa ao estimular a confiança do cliente gera um impacto positivo para ambas as partes, sobretudo a fortificação da fidelização do cliente. Neste caso propõe-se a seguinte hipótese:

H2: a confiança do cliente em relação à empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente

b) Valor percebido

O conceito de valor é um dos elementos básicos da teoria de marketing. Identificar o que é valor para os clientes e criar esse valor é considerado como um requisito essencial para o sucesso do futuro da empresa Graf e Maas (2008). Apesar dos autores afirmarem que não existe consenso nas abordagens sobre a criação de valor, indicam duas perspectivas diferentes:

- Criação de valor com base na perspectiva da empresa – neste caso o valor do cliente é essencial para o provedor. O objetivo é avaliar os clientes individuais ou grupos como um atrativo para empresa.

- Criação de valor com base na perspectiva do cliente – neste caso o foco aqui é sobre o valor percebido pelo cliente gerado por uma empresa de produto ou serviço, por outro lado pode se designar desta forma o cumprimento dos objetivos e desejos de cliente por uma empresa de produtos e/ou serviços.

Graf e Maas (2008) definem valor percebido como sendo o resultado da avaliação subjetiva de um cliente em relação a um produto ou serviço de uma empresa. A criação de valor com base na perspectiva do cliente designada por Graf e Maas (2008) no relacionamento tem uma influência positiva na confiança, comprometimento e satisfação com o cliente (SAURA; DELTORO; TAULET, 2009).

O valor percebido é um antecedente de satisfação e de fidelidade do cliente (FORNELL et al., 1996; YANG; PETERSON, 2004). Este último autor desenvolveu um modelo denominado Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN, que se tornou a base de mensuração uniforme e comparável para mensurar a satisfação global do cliente, além de indicar relações de construto com seus principais antecedentes e conseqüentes. Yang e Peterson (2004) desenvolveram um artigo que examina os efeitos de moderação dos custos de comutação em fidelização de clientes através de satisfação e percepção de valor dos usuários de serviços de internet. Os autores procuraram relacionar no artigo as variáveis: custo de mudança, satisfação do cliente e percepção de valor.

De acordo com Vieira e Slongo (2008a) o cerne do valor é buscar construir consumidores focados no valor. Portanto os consumidores sempre buscarão um objetivo superior, como forma de obter mais pelo seu dinheiro do que pagam. Se realmente o cliente recebe esse valor do fornecedor, é provável que eles continuem utilizando o mesmo serviço, aumentando, portanto, o índice de recompra.

Eggert, Ulaga e Schultz (2006) realizaram uma pesquisa sobre criação de valor no ciclo de vida do relacionamento. Baseados no modelo de equações estruturais avaliaram os diferentes estágios do ciclo de vida de relação e a importância relativa das dimensões de criação de valor. Os resultados revelaram que as empresas não enfrentam apenas a difícil tarefa de avaliar e gerir o seu potencial de criação de valor para diferentes segmentos de clientes. Eles também precisam se

antecipar e responder às mudanças de valor dos clientes, para evitar uma insatisfação com a parceria criada.

Para Saura, Deltoro e Taulet (2009) as empresas devem conhecer o papel da avaliação e construção de valor no relacionamento, já que tem um impacto direto e indireto, sobre a duração do relacionando. Tanto o cliente quanto a empresa se beneficiariam por ter relações sustentadas com aumento das vendas e dos lucros, e também contribuiriam para o aumento da comunicação e as oportunidades de inovação e crescimento. Para manter parcerias de sucesso, ou seja, a fidelidade dos seus clientes, as empresas devem ser capazes de responder de forma consistente a evolução das necessidades de valor dos seus clientes. As empresas podem escolher entre duas opções estratégicas, uma reativa e outra pró-ativa (EGGERT; ULAGA; SCHULTZ, 2006).

Chen e Hu (2010) realizaram um estudo sobre como os benefícios melhoram o valor percebido para ganhar a lealdade do cliente, onde testaram 949 donos de lojas de café. Com base do modelo de equações estruturais e análise fatorial avaliaram o efeito do valor percebido em relação à fidelidade do cliente. Os resultados implicam que as empresas não devem competir exclusivamente no preço, localização e qualidade do valor funcional, mas devem diferenciar seus produtos e serviços de outros concorrentes, fornecendo a percepção de valor simbólico derivado do social, emocional, estética e aspectos de reputação para atrair e reter o cliente.

Os autores referem ainda que o consumidor aprende a perceber os produtos ou serviços como um conjunto de resultados positivos e atributos negativos de nível mais baixo da hierarquia. Antes de adquirir ou utilizar o produto ou serviço o cliente desenvolve idéias a respeito das especificidades dos atributos que acreditam que vai contribuir para a realização dos seus objetivos desejados (GRAF; MAAS, 2008).

Portanto como referem Chen e Hu (2010) acredita-se que as relações entre valor percebido e fidelização do cliente serão melhor compreendidas com a percepção de alto valor funcional e simbólico. Com base na literatura os autores identificaram que o cliente tem o valor percebido tanto funcional como simbólico.

- Valor funcional é, portanto, definido como uma avaliação global do valor da qualidade do serviço recebido tendo em vista o preço pago, o valor tradicional para o dinheiro, e as características de conveniência.

- Valor simbólico é definido como uma representação geral de percepções de valor experimental do social, emocional, estético e os aspectos da reputação. Este valor representa a impressão do cliente sobre os outros, a percepção de satisfação ou prazer, o gozo do apelo visual, e da reputação, envolvida com a experiência de consumo.

A aquisição do produto ou serviço com valor percebido será positivamente influenciada pelos benefícios que o cliente acredita ter ganho. O elemento agregador no ganho líquido é a percepção de qualidade superior que é refletida no benefício. Portanto, a qualidade aumenta o ganho líquido da compra, uma vez que ela sugere maior valor e esse ganho líquido tende a criar maior confiança do cliente e da empresa (VIEIRA; SLONGO, 2008a). O valor percebido influencia na satisfação do cliente assim como na sua fidelidade (FORNELL et al., 1996; YANG; PETERSON, 2004) (Figura 8).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8- Componentes que influenciam o valor percebido

As empresas devem-se preocupar em entregar muito mais que um produto ou serviço. A entrega de valor ao cliente proporciona benefícios mútuos que se revertem em rentabilidade para a empresa. Esta abordagem leva a formação das seguintes hipóteses:

H3: A entrega de valor pela empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente.

d) Custo de mudança

Os custos de mudança têm recebido uma atenção crescente na literatura de marketing acadêmico. Com base na teoria os custos de mudança são reconhecidos como um importante condutor de retenção de clientes que leva à estabilidade da empresa e o relacionamento duradouro (POLO; SESÉ, 2009). Segundo Yee, Yeung e Cheng (2010) o custo da mudança são os custos que o cliente tem de pagar durante o processo de mudança de uma empresa de serviços para outro, nomeadamente: o tempo, o dinheiro e os esforços associado com a mudança de uma empresa para outra (CHANG; CHEN, 2008). Quando o cliente percebe que o custo de mudança é alto, é provável que seja fiel a sua empresa atual de fornecimento de serviço (YEE; YEUNG; CHENG, 2010).

O estudo feito por Yen (2010) teve como objetivo verificar a relação entre o custo de mudança e a fidelização do cliente. O autor aplicou um questionário a 425 clientes no Nordeste dos EUA. O resultado mostrou que embora a mudança de fornecedor de serviço possa ser uma oportunidade na percepção do cliente, os riscos percebidos podem ser um fator que influencia a intenção de comportamento de compra do cliente. Portanto os elevados riscos percebidos não só podem destruir a intenção de compra do cliente para a empresa como também aumentar a possibilidade dos clientes mudarem para outras. Quando um cliente leal tem uma experiência negativa torna-se insatisfeito com o prestador de serviço e uma mudança para um novo prestador de serviço poderia resultar num ganho para o cliente, no entanto, com a mudança teria que suportar a perda sob a forma de benefícios de fidelidade da atual empresa (por exemplo, perda emocional, programa de recompensas) ou então teria que enfrentar um serviço potencialmente desconhecido.

Comparando os clientes fiéis com os clientes não fiéis, constata-se que os clientes fiéis podem perceber que a perda em curto prazo é maior do que o ganho com a mudança para um novo prestador de serviços (SHANKA; SMITH; RANGASWAMY, 2003).

Polo e Sesé (2009) afirmam que os preços dos concorrentes contribuem para aumentar o número de mudanças. Os concorrentes usam o preço para estimular o cliente a mudar de empresa de forma a aumentar a sua cota de mercado e rentabilidade. Segundo Wang (2010) em situações onde os custos de mudança são altos, os clientes permanecem com o mesmo prestador de serviços, independente do valor percebido, porque a ligação entre a satisfação e fidelização dos clientes é fraca para clientes que são sensíveis ao preço (YEE; YEUNG; CHENG, 2010). Esta posição é resultado de um estudo onde os autores aplicaram um modelo de equações estruturais para avaliar as relações entre a lealdade dos funcionários, qualidade do serviço, satisfação do cliente, fidelização e lucratividade da empresa e os fatores contextuais que influenciam as relações em 210 lojas de Hong Kong.

Segundo Mauri (2003) a redução do preço ou taxas, pode parecer uma mera tática, ou seja, uma ação de curto prazo para aumentar as vendas, pode ser uma ação estratégica para reforçar a lealdade do cliente. Demoulin e Zidda (2008) realizaram uma pesquisa sobre avaliação da satisfação e as recompensas do cartão de fidelidade bem como o impacto da eficácia dos programas de fidelização no setor de varejo, onde mostrou que os autores não partilham da mesma idéia, portanto, para os autores os clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, porque eles consideram recompensas de fidelização como uma vantagem de tal forma que a oferta da empresa é percebida como melhor do que as ofertas dos concorrentes.

Portanto as recompensas da fidelização aumentam o valor da oferta da empresa. Segundo Kumar e Shah (2004) existe um *trade-off* em relação à capacidade de discriminar os clientes com base nas diferenças dos seus comportamentos de compra, a atitude e o potencial de rentabilidade sem correr o risco de afastá-los. Outro desafio é a capacidade de construir e manter a lealdade sem perder a rentabilidade da empresa.

De acordo com Yee, Yeung e Cheng (2010) a capacidade de uma empresa de serviços para manter os clientes vai depender de como ele satisfaz seus clientes e incentiva-os a fazer compras repetidas. As condições que diminuem o nível de satisfação do cliente e/ou reforçam a intenção de mudança, certamente enfraquecem a influência da empresa sobre as decisões dos clientes para fazer compras repetidas. Waarden (2007) propõe que a empresa deve trabalhar no sentido de satisfazer e influenciar o comportamento de compra do cliente, estimulando-o a

repetir o produto ou serviço e mantendo-o por longo tempo, aumentando os custos de mudança para o cliente.

Para Yen (2010) os custos de mudança podem ser: custos econômicos e fatores psicológicos. As empresas devem se esforçar mais para aumentar os custos de mudança e fatores psicológicos e influenciar os clientes através de serviço personalizado que é uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e manter os clientes atuais. Hartmann e Ibáñez (2007) propõem que a percepção dos custos de comutação deve ser aumentada através da implementação de programas de fidelização, por exemplo, oferecendo benefícios monetários para os clientes leais. A outra opção poderia realçar a percepção dos custos não-monetários envolvidos na decisão de mudança, como o risco inerente à incerteza de lidar com um novo serviço.

Wang (2010) não compartilha da mesma idéia. Para o autor a criação de custos de mudança, ao invés de aumentar o valor percebido pelo cliente e melhorar a imagem da empresa parece uma idéia condenada ao fracasso a longo prazo, especialmente quando a diminuição de valor percebido pelo cliente e da imagem da empresa é constante, e quando os clientes se sentem aprisionados. Julander e Söderlund (2003), também constataram os efeitos positivo e negativo das barreiras de comutação em relação à satisfação do cliente, às intenções de recompra e lealdade atitudinal. Outros autores como Hartmann e Ibáñez (2007) e Yen (2010) também desenvolveram estudo que avaliam os custos de mudança, mas as suas abordagens apenas destacavam o efeito positivo do custo de mudança.

Os elevados riscos percebidos têm duas facetas podem destruir a intenção de compra do cliente, como também aumentar a possibilidade dos clientes mudarem para outras empresas (SHANKA; SMITH; RANGASWAMY, 2003; YEN, 2010). Outro fator mencionado por (DEMOULIN; ZIDDA, 2008; MAURI, 2003; PÓLO; SESÉ, 2009; YEE; YEUNG; CHENG, 2010) é o preço. Por último a forma como a empresa satisfaz o cliente pode determinar a entrega de valor no serviço (WAARDEN, 2007; YEE; YEUNG; CHENG, 2010). Hartmann e Ibáñez (2007) e Yen (2010) realçam a necessidade de se aumentar os custos econômicos e fatores psicológicos como forma de tornar o cliente fiel à empresa, enquanto Wang (2010) propõe o

aumento apenas de fatores psicológicos como a forma mais fiável de garantir a fidelidade do cliente (Figura 9).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9- Componentes que influenciam o custo de mudança

A literatura demonstra que o risco percebido em relação custo de mudança tem duas facetas. Por um lado pode desencorajar o cliente a efetuar compras repetidas na mesma empresa, por outro lado pode ajudar o cliente a mudar-se para outra empresa. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: O custo de mudança influencia positivamente na fidelização do cliente.

Depois das diversas abordagens de vários autores sobre os fatores que contribuem para a fidelização do cliente, o tópico seguinte aborda sobre as consequências da fidelidade do cliente.

2.4. As consequências da fidelização dos clientes

Para Auh e Johnson (2005) os consumidores, quando realizam uma compra buscam algo mais além de produto ou serviço (ou seja, a utilidade de aquisição), procuram um bom negócio, ou seja, o valor justo da compra realizada. Quando os atributos são compatíveis com as suas expectativas, a relação entre a satisfação e a fidelidade é reforçada. Portanto, como refere Demoulin e Zidda (2008) a fidelidade torna-se verdadeira e sustentável quando os consumidores frequentemente visitam a loja e fazem compras repetitivas quando eles têm uma atitude favorável ou uma alta preferência pela loja. Os clientes demonstram sua fidelidade à empresa ou marca fazendo compras repetidas, compra de produtos adicionais da empresa, e recomendando a empresa a outras pessoas (BARNES, 2002). A fidelização dos clientes não se limita apenas na idéia básica de adquirir um maior número de clientes, mas principalmente no desempenho da empresa em termos de receita e lucro (MAURI, 2003).

De acordo com Kumar e Shah (2004) muitas empresas fazem a gestão de clientes fiéis de uma forma generalizada, onde as diferenças individuais dos clientes (níveis psicográficos, demográficos, comportamentais, atitudinais e assim por diante) podem ser ignoradas. Um dos resultados da pesquisa feita por Auh e Johnson (2005) em 183 empresas nos Estados Unidos da América, mostrou que os consumidores com características diferentes, tais como idade, escolaridade, estado civil, sexo e área de residência podem ter comportamento significativamente diferente em relação às suas expectativas do tipo de recompensa que esperam receber por ser fiel em relação a um produto ou serviço.

Portanto, sugere-se uma segmentação na forma de se alcançar a satisfação do cliente, como refere Barnes (2002) o que satisfaz um cliente pode não satisfazer outro o que satisfaz um cliente em uma determinada situação pode não satisfazer a esse mesmo cliente em uma situação diferente. Rowley (2005), Waarden (2007) e Yang e Wang (2010), apresentam como proposta o uso de programas de fidelização como ferramentas estratégicas para gerir a heterogeneidade dos clientes através da seleção, identificação e segmentação dos consumidores, o que melhora e personaliza o foco dos recursos de marketing. Para manter o cliente satisfeito e fiel é necessário saber o que é importante para ele e esforçar-se para pelo menos, alcançar, senão superar, essas expectativas (BARNES, 2002).

É importante que a empresa cultive a fidelidade atitudinal dos clientes, que em muitos casos resultam numa relação longa e com benefícios tanto para a empresa, quanto para o cliente. Portanto as empresas precisam conhecer bem seus clientes (KUMAR; SHAH, 2004). Como refere Mauri (2003), os gestores devem ser capazes de utilizar os conhecimentos adquiridos através da fidelização dos clientes para fortalecer os laços com a empresa e para construir relacionamentos mais fortes com o consumidor.

De acordo com Thiele (2006) as empresas geralmente pedem fidelidade, mas raramente demonstram lealdade em troca. Portanto, os gestores devem considerar a fidelidade como um conceito de reciprocidade (MAURI, 2003; THIELE, 2006). Para ganhar a fidelidade dos consumidores, as empresas devem adotar a seguinte filosofia "você cuida de mim e eu cuido de você" (SHARYN, 2006).

Assim o processo de fidelização dos clientes não deve apenas basear-se em simples repetição de compras na mesma empresa, é necessário oferecer vantagens competitivas no mercado que sejam suficientes para que os clientes queiram permanecer na empresa por longo período de tempo. O cliente pode não ser tão à fiel a empresa quanto sugere o tempo de relacionamento, a fidelidade pode se desgastar ao longo do tempo. O que começa com uma situação de fidelidade total pode gradativamente se tornar uma situação em que a empresa desfrute apenas de parte das preferências do cliente (BARNES, 2002). Além disso, o regime de recompensa deve motivar os clientes a alterar o seu comportamento de compra e sua atitude, bem como a sua preferência com relação à empresa no seu todo (DEMOULIN; ZIDDA, 2008).

Para Leenheer, Heerde e Tammo (2007) a fidelidade dos clientes pode ser incentivada através de vários mecanismos econômicos, psicológicos e sociológicos:

(1) na perspectiva econômica, o valor recebido pode ser sob a forma de recompensas e também através de privilégios concedidos (LEENHEER; HEERDE; TAMMO, 2007);

(2) de acordo com Aurier e Goala (2009) a literatura de marketing não fornece uma imagem completa e clara dos processos psicológicos subjacentes às decisões dos consumidores de manter e também desenvolver o relacionamento com seus fornecedores de serviço. Chen e Hu (2010) afirmam que os benefícios psicológicos referem-se à percepção de redução da ansiedade do

cliente e do conforto em saber o que esperar do serviço, ou seja, ter uma expectativa positiva em relação ao serviço;

(3) para Chen e Hu (2010) os mecanismos sociológicos dizem respeito à parte emocional do relacionamento dos clientes com os funcionários, em que se desenvolve uma amizade entre ambos resultando em um relacionamento de longo prazo com a empresa. O autor refere que os benefícios surgem do tratamento especial com que os funcionários recebem os clientes, os descontos de preços proporcionados, um serviço mais rápido, ou personalizado, serviços adicionais.

Segundo Leenhee e Bijmolt (2008) a maioria das empresas procura tornar os clientes fiéis através de projetos muito simples, oferecem principalmente descontos ou simples programas de poupança. Abordando sobre a empresas que possuem capacidade tecnológica suficiente, elas têm maior possibilidade de oferecer privilégios sofisticados aos clientes fiéis, tais como: um horário progressivo de poupança, os clubes de elite, ações específicas e mala direta. Segundo Demoulin e Zidda (2009) a fidelização proporciona aos clientes vantagens peculiares como recompensas em dinheiro, cupons, descontos; recompensas psicológicas como das companhias áreas quando oferecem *check-out* específico aos titulares de cartão de fidelidade e convites para eventos especiais.

De acordo com Mauri (2003), se as empresas são capazes de construir relações de intimidade com os clientes, ou seja, um relacionamento forte com o cliente, o seu desempenho é garantido. Quando existe uma interatividade e alta qualidade do relacionamento origina-se a uma maior confiança, compromisso e lealdade, estabelecendo uma ligação emocional de longo prazo (KUMAR, SHAH, 2004; WAARDEN, 2007).

Aurier e Goala (2009) reforçam ainda mais esta posição, quando afirmam que as relações de compromisso aparecem como o antecedente fundamental da manutenção do relacionamento e, portanto, é importante para estabelecer uma perspectiva de longo prazo na gestão das relações com clientes. A preocupação dos gestores é colocar o cliente como unidade central de investimento, ao invés do produto. Esta preocupação pode melhorar a compreensão dos clientes e criar um valor superior ao cliente através de ofertas diferenciadas (LEENHEER; BIJMOLT, 2008).

Shanka, Smith e Rangaswamy (2003) no estudo sobre os efeitos de compras online e off-line na satisfação e fidelização de clientes, concluíram que um cliente fiel tem um apego ou compromisso com a organização e não é facilmente seduzido por uma alternativa um pouco mais atraente. Portanto, para os autores a fidelidade não indica apenas a intenção de voltar a comprar o mesmo produto ou serviço, mas também a resistência contra a persuasão e ainda vontade de pagar por um preço e recomendar a empresa a outro consumidor que podem ser amigos, familiares e colegas (BARNES, 2002).

O autor afirma que os clientes fiéis estão dispostos a ver as empresas prosperarem a ponto de lhes proporcionar uma sensação de participação na empresa. Sentem-se à vontade para recomendar porque sabem que os seus amigos e familiares não ficarão decepcionados. Juhl, Kristensen e Ostergaard (2002) na sua pesquisa sobre “*European Customer Satisfaction*”, através dos resultados mostram que também partilham da mesma opinião, divergindo apenas com Shanka, Smith e Rangaswamy (2003) em alguns indicadores de lealdade dos clientes. Enquanto Juhl, Kristensen, Ostergaard (2002) indicam a intenção de comprar de outro serviço na mesma empresa, Shanka, Smith e Rangaswamy (2003) indicam a resistência contra a persuasão e ainda vontade de pagar por um preço melhor.

De acordo com Mauri (2003) o marketing de fidelidade não é a solução para conquistar novos clientes, mas é a ferramenta mais eficaz para aumentar a frequência de uso do serviço. Esta posição é também partilhada por Leenhee e Bijmolt (2008) quando afirmam que a fidelização cria vantagens competitivas para a empresa mantendo os clientes atuais, ao invés de atrair novos clientes. A questão fundamental é a remonta mecânica promocional de recompensas, porque os usuários regulares dos serviços prestados são aqueles que ouvem as sugestões propostas pela empresa e seguem suas promoções (MAURI, 2003).

A fidelização de clientes bem sucedida aumenta a duração da vida do serviço e modifica o comportamento do cliente, estimulando a repetir o produto ou serviço (WAARDEN, 2007). Mas para tal é necessário que a empresa que desenha projetos de fidelização acompanhe de perto a sua eficácia (LEENHEER; HEERDE; TAMMO, 2007).

Segundo Shanka, Smith e Rangaswamy (2003), alguns fatores como: a acessibilidade da empresa, experiência anteriores do cliente com o serviço, a frequência na utilização do serviço, o

atendimento e a facilidade de obtenção de informação têm impacto significativo na satisfação e na fidelidade do cliente. Outro aspecto importante e bastante negligenciado na fidelização é a questão do emocional entre a empresa e o cliente. Os clientes genuinamente fiéis sentem ter um laço emocional com a empresa (BARNES, 2002).

De acordo com Lu e Lu (2009) a fidelidade do cliente no setor de serviços é composta por três dimensões causalmente relacionadas a fidelidade, a saber: cognitiva, afetiva e comportamental da lealdade. A fidelidade cognitiva é a base da formação afetiva e comportamental da lealdade. É afetada pelo reconhecimento da marca de uma empresa, reputação, responsabilidades social e imagem pública. Os autores realçam ainda que obtendo conhecimento destas dimensões da fidelidade do cliente, as empresas do setor de serviços podem medir e determinar a dimensão específica desta fidelização, de modo a fazer planos de marketing eficazes e bem direcionados para seus clientes por forma a aumentar a fidelidade.

De um modo geral os autores apresentam vários benefícios da fidelização, tanto para a empresa quanto para o cliente. O senso comum das abordagens de (BODET, 2008; JUHL; KRISTENSEN; OSTERGAARD, 2002; SHANKA; SMITH; RANGASWAMY, 2003) mencionadas ao longo do trabalho indicam as seguintes consequências de fidelização: a intenção de compra repetida tanto do mesmo produto ou serviço quanto outros produtos e serviços da mesma empresa, a resistência contra a persuasão dos concorrentes da empresa, o fato do cliente recomendar o serviço a outras pessoas, a fortificação do relacionamento entre a empresa e o cliente e por último os privilégios que este recebe.

Este benefício resultante da fidelização faz com que o cliente se sinta parte integrante da empresa (Figura 10) (LEENHEER; HEERDE; TAMMO, 2007; SHANKA; SMITH; RANGASWAMY, 2003). O desafio que se propõe para as empresas é transformar uma relação comportamental (longevidade no relacionamento; padrões de compra; frequência de compra; parcela de gastos e propaganda boca-a-boca) em uma relação emocional (proximidade ou ligação; conforto, confiança e orgulho) (BARNES, 2002).

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 10- Consequência do processo fidelização

Tabela 2- Resumo dos fatores consequências do construto fidelidade

Data	Autor	Consequência de Fidelidade
2002	Juhl, Kristensen e Ostergaard	A intenção de voltar a comprar o mesmo serviço; A intenção de voltar a comprar de outro serviço na mesma empresa
2002	Barnes	Recomendar os serviços a outras pessoas
2003	Shanka, Smith e Rangaswamy	A intenção de voltar a comprar o mesmo serviço; Resistência contra persuasão; Vontade de pagar um preço diferencial e recomendar a empresa a outros consumidores
2008	Bodet	Comportamento de compra repetida
2008	Leenher e Bijmolt	Aumento da lealdade do cliente Conhecimento sobre o cliente Fortificação do relacionamento com o cliente
2008	Leenher, Heerde e Tammo	Cliente O valor recebido sob forma de recompensa; Privilégios simples como descontos e sofisticados como passes para clubes de elite, ações específicas e mala direta.
2009	Demoulin e Zidda	Recompensas em dinheiro, cupons, descontos; Recompensas psicológicas

Fonte: Elaborado pela autora

A fidelização dos clientes traz grandes benefícios tanto para a empresa, quanto para o cliente. A fidelização torna-se um processo de conquista que tenta superar as expectativas do cliente, garantindo a rentabilidade da empresa por longo tempo. Esta conquista fortifica o relacionamento entre o cliente da empresa, estabelecendo-se uma relação de reciprocidade entre as partes, isto é a empresa passa a comprometer-se em entregar muito mais que um serviço ao cliente e consequentemente o cliente estabelece laços duradouros com a empresa.

2.4.1. Caracterização das consequências de fidelização

a) Intenção de compra repetida

Intenção de voltar a comprar é a probabilidade de um cliente voltar a pagar e reutilizar o mesmo serviço. A intenção é desenvolvida como um resultado da satisfação do cliente com o seu

último encontro de serviço, com a atitude geral da empresa e particularmente com a prestação de serviço (EKINCI; DAWES; MASSEY, 2008).

Para White e Yanamandram (2007) a intenção de repetição de compra é a decisão que o cliente toma em relação à aquisição de um serviço designado a partir do mesmo provedor de serviços. É uma intenção comportamental que se transforma em uma atitude orientada à resposta física, que incorpora influências psicológicas, considerações econômicas e ambientais e a necessidade do cliente de fazer uma compra.

Os clientes fiéis tendem a perceber um determinado serviço mais favorável e tolerante e recompram a mesma marca ou usam o mesmo serviço continuamente (YI; LA, 2004). A relação interpessoal que se estabelece entre a empresa e os seus clientes fiéis influenciam diretamente e positivamente na intenção de compra repetida. Os clientes percebem que estão recebendo um benefício importante da empresa, permanecendo no negócio mesmo que existam outras razões que podem influenciar na mudança para outro fornecedor de serviço (WHITE; YANAMANDRAM, 2007).

A fidelidade sustentável ou verdadeira só permanece quando os clientes frequentemente repetem as compras ou os serviços (DEMOULIN; ZIDDA, 2008; KEH; LEE, 2006;). Ekinci, Dawes e Massey (2008) também partilham da mesma idéia, quando afirmam que a intenção de retorno é altamente influenciada pelos resultados de satisfação e fidelização do cliente.

De acordo com Fock, Woo e Hui (2005) apenas aquelas organizações que conseguem mobilizar um sentimento de orgulho e prestígio em seus membros são capazes de aumentar a intenção de compras repetidas. Quando as empresas se esforçam em reter os clientes por um período mais longo aumenta a repetição de compra e conseqüentemente aumenta o valor do retorno dos gastos realizados pela empresa em detrimento dos concorrentes (WAARDEN, 2007).

Para Fock, Woo e Hui (2005) a acumulação do conhecimento de um determinado serviço pode levar os consumidores a comprar o mesmo serviço, porque a compra repetida torna-se um comportamento mais econômico para o cliente do que começar a procurar um novo serviço, além do que o cliente teria que fazer um investimento em novos conhecimentos, sobre um serviço semelhante. Segundo Hoffman e Bateson (2008) um dos maiores benefícios de retenção de cliente são as vendas repetidas. O cliente está disposto a pagar mais pela oferta da empresa,

porque se acostumam a ela, a seus funcionários e à maneira como o serviço é prestado. Os clientes que compram repetidamente estão dispostos a pagar mais quando a incerteza do resultado é reduzida ou eliminada. Assim, os consumidores fiéis podem não querer abandonar o investimento acumulado em seus conhecimentos específicos do serviço, e assim, tendem a recomprar e a usar o mesmo serviço (YI; LA, 2004).

Hoffman e Bateson (2008) apontam as seguintes razões que influenciam na decisão do cliente em realizar compras repetidas:

- Nível de qualidade oferecida ao cliente;
- Entrega na hora certa;
- Representação do produto ou serviço;
- Facilidade em fazer pedidos;
- Variedade de opções;
- Informações e preço.

Outros aspectos importantes que também influenciam na decisão de permanecer com o mesmo fornecedor de serviço é a baixa atratividade de alternativas no mercado e também a falta de um serviço diferenciado, ou seja, a prestação de serviço único que os concorrentes não dispõem (WHITE; YANAMANDRAM, 2007).

A fidelização faz com que as empresa entregue benefícios aos clientes (WHITE, YANAMANDRAM, 2007). Outro aspecto também mencionado pelo autor, é que o cliente fiel acaba olhando para o mercado com um viés de baixa atratividade de alternativas e também a falta de um serviço diferenciado, fazendo com que permaneça na mesma empresa. Fock, Woo e Hui (2005) referem que apenas aquelas organizações que conseguem mobilizar um sentimento de orgulho e prestígio no cliente conseguem manter o cliente fiel aos seus serviços (Figura 11).

Fonte: Elabora pela autora.

Figura 11- Componentes que influenciam a intenção de compra repetida

Com base na discussão teórica apresentada sobre a intenção de compra repetida, pode-se constatar que os clientes fiéis permanecem com o mesmo fornecedor de serviço pelo relacionamento que acaba por criar com a empresa, pelos benefícios que recebe resultantes dessa relação e por último por falta de alternativas melhores no mercado. Esta abordagem leva a formulação da seguinte hipótese:

H5: A fidelização dos clientes tem como consequência a intenção de compras repetidas.

b) Resistência a persuasão

De acordo com Kirmani e Campbell (2004) pouco trabalho empírico analisa a forma como os consumidores respondem a persuasão de outras empresas. A literatura existente aborda sobre a forma como a persuasão afeta as crenças dos clientes, atitudes e intenções, mas não aborda estratégias específicas que os clientes utilizam para gerenciar as tentativas de persuasão das empresas concorrentes do seu atual fornecedor de serviço.

De acordo com Wei, Fischer e Main (2008) as pessoas tendem a resistir às tentativas de persuasão quando reconhecem-nas como tal. Como referem Dick e Basu (2008) há provas em

diferentes domínios de investigação que os detentores de fortes compromissos específicos demonstram maior resistência às tentativas de persuasão.

Rintamäki, Kuusela e Mitronen (2007) as empresas acreditam que quando seus clientes são mais valorizados, são capazes de ter uma atitude que lhe dá vantagem competitiva no mercado, ou seja, tendem a resistir contra a persuasão da concorrência. Portanto para valorizar o cliente deve-se:

- Aumentar os benefícios e diminuir os sacrifícios que o cliente percebe como relevante;
- Desenvolvimento de competências e recursos que a empresa é capaz de utilizar com mais eficiência em relação a seu concorrente;
- Ser reconhecido como diferente, ou seja, único em relação à concorrência; e
- Transformar o seu diferencial em vantagem competitiva.

A familiaridade do serviço ou da marca pode atenuar os efeitos negativos da persuasão ativando o conhecimento que o cliente tem em relação à sua preferência (WEI; FISCHER; MAIN, 2008).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) o tempo que o cliente estabelece um relacionamento com a empresa mostra o seu comprometimento para com o serviço que recebe. Quanto mais tempo os clientes ficam com uma empresa, menor os custos de servi-los, maior volume de compra que fazem, maior o preço extra que toleram, maior a propaganda boca a boca feita, maior a margem e consequentemente maior os lucros (Figura 12).

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

Figura 12- Vantagens de retenção do cliente

O cooperativismo é um elemento importante para que o cliente resista às tentativas de persuasão por parte da concorrência, pois o cooperativismo é favorável na medida em que as relações são percebidas como mutuamente benéficas, ou seja, nas relações de cooperação, o que é bom para uma pessoa é bom para a outra (KIRMANI; CAMPBELL, 2004).

Dick e Basu (2008), Gopinath e Nyer (2009) e Wei, Fischer e Main (2008) referem que a fidelidade aumenta o compromisso do cliente para com a empresa e também aumenta a familiaridade do serviço ou da marca, e estes fatores têm o poder de atenuar os efeitos negativos da persuasão (Figura 13).

Fonte: Elabora pela autora.

Figura 13- Componentes que influenciam na resistência à persuasão

De um modo geral os autores indicam a persuasão como uma consequência da fidelização dos clientes. O valor que a empresa dá aos seus clientes fiéis, o comprometimento que o cliente fiel sente em relação à empresa e o por último a cooperação que ambos criam no seu relacionamento contribuem para que o cliente resista às tentativas de persuasão da concorrência. Portanto propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A fidelização contribui para que o cliente resista às tentativas de persuasão das empresas concorrentes.

c) Recomendar o serviço

A probabilidade de recomendar o serviço é uma intenção de comportamento, similar à intenção de repetir uma compra de um produto ou serviço, ou seja, a lealdade para com o serviço (VIEIRA; SLONGO, 2008b).

De acordo com Sweeney e Swait (2008) a recomendação boca a boca é teorizada a partir de duas motivações:

- Uma experiência passada, que avalia os benefícios que o consumidor recebe a partir da relação;
- Uma experiência voltada para o futuro, que considera outras fontes para a manutenção do relacionamento.

Os clientes parecem mais prováveis de recomendar um serviço por meio de boca a boca quando experimentam notáveis experiências emocionais, que é mais do que uma concretização do desempenho da expectativa (DICK; BASU, 2008). De acordo com Ndubisi (2006) o cliente faz propaganda favorável de boca em boca quando eles se sentem leais em relação à empresa e os serviços, podem atrair novos clientes para a empresa e podem até aumentar o seu consumo

próprio em conjunto para o benefício das vendas, receita e lucro da empresa em questão. Por outro lado, o cliente mensageiro da boa prestação de serviços da empresa também pode servir como fonte útil de novas idéias de produtos.

Quando a qualidade do relacionamento é elevada, os clientes estão mais dispostos a recomendar as ofertas do vendedor para outras pessoas comprarem mais com o seu fornecedor de serviços (HUNTLEY, 2006). Para Carrasco e Foxall (2006) os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de propagação de comunicação positiva boca-a-boca, recomendando o seu fornecedor, ou a empresa para outras pessoas. Se os fornecedores de serviço têm intenção de tornar os clientes em vendedores da imagem positivos da empresa devem fortalecer continuamente a satisfação dos clientes; isto é, suas necessidades devem ser alcançadas ou ultrapassadas entregando um serviço excelente.

Os clientes estão propensos a recomendar os serviços da empresa quando ela conseguir proporcionar experiências emocionais (DICK; BASU, 2008), quando oferecem a qualidade elevada no relacionamento (HUNTLEY, 2006) e quando se sentem comprometidos (FULLERTON, 2005) (Figura 14).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 14- Componentes que influenciam a recomendação de serviço

A propaganda boca a boca realizada pelo cliente tem efeitos positivos para a empresa, a curto prazo, pelo fato do cliente comprar repetidas vezes e também pelo fato do cliente se tornar

uma fonte segura de atração de novos clientes. Com base nesta abordagem pode-se apresentar a seguinte hipótese:

H7: A fidelização leva o cliente a recomendar os serviços da empresa a outras pessoas.

d) Fortificação do relacionamento

A alta qualidade de relacionamento de longo prazo leva a uma maior confiança e comprometimento, e a fidelidade torna-se um fator de escolha emocional que pode levar a altos custos de mudança irreversível (WAARDEN, 2007).

Segundo Yi e La (2004) os clientes fiéis quando passam por uma experiência negativa tendem a ignorá-la, em certa medida e considerá-la como uma falha no fornecimento do serviço e não como um problema duradouro. Por outro lado, clientes completamente fiéis têm maior intenção de permanecer na relação, apesar dos preços mais elevados ou melhores alternativas (CARRASCO; FOXALL, 2006).

Para se criar um relacionamento de longo prazo é necessário estabelecer algumas estratégias para ganhar e fortalecer a confiança do cliente, nomeadamente (HOFFMAN; BATESON, 2008):

- Proteger informações confidenciais;
- Abster-se de fazer observações depreciativas sobre outros clientes e concorrentes;
- Dizer a verdade ao cliente mesmo quando traz prejuízos;
- Fornecer aos clientes informações completas, os pros e contras;
- Ser confiável cortês e respeitoso com o cliente;
- Envolver-se ativamente em ações comunitárias.

Para Zineldin (2005) algumas indústrias de serviços não vendem apenas produtos e serviços. A organização está vendendo a sua imagem e reputação em cada relacionamento com os clientes. Um relacionamento efetivo com os clientes requer que as empresas envidem esforços específicos para criar, estabelecer e desenvolver um conjunto de pacotes de boa qualidade, a fim de ser capaz de manter e melhorar o relacionamento intacto.

Relações de qualidade devem ser influenciadas positivamente pelo aumento dos níveis de compromisso e confiança entre o fornecedor de serviço e o cliente (HUNTLEY, 2006). Portanto, a confiança é o nível de confiabilidade em relação à integridade da empresa, a satisfação é tida como a resposta afetiva do cliente, e o compromisso é a medida que o cliente está disposto a investir para manter o relacionamento com a empresa (ADJEI; CLARK, 2010).

Blanchard et al. (2000) partilham da mesma idéia quando afirmam que, para relacionamentos de longo prazo, as empresas devem ser capazes de entregar serviços que superam as expectativas do cliente e também devem oferecer políticas adequadas de serviço de pós venda que consequentemente demonstra um interesse a longo prazo no cliente. O autor afirma ainda que o cultivo de relacionamentos é um processo extremamente pessoal, que exige uma personalizada interação entre os funcionários e o cliente.

Segundo Joseph et al. (2005) no passado o processo de construção de relacionamento a longo prazo ocorreu principalmente através do contato *face-to-face*. Atualmente essa tradição pode ser continuada com sucesso através do uso da tecnologia. Por exemplo, no que se refere aos relacionamentos não-pessoais, ou seja, automatizado, Ahmad (2005) cita que tantos os bancos como os clientes aprendem uns com os outros. Quando um cliente usa um caixa eletrônico, o seu banco capta alguns dos seus dados comportamentais, tais como o mais recente valor médio de retirada na sua conta. Ao mesmo tempo, o cliente também aprende mais sobre o banco, como a viabilidade do desembolso de tempo e dinheiro nos caixas eletrônicos. Uma vez que todas as interações se realizam com base em custos e/ou geração de receitas ou benefícios, para o banco ou ainda para o cliente. Interações semelhantes são improváveis de se repetir, se não satisfizerem as necessidades de qualquer uma das partes.

A empresa consegue fortificar o seu relacionamento com o cliente quando os funcionários constroem uma interação personalizada com o mesmo. Blanchard et al. (2000) e

também como refere Ahmad (2005) quando há benefícios, tanto para a empresa quanto para o cliente e quando o cliente tem a percepção de alto valor (WANG et al., 2004) (Figura 15).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 15- Componentes que influenciam a fortificação do relacionamento

O relacionamento entre a empresa e o cliente tem que ser benéfico para a duas partes. A confiança e o comprometimento que o cliente fiel ganha no desenrolar do relacionamento com a empresa são outros fatores que contribuem bastante para a fortificação da relação. Tendo em conta a abordagem apresentada pode-se elaborar a seguinte hipótese:

H8: A fidelidade contribui para a fortificação do relacionamento entre a empresa e o cliente.

e) Recompensas ou privilégios

Quando os clientes apreciam as recompensas oferecidas pela empresa como resultado da sua fidelidade, eles sentem-se como clientes preferenciais e assim se identificam mais com a empresa (OLIVER, 1999). O mecanismo de recompensa para os clientes têm um impacto à

longo prazo, ou seja, os clientes aumentam as suas taxas de compra depois de terem recebido a recompensa (TAYLOR; NESLIN, 2005).

Segundo Keh e Lee (2006) as organizações de serviço devem estar cientes em relação a três aspetos que desempenham um papel crucial nos programas de recompensa, o tipo de recompensa, o tempo de entrega e a experiência do serviço. Há uma necessidade de primeiro compreender a experiência de atendimento ao cliente, e após deve-se esforçar para proporcionar uma experiência positiva de serviço, sempre que possível.

Na pesquisa realizada por Keh e Lee (2006) sobre os tipos de efeitos de moderação de satisfação e do tempo de recompensas, os autores afirmam que as recompensas podem ser:

- Recompensa direta – são aquelas que estão ligadas diretamente ao valor do produto/serviço;
- Recompensas indiretas – são outros tipos de recompensa que não têm nenhuma ligação com o produto / serviço.

Por outro lado Keh e Lee (2006) mencionam que as recompensas podem ser imediatas e retardadas:

- Recompensas imediatas – referem-se aos benefícios que são experimentados no momento da transação. Isto pode ser visto como descontos ou reduções de preços oferecidos aos clientes no local de prestação de serviço.
- Recompensas atrasadas – são os benefícios e incentivos de maior valor, que são obtidos em data posterior a partir do local de prestação de serviço.

Um dos resultados obtidos por Keh e Lee (2006) indicou que as recompensas atrasadas seriam eficazes quando os clientes estão satisfeitos. No entanto, se a experiência é insatisfatória, então a maioria das formas de recompensa não são eficazes. Portanto a empresa deve procurar outras formas de remediar a falha na prestação do serviço.

As pessoas parecem estar aptas a pagar aqueles que lhes proporcionam algum benefício emocional através sistemas de recompensa (PALMATIER; at al., 2009). Por outro lado, como referem Carrasco e Foxall (2006) os clientes estão propensos a receber benefícios por se estabelecerem num relacionamento, acima e além do desempenho dos serviços essenciais. Os autores designam esses benefícios por benefícios relacionais, que é o resultado de ter cultivado relações de longo prazo com um provedor de serviço.

Como já foi mencionado anteriormente, geralmente, quanto mais tempo o cliente permanece com a empresa, mais benefícios ele recebe, e podem ser ganhos psicológico, sociais, econômicos e personalizado (CARRASCO, FOXALL, 2006; CHANG; CHEN, 2007; CHANG; CHEN, 2008):

- Benefícios psicológicos referem-se ao estado de conforto ou de sentimentos de segurança, redução da ansiedade e confiança do cliente em relação ao prestador de serviço.
- Benefícios sociais referem-se à força dos laços pessoais entre clientes e funcionários, e incluem um sentimento de posse, empatia, compreensão, sentimento de familiaridade e até de amizade. A interação entre o fornecedor de serviço e o cliente pode ser tão importante para a efetivação de fidelização dos clientes.
- Benefícios econômicos incluem desconto ou quebra de preços para clientes de longo prazo e benefícios não monetários, como um serviço mais rápido ou o tempo poupado em procurar outro fornecedor.
- Benefícios de personalização incluem as percepções dos clientes de tratamento preferencial, atenção redobrada, e os serviços especiais não estão disponíveis para clientes.

Segundo Keh e Lee (2006) com a fidelização dos clientes a empresa pode proporcionar experiências positivas de serviço, bem como oferecer diversos benefícios a eles (PALMATIER; at al., 2009), (Figura 16).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 16- Componentes que influenciam as recompensas ou privilégios

O cliente ao se tornar fiel a empresa necessita se sentir valorizado por ela. Esta é uma forma de se sentir recompensado pela sua fidelidade. Portanto, é importante que o cliente receba não apenas benefícios materiais, mas também outros benefícios psicológicos como prêmio pela sua dedicação à empresa. Propõe-se a seguinte hipótese:

H9: A fidelização proporciona recompensas ou privilégios para o cliente.

2.5. Setor de Serviço

A presente sessão trata sobre o setor de serviços que se insere na abordagem do tema que está sendo desenvolvido na presente pesquisa. Os pontos discutidos são os abordagem conceitual, a classificação e a importância do setor.

2.5.1. Abordagem conceitual de serviços

É difícil definir um produto ou serviço puro. Um produto implica que um cliente obtenha benefícios somente dele, sem nenhum valor agregado do serviço; da mesma forma um serviço puro assume que não há um elemento do produto no serviço que o cliente recebe. Ex: o banco fornece um extrato bancário (BATESON; HOFFMAN, 2001) e (HOFFMAN; BATESON, 2008). Segundo Gronroos (1995)

Serviço é uma atividade de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente acontece durante as interações entre os clientes e empregados dos serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviço que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

De acordo com Hoffman e Bateson (2008) serviço pode ser definido como ações, esforços ou desempenhos que a empresa realiza para satisfazer as necessidades do cliente, ou seja, como refere Bateson e Hoffman (2001) serviços são os benefícios que são entregues por meio de uma experiência interativa envolvendo o consumidor com maior ou menor intensidade. Normalmente o cliente refere serviço como o nível de tratamento recebido pela empresa e seus funcionários, ou seja, a maneira como o cliente interage com os funcionários e a sua experiência com a empresa de serviços neste caso a agilidade no serviço, sensibilidade e atenção dos funcionários, e comodidade (BARNES, 2002).

Para Barnes (2002) serviço pode ser definido como os elementos do pacote de produto e serviço que uma empresa inclui na compra de um produto tangível ou de um serviço essencial que se soma à oferta total. Os elementos de oferta incluem: reparo, entrega, instalação e garantia, e representam aspectos de serviços inseparáveis do produto essencial ou do serviço propriamente dito.

2.5.2. Classificação de serviços

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), Gronroos (1995), Hoffman e Bateson (2008) e Joseph et al. (2005) o serviço classifica-se da seguinte forma:

- A intangibilidade é uma característica peculiar dos serviços que os tornam incapazes de serem tocados e nem vistos da mesma maneira que os bens são vividos e os julgamentos do consumidor sobre eles tendem a ser subjetivos;
- A inseparabilidade: o cliente está envolvido no recebimento do serviço e outros clientes compartilham a experiência de serviços. Enquanto os produtos são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos, os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e simultaneamente consumidos. A ausência (ou presença) de outros clientes pode, portanto, afetar (negativamente ou positivamente) o resultado do serviço e a percepção dos consumidores sobre o que foi entregue.
- Heterogeneidade é a peculiaridade dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte, ou seja, refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho do serviço e no problema de falta de consistência que não podem ser eliminados como pode acontecer frequentemente com os bens. Tal como acontece com outros serviços prestados por indivíduos, cada encontro de serviço é diferente. O período de tempo escolhido, e os participantes envolvidos na transação variam para cada encontro de serviço e, portanto, a capacidade de replicar os serviços da mesma forma como os produtos é praticamente impossível. A impossibilidade de replicação tem implicações significativas para a gestão de serviços, bem como para os consumidores.
- Perissibilidade é a característica peculiar dos serviços que não permite que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada podem ser recuperadas. Os serviços não podem ser armazenados para o consumo em uma data não especificada mais tarde.

2.5.3. Importância do setor de serviço

Para Barnes (2002) agregar valor pode ser tão simples quanto melhorar o serviço oferecendo conveniência e acessibilidade. Pode incluir também o treinamento dos funcionários de modo a capacitá-los a melhor responder às necessidades e às preocupações dos clientes bem como recomendar produtos e serviços que os satisfaçam. Segundo Ahmad (2005) para que a empresa consiga satisfazer o cliente é importante que haja uma conexão entre o triângulo do serviço, que consiste em três componentes interligados: a empresa, os funcionários do serviço e o cliente. O triângulo de serviço reforça a importância de ações conjuntas de ambas a empresa e os representantes dos seus serviços.

O autor refere ainda que a promessa de um excelente serviço pode ser percebida quando a empresa e os representantes dos seus serviços trabalham em conjunto para satisfazer os clientes. Barnes (2002) compartilha da mesma idéia quando afirma que os clientes quase sempre dizem que o tratamento que a empresa lhes dispensa é o que lhes faz voltar outras vezes, ou que a proximidade com os funcionários faz com que eles se sintam bem em trabalhar com a empresa.

Tendo em vista a importância do papel desempenhado pelos funcionários para a satisfação do cliente, o tema será discutido na sessão seguinte.

2.6. Serviço bancário

Tendo em vista que o objeto de estudo é o cliente do setor bancário, o presente o subtópico retrata o serviço bancário de um modo geral, aborda também algumas pesquisas que estão sendo desenvolvidas no mundo e no Brasil especificamente sobre a fidelidade no setor bancário e por último fala sobre o setor bancário no Brasil.

2.6.1. Estado atual do serviço bancário

Ahmad (2005) refere que o setor bancário fornece serviços financeiros pessoais para o mercado de massa, indivíduos ou clientes. Os produtos bancários tradicionais referem-se a produtos financeiros usados pelos clientes, tal como o acesso ao dinheiro, empréstimos, depósitos, e conselhos relacionados com investimentos.

Algumas décadas atrás o setor bancário vinha sendo tradicionalmente explorado em um ambiente relativamente estável, no entanto, hoje a indústria enfrenta uma concorrência dramaticamente agressiva em um novo ambiente desregulamentado (ZINELDIN, 2005). Bandt e Davis (2000) defendem a mesma posição quando afirmam que em muitos países, o setor bancário vem enfrentado um estado de mudança, como: a desregulamentação, os avanços na tecnologia, o crescimento de investidores institucionais e do mercado de títulos. Este fato deve-se à concorrência crescente, tanto dentro como fora da indústria, impactando diretamente sobre a estrutura e o comportamento do mercado bancário. Numa primeira fase essas tendências foram observadas mais intensamente nos países anglo-saxões, em seguida no Japão e nos países nórdicos, mas cada vez mais tem se feito sentir na Europa continental, sobretudo em consequência do programa do Mercado Único.

Por outro lado, Joseph et al. (2005) fazem menção aos melhores serviços oferecidos pelos bancos, como sendo resultado das mudanças substanciais tanto de dentro e fora da indústria de serviços financeiros quanto da demanda crescente de clientes.

De acordo com uma pesquisa sobre as áreas subjacentes associadas à insatisfação com a experiência bancária no Reino Unido, na década de 1970 testemunhou-se um aumento da concorrência, tanto no setor empresarial quanto no setor de empréstimo bancário internacional, intensificando a necessidade de construir relacionamentos com os clientes existentes, a fim de manter a lucratividade (JOSEPH et al., 2005). Num ambiente altamente competitivo, complexo e dinâmico do setor bancário, as pequenas diferenças que existem em serviços e produtos financeiros, juntamente com um cliente cada vez mais exigente levam a uma grande transformação na indústria (BEERLI; MARTÍN; QUITANA, 2004).

Joseph et al. (2005) partilham da mesma idéia quando afirmam que recentemente no setor bancário tem havido uma maior diversificação de serviços como seguros e investimento bancário. Segundo Mundt, Dawes e Sharp (2006) muitas organizações de serviço buscam crescer com a venda de produtos diferentes para os seus clientes. Muitos gerentes são avaliados segundo o nível de fidelização dos clientes em termos de participações em cruzadas de produtos - por exemplo, o número médio de produtos bancários ou seguros realizadas por cliente.

De acordo com Wan, et al. (2005) houve um estudo sobre análise da dimensão do valor do cliente, na interação com o canal em bancos diferentes. Os autores fizeram uma pesquisa quantitativa aplicando o modelo de análise fatorial e o modelo de cluster K-média para analisar os dados relacionados a dimensões cliente valor. Um dos resultados obtidos com a pesquisa é que diante da intensa concorrência do setor bancário, a qualidade dos serviços oferecidos, a interação nos canais determina, a satisfação e a lealdade influenciam na taxa de retenção do cliente.

Blanchard et al. (2000) referem que a meta para o setor bancário na década de 1990 e para o novo milênio é desenvolver estratégias de marketing baseadas na diferenciação, de modo a dificultar a entrada de novos concorrentes. Mundt, Dawes e Sharp (2006) afirmam que alguns provedores podem acreditar que uma maneira de ganhar vantagem sobre os concorrentes em termos de lealdade é oferecer mais produtos e serviços, por exemplo, um banco que oferece seguro de proteção de renda. Logicamente, as empresas que oferecem o dobro do que se espera em muitos serviços os resultados são substancialmente maior lealdade.

A literatura recente mostra que os bancos tradicionais perderam uma parte substancial de seus negócios no mercado interno, essencialmente, a concorrência não-bancária. Concorrência, sem dúvida, continuará a ser um fator mais significativo. Encontrar um posicionamento seguro torna-se vital para a lucratividade de longo prazo e a sobrevivência do banco (ZINELDIN, 2005). A estrutura organizacional pode ser forçada a mudar simplesmente para competir de forma eficaz e muitas vezes em uma direção que não é necessariamente vantajosa para hierarquia organizacional e para a clientela mais tradicional do banco (JOSEPH et al., 2005).

No estudo feito por Jackson, Nandakumar e Roth (2003) sobre a influência de diferentes estruturas de mercado tendo em conta as condições de concorrência, o autor fala sobre a decisão

de um banco para aumentar o nível de qualidade dos serviços. Um dos resultados obtidos sustenta as conclusões obtidas por Joseph et al. (2005) quando afirma que a oferta de um bom serviços bancários depende fundamentalmente da estrutura concorrencial do mercado onde o banco atua, principalmente pela interação entre os bancos e imitação das inovações dos concorrentes, (JACKSON; NANDAKUMAR; ROTH, 2003).

Nos serviços financeiros, os clientes estão cada vez mais preparados para mudar de fornecedor, ou intermediário, geralmente para obter benefícios mais favoráveis (FARQUHAR; PANTHER, 2008). As expectativas dos clientes sobre experiências e mecanismos de prestação de serviços, bem como o conceito do que constitui um serviço de qualidade são questões fundamentais que precisam ser considerados antes da implementação de qualquer mudança na estrutura (JOSEPH et al., 2005).

A eficácia dos produtos e serviços oferecidos pela instituição financeira devem ser comunicadas através da utilização dos mecanismos de um *feedback* eficaz disponibilizados aos clientes, assim como, o fornecimento de produtos e serviços devem evitar a burocracia, complicações e erros que são associados às vezes com sua entrega, além da customização de serviços para atender às necessidades individuais dos clientes (BLANCHARD et al., 2000).

Segundo Blanchard et al., (2000) o nível de familiaridade influencia no relacionamento que o cliente tem com o banco, ou seja, quanto maior o nível de complexidade técnica maior o nível de atenção pessoal e personalizada necessária para nutrir o relacionamento com o cliente do banco. O ponto a seguir aborda sobre a familiaridade que o cliente tem com a tecnologia usada nas transações financeiras.

2.6.2. Serviços bancário no Brasil

Segundo Carvalho (2005) a economia brasileira mostra uma série de peculiaridades que modificam e condicionam o modo pelo qual a política monetária opera no país. Durante três décadas de alta inflação tornaram impossível a constituição de uma curva de rendimentos que se estendesse além do curto prazo. A partir da década de 80, observa-se grande parte do

desmantelamento do mercado de capitais brasileiros, o qual havia sido desenhado a partir das reformas ocorridas em 1964 e 1967. Esta crise contribuiu para o desvio das poupanças privadas para o financiamento do déficit público (SILVA, 2006).

A trajetória do sistema bancário brasileiro durante o período de alta inflação combinou altos lucros, baixo volume de empréstimos e contínuo desenvolvimento operacional e tecnológico. O nível alto de inflação permitiu aos bancos ganhos elevados, por outro lado ampliou os seus riscos, com o aumento da instabilidade macroeconômica e a dificuldade de antecipar os efeitos das medidas adotadas para enfrentar a crise (CARVALHO; VIDOTTO, 2007).

O autor afirma ainda que a forte expansão do capital estrangeiro no segmento bancário de varejo no Brasil a partir de meados dos anos 1990 representou importante mudança estrutural no setor bancário, depois de ter percorrido várias décadas em que o mercado estava reservado para o capital nacional e para os bancos públicos. De acordo com Silva (2006) após a estabilização da economia em 1994, com a redução drástica da inflação e as reformas iniciadas na previdência, os ativos destas entidades começaram a crescer exponencialmente ao longo dos últimos anos.

Oreiro et al. (2006) afirmam que devido ao sucesso do processo de estabilização de preços, da maior abertura e integração ao mercado financeiro internacional e, mais recentemente, da adoção de um regime de taxa de câmbio flutuante, esperava-se no Brasil que os *spreads* bancários³ iriam, em algum grau, convergir para os níveis internacionais. Na perspectiva de Carvalho e Vidotto (2007) o governo, por sua vez, priorizava de fato a entrada de capital estrangeiro para tentar equacionar problemas enfrentados pelo setor bancário com o Plano Real e a crise de 1995, objetivo mascarado pelas justificativas voltadas para a necessidade de aumentar a "concorrência" e a "eficiência" do sistema bancário.

A abertura foi defendida como providência indispensável para ampliar e baratear a oferta de crédito no País, por meio do aumento da concorrência, o que obrigaria os bancos brasileiros a reduzir seus custos e os *spreads* cobrados e a atender melhor a demanda de empresas e indivíduos (CARVALHO; VIDOTTO, 2007). Os autores afirmam que o processo de expansão,

³ *Spreads* bancários é a diferença entre a taxa de juros cobrada aos tomadores de crédito e a taxa de juros paga aos depositantes pelos bancos (OREIRO et al., 2006).

entretanto, deu-se no contexto de intensa disputa entre o capital estrangeiro e o capital privado nacional, como mostra a evolução do patrimônio líquido dos dois grupos a partir de 1996, atingindo uma participação máxima em 2001 ou 2002, e pode ser avaliado pelo seu impacto no volume e nas condições de oferta de crédito (Gráfico 1).

Gráfico 1 _ SFN. Evolução do Patrimônio Líquido Total

Fonte: Sítio do Banco Central do Brasil. Relatório de Evolução do Sistema Financeiro. Elaboração própria.

Fonte: Carvalho e Vidotto (2007)

Gráfico 1- SFN. Evolução do Patrimônio Líquido Total

A estabilidade de preços alcançada com o Plano Real não permitiu, por outro lado, que se construísse uma situação de estabilidade financeira já que ela foi conseguida em um ambiente definido pela existência de um mercado financeiro dominado por papéis públicos de curta maturidade efetiva, remunerados por taxas de juros excepcionalmente elevadas (CARVALHO, 2005).

Os agentes econômicos optaram por uma visão de médio e longo prazo mais eficiente em função da estabilidade existente. Além disso, a procura por fundos de previdência aberta em função da redução dos benefícios pagos pela previdência oficial favoreceu fortemente este segmento bancário (SILVA, 2006).

Para Oreiro et al. (2006), há, contudo, um certo desapontamento com relação aos resultados alcançados. Apesar da queda da taxa de juros que ocorreu a partir de meados de 1999,

o *spread* bancário no Brasil ainda se manteve em patamares elevadíssimos em termos internacionais, situando-se ao redor de 40% até aos finais de 2006.

Os autores indicam dois principais fatores que impediam o crescimento do crédito no Brasil:

- A relação crédito/PIB tem caído de forma acentuada desde 1994.
- As elevadíssimas taxas de juros dos empréstimos que têm sido praticadas no País, que explica, ao menos em parte, a alta rentabilidade dos grandes bancos varejistas. Por sua vez, o baixo nível de crédito no Brasil é um dos fatores que têm contribuído para que a economia cresça abaixo de seu potencial.

De acordo com Carvalho (2009) a virtual estagnação econômica ente 1990 a 2005 agravou diversos problemas como: juros reais muito altos, carga tributária crescente, dívida pública elevada e resistente à baixa, deterioração da remuneração do trabalho e ainda problemas herdados do passado anterior, como más condições de vida de grande parte da população, problemas na estrutura produtiva, concentração da renda e da riqueza.

A primeira década de 2000 tem se mostrado promissora decorrente da estabilização da inflação e da queda nas taxas de juros no período. Este fato tem se verificado particularmente pela estabilidade da economia brasileira, que envolve desde o controle da inflação na casa de um dígito anual, a valorização do Real perante o dólar, a queda contínua da taxa de juros, entre outros fatores (VIDOTTO; MIGLIATO; ZAMBON, 2009). A partir de 2003 o modelo começou a mostrar desempenho semelhante ao que os seus defensores esperavam. O comércio externo passou a crescer vigorosamente e os riscos de crises cambiais declinaram continuamente, com acumulação de reservas e valorização do real (CARVALHO, 2009).

O autor afirma ainda que o Brasil continua oferecendo atração dos juros reais elevados, apesar do corte dos juros nominais a partir do final de 2008, os juros reais no Brasil continuam muito elevados em relação a outros países do mundo. Além disso, e a exemplo do que ocorreu de 2004 a 2007, a expectativa de valorização do real torna ainda mais atrativa a aplicação nas taxas de juros brasileiras.

O período de 2006 até o primeiro semestre de 2008 foi o momento de melhor desempenho do modelo em termos de crescimento econômico, depois de ter se caracterizado por crescimento baixo nos seus primeiros 15 anos. Além disso, a resistência da economia brasileira à crise nos primeiros meses de 2009 está muito ligada à entrada firme de recursos externos, com tendência de apreciação da taxa de câmbio e recuperação da bolsa de valores e da demanda por títulos brasileiros (CARVALHO, 2009).

2.6.3. Pesquisas realizadas no Mundo sobre os serviços bancários

O presente sub-tópico mostra um quadro teórico do que está sendo pesquisado nos últimos cinco anos no mundo sobre a fidelidade dos clientes no setor bancário. Apresentaram-se pesquisas realizadas: na Europa, na América e na Ásia; e outras pesquisas realizada no Brasil De uma forma resumida as pesquisas enfatizam: o objetivo da pesquisa, as variáveis analisadas, as hipóteses testadas, o método usado, e os resultados obtidos (Quadro 1)

Quadro 1- Estudos sobre a fidelidade no setor bancário relacionados em algumas partes do mundo

Autor/Data	Objetivo	Variáveis	Métodos	Resultados
Pesquisas realizadas na Europa, América e Ásia				
Ndubisi, Wah, Kinabalu, at all. (2006)	O estudo procura mostrar como as empresas podem utilizar o marketing de relacionamento estratégico para nutrir e manter os clientes fiéis e como gerir a relação fornecedor-cliente no setor bancário.	Competência; Compromisso; Comunicação; Lidar com o conflito; Confiança; Qualidade do relacionamento global; Fidelidade do cliente.	Um total de 220 clientes forneceu os dados para o estudo nos bancos da cidade de Kota Kinabalu, na Malásia que foram examinados através de um questionário. Análise de regressão múltipla foi usada para medir a construção do relacionamento.	Há uma série de benefícios associados com a lealdade do cliente além da rentabilidade, a lealdade do cliente pode reduzir o custo de operação do negócio por 5-6 vezes. Além disso, os clientes fiéis também podem atrair novos clientes, através da realização de comunicação boca a boca positiva sobre o negócio. Colaborando e construindo relacionamentos de qualidade com os clientes, o banco pode criar maior custo de mudança para garantir a lealdade.
Bontis, Booker e Serenko (2007)	Desenvolver uma compreensão do efeito de mediação da reputação organizacional recomendação sobre o serviço e a lealdade do cliente.	Valor percebido; Satisfação; Lealdade; Reputação Recomendação.	O questionário foi aplicado a 8.098 Portugueses. Foram desenvolvidos quatro modelos das variações do American Customer Satisfaction Model (ACSM). Este modelo foi testado usando o dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS)	A reputação serve como um mediador parcial de dois links: satisfação e fidelização dos clientes e a satisfação e recomendação no setor bancário A lealdade do cliente, a probabilidade de recomendação do cliente e a rentabilidade da empresa podem ser melhoradas através do aumento da reputação
Keiningham et al. (2007)	Analisar a satisfação do cliente e diferente métricas de	As expectativas; Satisfação do cliente;	Os dados deste estudo provêm de um painel de	Os resultados demonstram que o comportamento baseados em fidelidade dos clientes são

	lealdade e testar a sua relação com a retenção de clientes, recomendação e share of wallet ⁴ com cliente.	Qualidade percebida; Valor percebido; Preferência pela marca; Comportamento de compra; Intenção de compra repetida; Intenção de recomendação boca a boca	Internet de dois anos de mais de 8.000 clientes de empresas dos E.U.A. A análise de dados foi feita com base na aplicação de análise de regressão.	multidimensionais, engloba também comportamento de compra, e a intenção de compra repetida; Os resultados indicam que a intenção de recomendar não é suficiente como único indicador do comportamento de fidelidade futura dos clientes. O impacto dos fatores de fidelidade pode variar de acordo com as características indústria e do cliente. Além disso, a pesquisa sugere que cada fator é suscetível de ser afetado por diferentes aspectos da experiência do cliente.
Sweeney e Swait (2008)	Melhorar a compreensão de que a marca tem um papel significativo a desempenhar na gestão de relacionamento com o cliente a longo prazo, e detalhes de como as ferramentas usuais de gestão de relacionamento com o cliente, satisfação e qualidade de serviço, dizem respeito à credibilidade da marca.	A credibilidade da marca; Satisfação do cliente; Compromisso de fidelidade; Compromisso de continuidade; Recomendações boca a boca; Propensão de comutação.	Realizou uma pesquisa quantitativa com um total de 460 respondentes que tinham uma conta bancária ativa e 266 que usavam uma empresa de telefonia participavam do estudo.	A marca é o principal impacto da satisfação do cliente, e em seguida o compromisso de fidelidade A intenção de recomendação boca a boca foi gerada principalmente através da satisfação ao invés de compromisso se lealdade em ambas as amostras. A propensão à mudança foi reduzida ao longo dos três mediadores: compromisso de lealdade, satisfação e compromisso de continuidade, respectivamente.
Foscht e Schloffer (2009)	Analisar os fatores que influenciam a satisfação, lealdade, e as intenções	Qualidade percebida; Satisfação do cliente; O comportamento de	Entrevistou uma amostra de 242 austríacos. Análise dos dados o autor fez	Satisfação do cliente é alta, os jovens clientes bancários são mais susceptíveis de serem fiéis ao seu banco, além disso, eles são mais propensos a

	comportamentais das necessidades bancárias dos membros da Geração Y.	compra repetida; Frequência de compra e hábitos de comutação; recomendar serviço	análise fatorial e análise de regressão.	recomendar o seu banco e fazer uso de mais produtos e serviços bancários, ou seja, a repetição de compra e também são menos propensos a mudar de bancos.
Alrubaiee e Nazer (2010)	Testar o impacto das variáveis demográficas, em associação com relação dimensões de marketing, na fidelização dos clientes.	União; Confiança; Comunicação; Satisfação; Compromisso; Características demográficas.	Realizaram um estudo quantitativo de caráter exploratório, onde aplicaram análise de regressão. O estudo analisou uma amostra de conveniência de 450 clientes do banco na área de Amã, Jordan	Os resultados mostram que o marketing de relacionamento tem um efeito positivo significativo sobre a lealdade do cliente e por outro lado há um significativo impacto da variável demográfica na relação marketing relacionamento de fidelidade do cliente. Os bancos devem construir relações benéficas de longo prazo com os seus clientes-alvo
		Pesquisas realizadas no Brasil		
Brei e Rossi (2005)	O objetivo da pesquisa é analisar a relação entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de usuários de <i>Internet Banking</i> em situações de trocas relacionais de serviço no Brasil.	Confiança; Valor percebido; Lealdade.	Avaliou uma amostra de 611 usuários de <i>Internet Banking</i> de um grande banco de varejo em todo o País. A análise dos dados foi feita através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais.	A confiança tem forte impacto no valor percebido pelos clientes que, por sua vez, também têm forte impacto na lealdade desses clientes à empresa. Valor foi identificado como uma variável mediadora parcial da relação entre confiança e lealdade.
Perin, Sampaio e Brei (2006)	O objetivo do artigo visa verificar empiricamente os conceitos de confiança, valor e satisfação como antecedentes da fidelidade.	Qualidade percebida; Valor percebido; Satisfação do cliente; Imagem e reputação da companhia.	O autor aplicou o estudo a uma amostra de 2002 clientes de um banco brasileiro que usam a <i>internet banking</i> ; técnica análise fatorial e a equação estrutural.	Os resultados também mostraram a importância de qualidade percebida, valor percebido, satisfação do cliente, imagem e reputação da companhia para o desenvolvimento da fidelidade dos clientes.

Matos, Henrique e Rosa (2009)	O objetivo deste trabalho é desenvolver e testar empiricamente o antecedente, papel mediador e moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e fidelidade.	Custo de mudança; Satisfação; Lealdade.	A pesquisa foi realizada com 7.461 clientes de um grande banco brasileiro. Os quatro modelos concorrentes foram testados utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais.	O custo de mudança é um antecedente importante de ambos os atitudinais e comportamentais de lealdade, o efeito mediador da mudança custo é mais forte na relação entre satisfação e lealdade de atitudes, e o efeito moderador da mudança custo é mais forte na relação entre satisfação e lealdade do comportamento.
Resumo conclusivo das tendências das pesquisas no Mundo				
Elaborada pela Autora	Avaliar os antecedentes de fidelização do cliente como forma de melhorar o relacionamento entre empresa e o cliente no setor bancário.	Qualidade percebida; Satisfação; Compromisso; Confiança; Valor percebido; Custo de mudança.	As amostras variam de 220 a 8.098. Para a análise dos dados os autores basearam – se em Análise fatorial, Regressão múltipla e equações estruturais.	Comportamento de compra; Intenção de compra repetida; Intenção de recomendação boca-a-boca; Benefícios associados como rentabilidade e pode reduzir o custo de operação do negócio; Construção de um relacionamento de qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo o resumo das tendências de pesquisa realizadas em algumas partes do mundo pode-se constatar que os autores procuram interligar a satisfação e fidelidade do cliente e do fornecedor de serviço bancário. A maior parte das variáveis analisadas é coincidente em algumas pesquisas, o método aplicado tem sido a análise fatorial, regressão e modelagem de equação estrutural. Por último os resultados obtidos têm certa diferença, devido às especificidades de cada pesquisa e algumas delas são coincidentes em alguns estudos. Portanto a parte conclusiva das tendências de pesquisa realizadas em algumas partes do mundo fundamenta a proposta do modelo teórico do presente trabalho que será apresentado na metodologia da pesquisa a seguir.

CAPÍTULO III

No presente capítulo foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no processo de pesquisa, onde foi descrito o modelo conceitual, a caracterização da pesquisa, as fases da pesquisa, a delimitação da amostra pesquisa, os instrumentos de mensuração; os procedimentos de coleta de dados, a análise de dados e as técnicas aplicadas.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa quanto ao método é do tipo quantitativo. Foi realizada com os clientes de um banco do varejo brasileiro onde pretendia-se estabelecer a relação entre os antecedentes que influenciam a fidelidade e as conseqüências dessa fidelização. Aplicou-se a pesquisa descritiva, pois pretendia-se estabelecer a relação entre as variáveis do estudo de modo a facilitar a compreensão dos fatores que influenciam o fenômeno em estudo.

3.1. As fases da pesquisa

Segundo Gil (1999) é imprescindível a apresentação dos dados obtidos através de uma pesquisa social, portanto deve-se indicar minuciosamente os procedimentos usadas na investigação. A presente pesquisa subdivide-se em 5 fases principais:

3.1.1. Primeira fase – Coleta de informação de suporte para o estudo

Revisão bibliográfica – consistiu na leitura de várias obras de diversos autores que abordam sobre fidelidade e setor de serviço, confrontando as diferentes formas de abordar o assunto em causa e os pontos de vista que os autores apresentam nas suas obras. A revisão bibliográfica foi importante para rever os conceitos e, possibilitará a articulação da abordagem

teórica que posteriormente servirá de base no processo de discussão dos resultados e também para a formulação das hipóteses do trabalho.

Para identificar os artigos nos jornais foi feita várias buscas nas seguintes bases: Scopus, Sciencedirect e no Google Scholar, com as seguintes palavras chaves: Fidelidade, antecedente e conseqüências de fidelidade e setor bancário. Com base nas referencias bibliográficas dos artigos encontrados nos jornais foi possível localizar outros artigos relacionados com a temática da pesquisa. As referências que se destacaram na pesquisa foram dos seguintes jornais: Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Consumer Research, European Journal of Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Business Research, International Journal of Bank Marketing, Journal of Banking and Finance e Revista de Administração Contemporânea, além de livros como do Barnes (2002).

3.1.2. Segunda fase – Preparação de trabalho de campo

Consistiu na definição da operacionalização das variáveis, e na produção dos instrumentos de coleta de dados.

a) Operacionalização das variáveis

No segundo capítulo, sobre referencial teórico foram desenvolvidas as hipóteses do trabalho, demonstrando as relações entre as abordagens de diferentes autores que pesquisam sobre a fidelidade do cliente no setor de serviço. Com base no referencial teórico elaborou-se o seguinte modelo conceitual (Figura 17).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 17- Modelo Conceitual

Richardson (2008), no planejamento de estudos que investigam sobre a correlação entre as variáveis, afirma que o primeiro passo é identificar as variáveis específicas que parecem ser importantes para explicar complexas características de um problema ou comportamento. Portanto pesquisas anteriores e os conhecimentos teóricos pertinentes da área em estudo ajudam o pesquisador na escolha de tais variáveis. Todas as questões que foram utilizadas para medir os construtos das variáveis independentes (os antecedentes de fidelidade) e variáveis dependentes (consequências de fidelidade) e a variável mediadora (fidelidade) foram adaptadas com base nas pesquisas anteriores, a fim de garantir a validade de conteúdo. As variáveis foram descritas da seguinte forma:

a) Satisfação total: para análise da variável da satisfação total baseou-se na escala desenvolvida por Oliver e Burke (1999) na pesquisa sobre as experiências gastronômica e ambiente de serviços nos restaurantes. As questões usadas para mensurar a satisfação no ambiente gastronômico foram adaptadas de forma a medir a satisfação do cliente em relação aos

serviços bancários. Foram selecionadas quatro questões que avaliam a satisfação total do cliente levando em conta as expectativas e o desempenho dos serviços oferecidos a eles. A presente pesquisa se baseou neste modelo por ser uma escala já testada por vários autores e principalmente pelo fato de ser um modelo desenvolvido por um autor que é referência quando se aborda acerca da fidelidade.

b) Confiança: em relação à variável confiança foi selecionada uma escala desenvolvida pelo autor Karatepe, Yavas e Babakus (2005). As questões foram adaptadas com base na pesquisa do autor que aborda sobre a percepção do cliente em relação à qualidade de serviço dos bancos no varejo. O autor desenvolveu um modelo com base em 20 itens dos quais quatro estão relacionados com a confiança. A escolha desta escala foi pelo fato da pesquisa estar relacionada com o setor bancário que é o mesmo tema que está sendo abordada neste estudo. Este fato facilitou a adequação das questões usadas pelo autor para a realidade que se pretendia avaliar na presente pesquisa.

c) Valor percebido: para avaliação do valor percebido a presente pesquisa se baseou no estudo sobre o mercado da internet desenvolvido por (YANG; PETERSON, 2004), onde se pretendia avaliar a condição para a fidelidade deste segmento de cliente. Das catorze questões usadas na pesquisa de (YANG; PETERSON, 2004) foram selecionadas quatro questões que melhor se adéquam para a avaliação da percepção de valor do cliente no setor bancário.

d) Custo de mudança: no que se refere à variável custo de mudança as escalas usadas foram elaboradas por (JULANDER; SÖDERLUND, 2003), na pesquisa sobre os efeitos positivo e negativo das barreiras de comutação em relação à satisfação do cliente, às intenções de recompra e lealdade atitudinal. Das catorze questões desenvolvidas por (JULANDER; SÖDERLUND, 2003) sete delas avaliam diretamente os efeitos positivos e negativos do custo de mudança do cliente. A escolha da escala elaborada pelos autores foi pelo fato de avaliar de uma forma clara e precisa tanto o efeito positivo do custo de mudança, quanto o efeito negativo.

e) Fidelidade: para análise da variável fidelidade baseou-se na escala desenvolvida por Bayol et al. (2000) e também na escala desenvolvida por (VESEL; ZABKAR, 2009). Estes últimos autores desenvolveram uma pesquisa onde atribuíram à qualidade da interação, a

satisfação do cliente, a qualidade do programa de fidelidade e a fidelidade do cliente. Bayol et al. (2000) desenvolveram o modelo denominado The European Consumer Satisfaction Index (ECSI). A escolha da escala usada pelos autores foi impulsionado pelo fato de ser um modelo base para análise da fidelidade e por apresentar algumas variáveis na presente pesquisa. Portanto a junção destas escalas usadas por esses autores foi fundamental para a construção da presente pesquisa principalmente porque foi possível selecionar as questões que melhor se enquadram com a presente pesquisa.

f) Intenção de compra repetida: para mensurar esta variável usou-se a escala elaborada por Keh e Lee (2006). Os autores desenvolveram uma pesquisa sobre os programas de fidelidade onde avaliaram a moderação da satisfação e o tempo de recompensa. Para mensurar a fidelidade do cliente uma das variáveis usadas foi intenção de compra repetida. A escolha da escala desenvolvida pelos autores foi pelo fato de também estar relacionada com a fidelidade dos clientes do setor bancário que é o tema que está sendo abordado na presente pesquisa.

g) Resistência à persuasão: a presente pesquisa baseou-se na escala desenvolvida por (GOPINATH; NYER, 2009). A abordagem dos autores refere-se ao estudo sobre o eleito do compromisso público na resistência à persuasão e sobre o papel desempenhado pela atitude segura e a suscetibilidade à influência normativa. Os autores mensuraram a resistência à persuasão com base em quinze questões. A escolha da escala usada por (GOPINATH; NYER, 2009) foi motivada pelo fato de ser uma escala que já foi testada por outros autores como foi mencionado anteriormente.

h) Recomendar o serviço: a presente pesquisa baseou-se na escala desenvolvida por (FULLERTON, 2005) pelo fato de existirem poucos estudos que avaliam a variável recomendar o serviço como consequência da fidelidade do cliente. Portanto questões elaboradas por autor foi possível adequá-las de modo que permitisse mensurar o ato de recomendar os serviços do setor bancário.

i) Fortificação do relacionamento: para mensurar a variável fortificação do relacionamento baseou-se na escala elaborada por (WANG et al., 2004). Das vinte e sete questões três são especificamente para mensurar o CRM. A escolha de escala desenvolvida foi

pelo fato dos autores também relacionarem a lealdade e a fortificação do relacionamento. Portanto é uma das relações que a presente pesquisa estabeleceu

j) Recompensas ou privilégios: para avaliar a variável recompensa ou privilégios baseou-se na escala elaborada por Chang e Chen (2008) e Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005). A combinação das escalas dos autores permitiu a construção de questões que melhor se adéquam a presente pesquisa. Para mensurar a variável recompensas e privilégios foram elaboradas questões com base nas escalas usadas por Chang e Chen (2008) e também por Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005). Foi necessário agrupar as escalas aplicadas nas duas pesquisas porque existem poucos estudos que relacionam a variável em causa com a fidelidade do cliente.

Todos os itens foram medidos com base na escalas Likert de cinco pontos, com âncoras variando de (discordo totalmente) a (concordo totalmente). Richardson (2008) refere que a escala Likert inicia com o processo de coleta de uma quantidade importante de itens que incita atitudes negativas e positivas sobre o objeto, instituição ou tipo de pessoa. Somente deve-se manter para formar a escala aquele item que apresentar as mais altas correlações com o escore total. Os escores totais para cada indivíduo se obtêm somando os escores de cada item. A pesquisa pretendia mensurar as variáveis relacionadas com os antecedentes e consequências de fidelidade com base em escalas já aplicadas pelos autores mencionados na tabela abaixo (Tabela 4).

Quadro 2- Definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo

Autor	Variável	Indicadores	Itens mensurados
Variáveis independentes: Antecedentes de fidelidade			
Oliver e Burke (1999)	Satisfação total	Expectativa	a) Antes de conhecer o meu banco atual eu tinha uma expectativa positiva em relação aos serviços oferecidos pelo banco?
		Desempenho	b) Eu avalio positivamente o desempenho dos serviços oferecidos pelo banco.
		Diferença entre expectativa/desempenho	c) Fazendo uma comparação entre as expectativas que tinha antes de começar a receber o meu salário neste banco e agora, eu posso afirmar que o desempenho dos serviços do banco superou as minhas expectativas.
		Melhores serviços	d) O banco oferece os melhores serviços que já tive até hoje?
Karatepe, Yavas e Babakus (2005)	Confiança	Serviços sem erros	a) O banco me fornece serviço sem erros.
		Confiável financeiramente	b) Este banco é confiável financeiramente.
		Operações confidenciais	c) O banco realiza as operações de forma confidencial.
		Informações precisas	d) O banco me fornece informações precisas.
Yang e Peterson (2004)	Valor percebido	Serviços superiores	a) Eu diria que o banco oferece serviços superiores.
		Serviço excelente	b) Eu acredito e confirmo que o banco oferece serviços excelentes
		Bom valor	c). Comparando o que pagaria para começar a usar serviço de outros bancos concorrente, Acho que o meu banco fornece um bom valor.
		Valor oferecido pelo banco/concorrência	d). Comparando o que pago ao banco e o que eu poderia obter de outros bancos concorrentes, acho que o meu banco oferece bom valor.
Julander e Söderlund (2003)	Custo de mudança	Serviços de outros bancos	a) É difícil para mim, usar serviços de outros bancos.
		Mudar de banco	b) Seria complicado para mim mudar de banco.
		Bloqueado pelo banco	c) Sinto-me bloqueado por este banco.
		Inseguro com os serviços de outros bancos	d) Eu me sinto insegura em relação aos serviços semelhante que outros bancos podem me oferecer.
Variável Mediadora			
Bayol et al. (2000) e Vesel e Zabkar (2009)	Fidelidade	Preferência pelo banco	a) Se eu precisasse escolher um novo banco eu escolheria o meu banco atual.
		Longo relacionamento com o banco	b) Eu pretendo continuar com este banco, por um longo período de tempo.
		Consideração pelo banco	c) Eu tenho consideração pelo banco.
Variáveis dependentes: consequentes de fidelidade			
		Utilizar outros serviço do banco	a) Tenho a intenção de utilizar os serviços oferecidos pelo banco.

(2006)	compra repetida	Estímulo a usar serviços	b) O meu banco me estimula a usar serviços repetidamente.
		Repetição	c) Estou convencido que vou retornar várias vezes ao banco.
		Referência	d) Eu continuaria com o banco mesmo que o padrão reduzisse de qualidade em algumas ocasiões.
Gopinath e Nyer (2009)	Resistência à persuasão	Coerência	a) É importante para mim que minhas ações sejam coerentes com as minhas crenças.
		Estabilidade na crença	b) É importante para mim que o banco me veja como uma pessoa estável que não muda de opinião com frequência.
		Insistência na coerência	c) Eu faço um esforço para parecer coerente com o banco.
Fullerton (2005)	Recomendar o service	Testemunho	a) Vou dizer coisas positivas sobre banco para outras pessoas.
		Recomendar	b) Vou recomendar o banco para alguém que procura o meu conselho.
		Incentivar	c) Vou incentivar amigos e parentes a fazer negócios com o banco
Wang et al. (2004)	Fortificação do relacionamento	Boa relação	a) O banco matém um bom relacionamento comigo.
		Relação longa	b) Gostaria de manter o relacionamento por um período mais longo com este banco.
		Relação de parceria	c) Eu vejo a minha relação com o banco como uma parceria de longo prazo.
Chang e Chen (2008) Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005)	Recompensas ou privilégios	Tratamento de exclusividade	a) O banco me faz sentir que sou um cliente exclusivo.
		Oferecer privilégios	b) Eu recebo recompensas não financeiras pelo fato de usar os serviços do banco (confiança, segurança compreensão, amizade).
		Recompensas não financeiras	c) O banco oferece privilégios que nenhum outro banco me oferece.
		Não recompensado	d) Não me sinto recompensado por usar serviços do banco

Fonte: Elaborado pela autora

b) Os instrumentos de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados selecionada para o trabalho de campo foi o questionário (Apêndice A). O tipo de questionário foi constituído apenas por perguntas fechadas. Esta técnica de coleta de dados foi composta por duas sessões de perguntas, nomeadamente: sessão “A” que corresponde às questões relacionadas com as variáveis da pesquisa, a saber: variável independente - “antecedentes de fidelidade” (qualidade percebida, satisfação, confiança, valor percebido e o custo de mudança); variável mediadora-“fidelidade”; variáveis dependentes - “consequências de fidelidade” (intenção de compra repetida; resistência à persuasão; recomendar o serviço; fortificação do relacionamento; recompensas ou privilégios). As 36 questões da sessão “A” serviram de base para avaliação da fidelidade dos clientes dos serviços bancários. Em relação à sessão “B”, as 6 questões foram direcionadas para obter alguns dados que caracterizam os entrevistados, nomeadamente: idade, sexo, formação etc.

A operacionalização destas variáveis permitiu a avaliação da influência dos antecedentes e consequências de fidelidade dos clientes. A aplicação do questionário permitiu obter dados que caracterizam o grupo alvo da pesquisa e que serviu de base para a discussão, confrontando com os dados da literatura.

c) Teste dos instrumentos

Por último, para completar esta fase foi feito o teste do instrumento de coleta de dados. Consistiu num teste preliminar do instrumento que foi aplicado no campo (questionário). O principal objetivo do teste de instrumento era medir o grau de aplicabilidade dos mesmos, ou seja, medir o grau de compreensão dos inquiridos, de modo a melhorar os aspectos que não estiverem muito claros. A concretização desta fase foi feita com base na aplicação da primeira versão do questionário.

As pessoas selecionadas para responder o questionário, opinaram sobre o nível de ambiguidade das questões, a clareza e as facilidades de percepção e propuseram melhorias no questionário. As pessoas selecionadas formam dois grupos: primeiro foi aplicado a 10 estudantes mestrando da área de administração que frequentaram a disciplina de Marketing de Serviço, pois pressupõe-se que estes tenham maior conhecimento sobre a temática da pesquisa. Em seguida foi aplicado a uma pequena amostra da população alvo do estudo, constituída por 5 docentes e 5 funcionários da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto.

Lassar, Manolis e Winsor (2000), enumeram algumas atribuições para avaliação dos questionários, que serviram de base para o pré-teste. Os entrevistados tiveram em conta os pontos abaixo mencionados:

- Avaliar a relevância de cada item para medir o construto de qualidade de serviço percebida no setor bancário;
- Reclassificar os itens cuja classificação entre as dimensões é questionada;
- Ponto fora, itens ambíguos deve substituí-los por outros de melhor qualidade;
- Quando necessário, sugerir itens adicionais.

Portando na carta de pedido de colaboração enviadas para as pessoas que participaram no pré-teste foram indicados os itens acima mencionados para que o entrevistado tivesse uma base em relação aos aspectos que devem ser avaliados no questionário (Apêndice B). Por outro lado foi dada a abertura para que o entrevistado sugerisse melhoria no questionário.

Os autores referem ainda que os itens susceptíveis de apresentarem um ou mais dos seguintes três defeitos deveram se eliminados, nomeadamente:

- Risco de criar confusão ao inquirido;
- Problema de inferência (a necessidade de tomar o lugar de alguém para ser capaz de responder à pergunta); e
- Redundância.

Portanto depois da aplicação do pré-teste foram feitas algumas alterações no questionário, a saber: na estrutura, em algumas perguntas que não estavam claras foram feitas algumas alterações. Outro aspecto que foi testado no questionário foi à duração que o entrevistado leva para responder as perguntas. Em média as pessoas levam 10 minutos para responderem a todas as perguntas.

3.1.3. Terceira fase – Recolha de Dados

A terceira fase consistiu na busca na área de dados, aplicando os instrumentos de coleta de dados acima mencionados. Esta etapa de realização do trabalho subdividir-se em duas fases nomeadamente:

Primeira subfase – consistiu na determinação da amostra da pesquisa. Nesta fase foi estabelecido o primeiro contato com a Coordenadoria do Campus da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto (USP-RP), de modo a obter informações sobre a população do estudo. Portanto o objetivo que se pretendeu atingir nesta fase foi obter informações relevantes que facilitasse a determinação da amostra da pesquisa. Hair, et al. (2005), afirma que a amostra deve ser representativa da população da qual é extraída, ou seja, deve refletir as características da população. Para tal é necessário seguir um conjunto de procedimentos bem definidos, nomeadamente:

a) Definição da população alvo

A população alvo do estudo foi constituída por funcionários da USP do câmpus de Ribeirão Preto e que são clientes de bancos brasileiros. O estudo pesquisou especificamente este

segmento de clientes que são funcionários públicos, que por motivos contratuais entre o banco e a universidade recebem o seu salário através do respectivo banco. Este fato fez com que houvesse um vínculo entre o fornecedor de serviço bancário e o cliente, neste caso os funcionários da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto.

O câmpus da USP-RP possui onze de unidades, que incluem a prefeitura, as faculdades e outros setores de atividades. O câmpus possui cerca de 1.890 funcionários e 947 docentes, totalizando uma população de 2837 pessoas.

Como foi referido no primeiro capítulo do trabalho os clientes das instituições públicas acabam por sofrer consequências com as mudanças que ocorrem no setor bancário, como por exemplo, quando o banco onde os funcionários recebem seus salários é comprado por um outro banco, ou quando junta-se a um outro banco. Os funcionários acabam tendo que se vincular obrigatoriamente ao novo banco. Estudar sobre funcionário público que se tornaram clientes do banco não por iniciativa própria, mas pelo vínculo contratual que tem com a instituição, suscita uma curiosidade de saber como é que cada um dos antecedentes de fidelização influenciam neste segmento de clientes.

b) Seleção da estrutura de amostragem

Para a determinação da estrutura de amostragem foi estabelecido um contato com a USP-RP, de forma a obter o número total de funcionários, onde foi retirada a amostra da pesquisa. Como refere Hair, et al. (2005) foi necessário ter alguns cuidados, tais como:

- Verificar se a lista dos elementos está atualizada;
- Se a lista incluem elementos que não pertencem à população alvo;
- Se na lista não há elementos repetidos.

Portanto, estes cuidados permitiram que se obtivesse uma população que possui elementos confiáveis, de forma que posteriormente, ao determinar-se a amostra da pesquisa se obtenha uma amostra que fosse relativamente representativa da população alvo.

c) Seleção do método de amostragem

O tipo de amostra selecionada para a pesquisa foi amostra não probabilística por cota, portanto, não será possível generalizar as descobertas da pesquisa Hair, et al. (2005). O autor afirma ainda que na amostra não probabilística, a inclusão ou a exclusão de elementos em uma amostra fica a critério do pesquisador, apesar de que uma amostra bem selecionada pode resultar em uma amostra razoavelmente representativa.

A amostra por cota tem como objetivo conseguir que a amostra total tenha representação proporcional dos estratos da população alvo. A seleção dos elementos é feita por conveniência e é o pesquisador que define os estratos da população alvo, determina o tamanho total da amostra, estabelece uma cota para os elementos da amostra a partir de cada extrato, especifica as características dos elementos a serem selecionadas. A vantagem é sua conveniência, rapidez e baixo custo (HAIR, et al. 2005).

d) Determinação do tamanho da amostra

Para calcular a amostra da população baseou-se no nível de confiança de 95%, ou seja, a quantidade de erro aceitável, da amostra foi de chance de 5%. Normalmente o pesquisador usa uma estimativa do desvio padrão com base em estudos anteriores semelhantes em um estudo piloto. A proporção da amostra precisa será dentro de $\pm 5\%$ da proporção real, como (REA; PARKER, 2000) recomendam.

Rea e Parker (2000) apresentam a seguinte fórmula para calcular a amostra:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha}^2(0,25)N}{z_{\alpha}^2(0,25) + (n-1)c_p^2} \right)$$

Dados:

N - população alvo = 2837

Z_α - contagem Z para vários níveis de confiança (α) = 1,96

C_p - erro padrão para uma distribuição de proporções da amostra = 0,05

Os autores criaram uma tabela que estabelece a amostra de pequenas populações, tendo em conta os aspectos acima referidos tais como: o tamanho da população, o nível de confiança e o desvio padrão.

Tabela 3- Amostra mínima para populações pequenas selecionadas

Tamanho da população (N)	Tamanho da Amostra					
	Nível de confiança de 95%			Nível de confiança de 99%		
	+/- 3%	+/- 5%	+/- 10%	+/- 3%	+/- 5%	+/- 10%
500	250	218	81	250	250	125
1.000	500	278	88	500	399	143
1.500	624	306	91	750	460	150
2.000	696	323	92	959	498	154
3.000	788	341	94	1.142	544	158
5.000	880	357	95	1.347	586	161
10.000	965	370	96	1.556	622	164
20.000	1.014	377	96	1.687	642	165
50.000	1.045	382	96	1.777	655	166
100.000	1.058	383	96	1.909	659	166

Fonte: Rea e Parker (2000).

A escolha da amostra mínima se deu pelo fato da pesquisadora ter a possibilidade de implementar o questionário por si só, sem que seja necessário constituir uma equipe de trabalho para aplicação do mesmo. Portanto, acaba sendo uma forma econômica de implementar o estudo, mas com uma amostra significativa.

O primeiro passo foi entrar em contato com as diretorias de todas as Unidades da USP para fazer o pedido formal para aplicação do questionário aos funcionários e docentes de cada Unidade (Apêndice C).

A maior parte das Unidades levou uma semana para responder a solicitação e a maior parte das Faculdades permitiram que realizasse a pesquisa exceto a Faculdade de Enfermagem e Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto que exigiram uma carta de comissão de ética. Devido à impossibilidade de tempo para esperar pela aprovação do projeto de pesquisa pela comissão de ética não foi possível satisfazer essa exigência para coletar dados nestas Faculdades.

Como já foi referido anteriormente a população alvo é composta por 2837 pessoas que trabalham na USP-RP. Com base no total dos funcionários foi determinado o tamanho da amostra. De acordo com os dados da tabela este valor da população corresponde a uma amostra de 341 pessoas. Portanto inicialmente pretendia-se aplicar o questionário a 341 funcionários que trabalham no câmpus da USP-RP. Mas devido ao fato de algumas Faculdades recusarem-se a participar na pesquisa, o total da população que aceitou participar foi de 2231 funcionários, dos quais foi extraída uma amostra de 323 funcionários (Tabela 3). Durante o processo de coleta de dados na área de estudo não foi possível alcançar a amostra de 323 pessoas, pois apenas 227 pessoas participaram da pesquisa. Algumas pessoas declararam não estarem interessadas em participar na pesquisa e outras apenas não responderam o questionário.

De uma forma resumida a estrutura da amostra da pesquisas foi composta da seguinte forma (Tabela 4):

Tabela 4- Resumo da amostra

População alvo	
População	Clientes de serviço bancário
População alvo	2231 funcionários públicos da USP-RP
Amostra inicial	323 funcionários
Amostra efetiva	227 funcionários
Alcance	9 Unidades da USP
Período	De Setembro a Dezembro de 2010

Fonte: Elaborado pela autora

e) Implementação do plano amostral

Depois de cumpridas as quatro etapas acima mencionadas foi implementados o plano amostral, mas, antes foi necessário verificar se existe conformidade com os passos dado no plano amostral. Portanto a atenção com as etapas da definição da amostra permitiu obter uma representatividade mais próxima da população alvo.

Segunda -subfase – esta foi a fase de coleta de dados, ou seja, a implementação dos questionários no campo. O objetivo foi recolher a informação em relação aos antecedentes e consequências de fidelidade dos clientes do serviço bancário. Como foi referido anteriormente a amostra da população selecionada foi não probabilística. Portanto foi enviado o questionário eletrônico hospedado na homepage: <http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php?sid=76212&lang=pt-BR> para o total da população alvo para quem estivesse interessada em responder voluntariamente.

Depois da autorização das Faculdades foi enviado um e-mail com o *link* do questionário eletrônico para que esta reenviassem a seus funcionários e docentes. O questionário eletrônico foi enviado pelas faculdades para os e-mails dos funcionários por duas vezes, dando um espaço de 30 dias para o reenvio. A escolha do questionário eletrônico deu-se pela facilidade de alcançar um grande número da amostra em pouco tempo, mas como geralmente esta forma tem uma taxa de retorno muito baixa, a coleta de dados foi complementada com o questionário impresso.

Esta forma de aplicação do questionário foi realizada nas Faculdades onde a taxa de retorno foram as mais baixas. Das cerca de 2000 pessoas enviadas apenas 127 pessoas responderam ao questionário eletrônico, o restante 100 pessoas foram complementadas através da aplicação pessoal do questionário. Portanto antes da aplicação presencial foi perguntado ao funcionário e docente se haviam recebido e respondido o questionário eletrônico e seguida deixava o questionário ou aplicava no momento, dependendo da preferência e disponibilidade da pessoa. Entrevistar os docentes e funcionários reduziu a possibilidade dos entrevistados de não

responderem ou deixarem alguma pergunta em branco e também pela possibilidade de explicar o objetivo da pesquisa e tirar alguma dúvida que surgiria no momento.

3.1.4. Quarta fase – Tratamento dos dados

O presente estudo envolveu um grande número de variáveis, portanto, foi necessário quantificar os dados de forma a dar um tratamento estatístico adequado que posteriormente serviu para verificar a consistência das hipóteses. Depois da coleta de dados e antes de serem analisados foi necessário examiná-los cuidadosamente para certificar a sua validade. A validação dos resultados tem grande importância no processo de pesquisa, pois torna o questionário um instrumento de coleta de dados eficiente e preciso para alcançar resultados mais corretos possíveis.

Portanto, todos os questionários foram analisados detalhadamente, de forma a verificar os que não foram respondidos, os que tinham algumas perguntas sem respostas e outras irregularidades que poderiam ser identificadas. Este tratamento dos dados recolhidos permitiu que se avaliassem apenas os dados que possuem a qualidade desejada.

Constatou-se que 10 questionários em formato eletrônico não foram respondidos corretamente, pois havia mais de 3 questões não respondidas, e essas questões não eram as mesmas nos 10 questionário, portanto não houve necessidade de anular-se alguma questão. Pela necessidade de manter a qualidade dos dados os 10 questionários com mais de 3 questões sem resposta foram anuladas. Assim, foram validados 217 questionário que foram posteriormente analisados no capítulo seguinte.

3.1.5. Quinta fase - Análise dos resultados

Consistiu no seguinte processamento, primeiro foi feita a compilação dos dados recolhidos. Em seguida foi feito o tratamento estatístico das questões através do computador, usando o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 17, que

possibilitou a apresentação dos fenômenos em termos quantitativos, por outro lado possibilitou também o tratamento estatístico dos dados de modo que permitiu testar as hipóteses de trabalho. Além da apresentação dos resultados em forma de redação, optou-se pela tabulação em frequência absoluta e relativa dos dados referentes às questões da pesquisa, foi feita também, a representação gráfica, pois, criou facilidades na interpretação e compreensão dos dados.

As pesquisas que correlacionam variáveis que são fundamentais, permite controlar, simultaneamente grande número de variáveis. Por meio de técnicas estatísticas que por um lado permitem correlacioná-las, por outro lado permite estabelecer o grau de diferenciação das variáveis relacionadas, proporcionando ao pesquisador o entendimento, mais consistente e aprofundado das variáveis.

Devido ao fato do estudo possuir mais de duas variáveis, para a análise de dados foram aplicadas duas técnicas de análise multivariada, nomeadamente: Regressão Múltipla e Análise Fatorial. A escolha da técnica obedeceu a uma escala sequencialmente estabelecida de modo a construir uma estrutura que facilite o alcance dos objetivos da pesquisa. Primeiro foi feita a estatística descritiva, analisando a frequência das respostas das questões, em seguida foi aplicado à análise fatorial que permitiu a redução das variáveis em fatores. Depois aplicou-se a regressão múltipla nos antecedentes de fidelidade e regressão simples nas consequências de fidelidade.

De acordo com Hair et al. (2005) análise fatorial é uma técnica de análise estatística multivariada que possibilita a identificação de conjuntos de variáveis observadas. Esta técnica permite, estabelece uma relação entre as variáveis de modo que se possa identificar novas variáveis, ou seja, novos fatores. O objetivo principal da aplicação da análise fatorial na pesquisa foi reduzir os 36 indicadores que compõem as 10 variáveis do estudo a um conjunto menor de fatores independentes, de modo a mensurar, avaliar e relacionar de forma simples.

Regressão linear é uma técnica que busca verificar, mensurar e avaliar a influencia de um conjunto de variáveis explicativas métricas sobre uma única variável dependente métrica que representa um fenômeno sobre o qual há interesse de estudo (FÁVERO, 2009). A regressão linear pode ser simples quando se estabelece a relação entre uma variável independente e uma dependente, e múltipla quando se trata de várias independentes e uma dependente.

CAPÍTULO IV

O presente capítulo apresenta a análise dos resultados dos dados coletado. Os resultados são apresentados em forma de tabela e em forma de figuras afim de facilitar a compreensão do leitor. O capítulo apresenta a seguinte estrutura: estatística descritiva; análise fatorial e regressão.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Como foi referido anteriormente na análise de dados foram aplicadas duas técnicas, nomeadamente: estatística descritiva, onde foi analisada a frequência de todas as questões, a análise fatorial de forma a reduzir os 36 indicadores gerais em 10 fatores que serviu de base para aplicação da regressão.

Com a regressão linear múltipla, analisou-se a influência da satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança na fidelidade do cliente. Também foi aplicada a regressão linear simples para analisar a influência da fidelidade dos clientes na intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviços, fortificação do relacionamento e recompensas ou privilégios.

A aplicação da regressão serviu para testar as hipóteses do estudo (Figura 18). As técnicas aplicadas foram baseadas no programa SPSS, é importante reforçar que pelo fato da amostra não ser probabilística qualquer inferência não será generalizada para a população do estudo, elas se referem apenas à amostra da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 18- Variáveis da pesquisa

4. 1. Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra foi feita a estatística descritiva onde foi analisada a frequência de cada variável. Os resultados são apresentados em frequência e percentagem incluindo a representação gráfica embutida nas tabelas de frequência. Fazendo uma análise geral dos dados coletados no campo pode-se constatar que todos os 217 questionários validados da pesquisa tinham todas as questões respondidas.

Dos 217 participantes 113 são do gênero masculino que corresponde à maior percentagem com 52,1% e 104 são do gênero feminino com 47,9%, (Quadro 3), estes valores

demonstraram que não existe grandes diferenças entre o número de mulheres e homens da amostra da pesquisa. No que se refere à idade predomina a faixa etária que varia entre 40 a 49 anos com 34,6% e em seguida a faixa dos 30 à 39 anos.

Quadro 3- Perfil da amostra quanto ao gênero

Q39		
	Freq.	%
Masculino	113	52.1
Feminino	104	47.9
Total	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

De todas as unidades da USP-RP a que apresentou maior participação na pesquisa foi a FEA-RP com 21,7% de respondentes e em segundo lugar foi a CCRP com 20,7%. Outro aspecto que foi analisado é o nível de escolaridade. Os dados indicaram que 30,9% têm curso superior, que corresponde à maior parte dos entrevistados enquanto a minoria com apenas 5,1% tem mestrado completo (Quadro 4). A maior parte dos entrevistados é composta por professores com 28,6% e a segunda maior percentagem é de funcionários da área administrativa com 20.7%.

Os resultados da análise descritiva mostraram também que 53,5% utilizam serviços de dois bancos enquanto 27,6% utilizam apenas os serviços do banco onde recebem o seu salário. Este fato mostra dois aspectos importantes: o primeiro é que a maior parte dos participantes da pesquisa tem uma base de comparação em relação ao serviço oferecido pelo banco onde recebem os seus salários e o segundo aspecto é que 60 pessoas da pesquisa não preferem utilizar apenas os serviços do banco onde recebem os seus salários.

Quadro 4- Perfil da amostra nível de escolaridade

Q39		
	Freq.	%
Ensino fundamental completo	113	52.1
Ensino médio completo	104	47.9
Curso superior completo	103	47.5
Especialização completa	38	17.5
Mestrado completo	30	13.8
Doutorado completo	24	11.1
Pós-Doutorado completo	22	10.1

Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida realizou-se a análise específica referente as 10 variáveis do estudo onde foi feita a análise da frequência e da percentagem de cada questão que compõe as variáveis analisadas. A primeira variável que foi feita a estatística descritiva é a satisfação.

4.2. Caracterização dos antecedentes e consequências de fidelidade

4.2.1. Satisfação total

Fonte Elaborado pela autora

Figura 20- Relação entre a satisfação total e questões da pesquisa

Fazendo uma análise entre a Q1(expectativa), Q2 (desempenho), Q3 (diferença entre expectativa/desempenho) e Q4 (melhores serviços) (Figura 20), constatou-se que a maior parte

dos respondentes não afirmou concretamente se tinham alguma expectativa positiva antes de conhecer os serviços oferecidos pelo banco onde recebe o seu salário; por outro lado não souberam afirmar se avaliam positivamente ou negativamente o desempenho dos serviços oferecidos pelo banco. Na Q1 57 pessoas responderam que não concordam nem discordam com a afirmação, totalizando 26% e para a Q2 foram 31%.

No que se refere ao fato do desempenho dos serviços oferecidos superarem ou não as expectativas dos respondentes, existe uma igualdade de 20,7% entre os que concordam e discordaram com a questão. Mas a maior parte não soube responder concretamente se o desempenho superou ou não as suas expectativas (Quadro 5). Para a maior parte dos respondentes, ou seja, 33,2% o banco onde recebem os seus salários não oferece os melhores serviços em comparação com outros bancos já utilizados. 72 pessoas discordaram totalmente que o banco oferece melhores serviços.

Quadro 5- Nível de satisfação com os serviços bancários

	Q1		Q2		Q3		Q4	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	33	15.2	32	14.7	53	24.4	72	33.2
Discordo	23	10.6	30	13.8	45	20.7	47	21.7
Nem concordo nem discordo	57	26.3	68	31.3	54	24.9	53	24.4
Concordo	51	23.5	61	28.1	45	20.7	30	13.8
Concordo totalmente	53	24.4	26	12.0	20	9.2	15	6.9
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2. Confiança

Fonte Elaborado pela autora

Figura 21- Relação entre a confiança e questões da pesquisa

As questões avaliadas que estão relacionadas com a confiança são Q5(serviços sem erros), Q6 (confiável financeiramente), Q7 (operações confidenciais) e Q8 (informações precisas), (Figura 21). Dos 217 entrevistados a maioria afirmou que tem confiança ou total confiança no banco, pois os resultados mostraram que 30,9% concordaram e 40,1% concordaram totalmente que o banco é confiável financeiramente, ou seja, confirmaram a afirmação da Q5. Apenas uma minoria, ou seja, 5,5% demonstraram não ter confiança no banco. Do mesmo modo que a maioria demonstrou que tem confiança no banco também confirmou que acreditam na forma confidencial que o banco realiza as operações com 41,9% pessoas concordando totalmente com afirmação e neste caso a minoria da Q7 foi de 3,2%.

No que se refere a Q6 e Q8 houve também certa similaridade nas respostas. Os resultados indicaram que uma parte considerável dos entrevistados não soube afirmar categoricamente se o banco oferece serviços com ou sem erros e se o banco oferece informações precisas. Na Q6 28,1% optaram pela posição intermédia e na Q8 foram 28,6 enquanto 15,2% da Q6 não tiveram nenhuma dúvida da eficiência dos serviços financeiros oferecidos pelo banco, na Q8 foram 18,2% (Quadro 6).

Quadro 6- Nível de confiança com os serviços bancários

	Q5		Q6		Q7		Q8	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	12	5.5	29	13.4	7	3.2	29	13.4
Discordo	14	6.5	36	16.6	12	5.5	24	11.1
Nem concordo nem discordo	37	17.1	61	28.1	37	17.1	62	28.6
Concordo	67	30.9	58	26.7	70	32.3	61	28.1
Concordo totalmente	87	40.1	33	15.2	91	41.9	41	18.9
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.3. Valor percebido

Fonte Elaborado pela autora

Figura 22- Relação entre valor percebido e questões da pesquisa

Não existem grandes variações no resultado das questões relacionadas com a variável valor percebido, pois, existem algumas aproximações dos valores da frequência nas Q9 (serviços superiores), Q10 (serviço excelente), Q11(oferece bom valor) e Q12 (valor oferecido pelo banco/concorrência), (Figura 22). Alguns respondentes mantiveram-se na posição intermediária em todas as questões relacionadas com valor percebido. Analisando as maiores pontuações de todas as questões da variável constatou-se que a Q9 teve 28,1%, a Q10 teve 31,3%, a Q11 teve 30,4% e a Q12 teve 29,0% (Quadro 7). Em seguida, a maior pontuação foi dos que discordaram totalmente com todas as afirmações e tiveram as seguintes pontuações: Q9 teve 23,5%, Q10 teve 24,4%, Q11 teve 21,7% e Q12 teve 22,1%.

Quadro 7- Nível de valor percebido com os serviços bancários

	Q9		Q10		Q11		Q12	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	51	23.5	53	24.4	47	21.7	48	22.1
Discordo	42	19.4	38	17.5	33	15.2	40	18.4
Nem concordo nem discordo	61	28.1	68	31.3	66	30.4	63	29.0
Concordo	44	20.3	42	19.4	42	19.4	42	19.4
Concordo totalmente	19	8.8	16	7.4	29	13.4	24	11.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.4. Custo de mudança

Fonte Elaborado pela autora

Figura 23- Relação entre o custo de mudança e questões da pesquisa

A variável custo de mudança também teve uma similaridade nas Q13(serviços de outro bancos), Q14 (mudar de banco), Q15 (bloqueada pelo banco) e Q16(inseguro com os serviços de outros bancos) (Figura 23). As questões que receberam a maior pontuação na alternativa discordo totalmente foram a Q13 que teve 35,9%, Q14 que teve 32,7%, Q15 que teve 33,6% e Q16 que teve 33,6% (Quadro 8). Portanto isto significa que a maioria dos respondentes não tem dificuldades em usar os serviços de bancos concorrentes, não se importaria em mudar de banco, não se sente bloqueado pelo banco onde recebe o seu salário e não se sente inseguro em relação aos mesmos serviços da concorrência.

Quadro 8- Nível de custo de mudança com os serviços bancários

	Q13		Q14		Q15		Q16	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	78	35.9	71	32.7	73	33.6	73	33.6
Discordo	21	9.7	24	11.1	28	12.9	35	16.1
Nem concordo nem discordo	41	18.9	25	11.5	40	18.4	63	29.0
Concordo	38	17.5	37	17.1	28	12.9	32	14.7
Concordo totalmente	39	18.0	60	27.6	48	22.1	14	6.5
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte:Elaborado pela autora

4.2.5. Fidelidade

Fonte Elaborado pela autora

Figura 24- Relação entre a fidelidade e questões da pesquisa

A variável fidelidade é composta apenas por três questões (Figura 24). Na Q17 (preferência pelo banco) e Q18 (longo relacionamento com o banco), grande parte dos entrevistados respondeu que se precisasse escolher um novo banco não escolheria o seu banco atual, ou seja, 38,7% e também 25,3% discordaram totalmente em relação à intenção pessoal de permanecer com o banco atual por um longo período (Quadro 9). No que se refere à Q19 (consideração pelo banco) houve um equilíbrio nas respostas dadas pelos entrevistados, sendo que 33,2% não afirmou nem negou a consideração que tem pelo banco onde recebe o seu salário.

Quadro 9- Nível de fidelidade com os serviços bancários

	Q17		Q18		Q19	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	84	38.7	55	25.3	37	17.1
Discordo	29	13.4	24	11.1	31	14.3
Nem concordo nem discordo	46	21.2	51	23.5	72	33.2
Concordo	28	12.9	35	16.1	42	19.4
Concordo totalmente	30	13.8	52	24.0	35	16.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.6. Intenção de compra repetida

Fonte Elaborado pela autora

Figura 25- Relação entre a intenção de compra repetida e questões da pesquisa

Analisando as questões da variável resistência à persuasão pode-se constatar que houve semelhança nas respostas da Q20 (utilizar outros serviço do banco) e Q23 (referência) por outro lado o mesmo se verifica nas Q21 e Q22 (Figura 25). Na Q20 e Q23 tiveram maior percentagem os que responderam que não têm intenção de utilizar outros serviços do banco onde recebem o seu salário com 23% e também com 41% os que não continuariam com o banco se o padrão reduzisse a qualidade em algumas ocasiões.

Nas Q21(estímulo a usar serviços) e Q22 (repetição) uma parte considerável dos participantes da pesquisa não concordou, nem discordou que o banco estimula a usar serviços

repetidamente e afirmou que retornaram várias vezes ao banco. As percentagens destas duas questões foram: Q21 teve 30,9% e Q22 teve 26,7% (Quadro 10).

Quadro 10- Nível de intenção de compra repetida com os serviços bancários

	Q20		Q21		Q22		Q23	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	50	23.0	57	26.3	56	25.8	89	41.0
Discordo	39	18.0	38	17.5	41	18.9	40	18.4
Nem concordo nem discordo	44	20.3	67	30.9	58	26.7	53	24.4
Concordo	47	21.7	28	12.9	33	15.2	24	11.1
Concordo totalmente	37	17.1	27	12.4	29	13.4	11	5.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.7. Resistência à persuasão

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26- Relação entre a resistência à persuasão e questões da pesquisa

Nas Q24 (coerência) e Q25 (estabilidade na crença) pode-se constatar que mais que a metade dos respondentes afirmou que é importante que as suas ações sejam coerentes com as suas crenças e que o banco o veja como uma pessoa estável que não muda de opinião com frequência (Figura 26).

A percentagem das duas questões dos que concordaram e concordaram totalmente com a afirmação na Q24 foi de 22,6% e 53% respectivamente. Na Q25 foi de 29,5% e 30,4% respectivamente (Quadro 11). Em relação à Q26 (insistência na coerência) verificou-se um número significativo de pessoas, 30,4% que nem concordaram nem discordaram no que se refere ao esforço para resistir à persuasão de bancos concorrentes.

Quadro 11- Nível de resistência à persuasão com os serviços bancários

	Q24		Q25		Q26	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	13	6.0	31	14.3	55	25.3
Discordo	11	5.1	18	8.3	24	11.1
Nem concordo nem discordo	28	12.9	38	17.5	66	30.4
Concordo	49	22.6	64	29.5	35	16.1
Concordo totalmente	115	53.0	66	30.4	37	17.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.8. Recomendar serviço

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 27- Relação entre a recomendar serviço e questões da pesquisa

Na Q27 (testemunho) (Figura 27) apenas 12,4% concordou totalmente que dizem coisas positivas sobre o banco para outras pessoas. O dobro da percentagem, ou seja, 24% discordaram totalmente que daria um depoimento positivo sobre o banco e 31,3% optaram pela posição intermediária. Na Q28 (recomendar) um número significativo de respondentes, 29,5%

discordaram totalmente sobre a possibilidade de recomendar o banco onde recebe o seu salário para alguém que pedisse sugestão de algum banco, enquanto 12,4% concordaram totalmente que recomendaria o seu banco.

O mesmo se sucede com a Q29 (incentivar), uma parcela significativa dos respondentes, 38,7% discordaram totalmente que incentivaria os seus parentes e amigos a fazerem negócios com o seu banco, enquanto que a menor parcela dos respondentes, 10,1% concordou totalmente que incentivaria (Quadro 12).

Quadro 12- Nível de recomendar serviços com os serviços bancários

	Q27		Q28		Q29	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	52	24.0	64	29.5	84	38.7
Discordo	33	15.2	34	15.7	40	18.4
Nem concordo nem discordo	68	31.3	54	24.9	45	20.7
Concordo	37	17.1	38	17.5	26	12.0
Concordo totalmente	27	12.4	27	12.4	22	10.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.9. Fortificação do relacionamento

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 28- Relação entre a fortificação do relacionamento e questões da pesquisa

Na variável fortificação do relacionamento foram elaboradas três questões (Figura 28). A Q30 (boa relação) teve maior percentagem na opção intermediária, ou seja, 30,9% nem concordaram nem discordaram com a afirmação sobre o bom relacionamento que tem com o banco, por outro lado 22,1% discordaram totalmente.

Na Q31(relação longa) e Q32 (relação de parceria) a maior percentagem foi para os que discordaram totalmente com o interesse de manter um bom relacionamento por longo período com o banco e que a forma de relacionamento entre eles seja uma relação de parceria de longo prazo, As percentagens foram a Q31 teve 32,7% e Q32 teve 32,3%. Em relação aos que concordaram totalmente a percentagens foi Q31 teve 15,2% e Q32 teve 10,1% (Quadro 13).

Quadro13- Nível de fortificação do relacionamento com os serviços bancários

	Q30		Q31		Q32	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	48	22.1	71	32.7	70	32.3
Discordo	36	16.6	41	18.9	39	18.0
Nem concordo nem discordo	67	30.9	41	18.9	44	20.3
Concordo	43	19.8	31	14.3	42	19.4
Concordo totalmente	23	10.6	33	15.2	22	10.1
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.10. Recompensas ou privilégios

Fonte Elaborado pela autora

Figura 29- Relação entre recompensas ou privilégio e questões da pesquisa

No que se refere à variável recompensa ou privilégio nas questões Q33(tratamento de exclusividade), Q34(oferecer privilégios) e Q35 (recompensas não financeiras) (Figura 29), a maior percentagem foi para os que discordaram totalmente com o fato do banco lhe fazer sentir uma pessoa exclusiva, com o fato do banco oferecer privilégios que nenhum outro banco lhe oferece e com fato do banco oferecer recompensas não financeiras como confiança, segurança, compreensão e amizade.

Portanto esta discordância total resultou nos seguintes valores percentuais: Q33 teve 47,5%, Q34 teve 42.4% e Q35% teve 31,3%, enquanto a minoria que concordou totalmente teve os seguintes resultados Q33 teve 10% e Q34 e Q35 tiveram igualmente 8,8%. Na Q36 (não recompensado) houve certo equilíbrio nas percentagens das respostas. Os valores mais próximos foram dos que nem concordaram, nem discordaram, 24,9% com o fato de se sentir recompensados por usarem os serviços do banco com os dos que discordaram totalmente, 23,5% (Quadro 14)

Quadro 14- Nível de recompensas ou privilégios com os serviços bancários

	Q33		Q34		Q35		Q36	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Discordo totalmente	103	47.5	92	42.4	68	31.3	51	23.5
Discordo	38	17.5	38	17.5	38	17.5	36	16.6
Nem concordo nem discordo	30	13.8	49	22.6	55	25.3	54	24.9
Concordo	24	11.1	19	8.8	37	17.1	30	13.8
Concordo totalmente	22	10.1	19	8.8	19	8.8	46	21.2
Total	217	100.0	217	100.0	217	100.0	217	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

4.3. Análise fatorial

O objetivo da aplicação da técnica foi reduzir o número de variáveis do estudo em alguns fatores que pudessem ser analisados posteriormente usando a técnica de regressão. A análise fatorial foi feita a cada grupo de questões pertencentes a cada uma das variáveis do estudo. O primeiro passo foi mensurar a correlação das questões, em seguida foi feito o teste KMO⁵ e o Teste de Esfericidade de Bartlett de forma a avaliar se havia condições da aplicação de análise fatorial, depois a análise da comunalidade de forma a identificar se havia necessidade de excluir alguma variável. Por último, foi realizada a extração de fatores de cada variável.

4.3.1. Correlação entre as variáveis

A análise fatorial exploratória aplicada na pesquisa teve como objetivo identificar as variáveis latentes que explicam a correlação existente entre as variáveis. Os resultados da análise de correlação mostram que existe uma correlação significativa entre todas as variáveis (Apêndice D). Portanto, pode-se afirmar que é possível fazer a análise fatorial.

Com nível de significância de 1% a matriz de correlação mostra que na primeira tabela existe uma significativa correlação entre Q1 e Q2 (0,524); Q2 e Q3 (0,724); Q3 e Q4 (0,676) e Q4 e Q2 (0,670). Por outro lado pode-se verificar que apesar da existência de correlação significativa entre todas as questões, as Q1 e Q3 (0,392) e Q1 e Q4 (0,451) têm baixa correlação.

Na segunda e na terceira tabelas todas as (Q5, Q6, Q7 e Q8) e (Q9, Q10, e Q11, Q12) demonstraram ter uma correlação significativa entre elas, onde a correlação varia de (0,478 a 0,849). A quarta tabela foi uma das que teve correlação mais baixa entre as questões Q13, Q14, Q15 e Q16, destacando-se o resultado da correlação de Q15 com as restantes questões que apresentaram valores muito baixos, tais como: (-0,02) da correlação de Q13 e Q15 e (0,033) da correlação de Q15 e Q16, enquanto que a quinta tabela (Q17, Q18 e Q19) tiveram apenas valores correlacionados significativamente que variam entre (0,653 à 0,725).

No que se refere à sexta tabela, entre as Q20, Q21, Q22 e Q23 há uma variação muito grande em relação aos valores correlacionados. A correlação mais baixa foi de (0,41) da Q21 e Q23. Na sétima tabela Q24, Q25 e Q26 tiveram também valores correlacionados muito baixos com valores que variam de (0,075 a 0,355). Por outro lado a oitava tabela, Q27, Q28 e Q29 e na nona tabela as Q30, Q31 e Q32 só tiveram valores significativamente correlacionados que variam de (0,583 a 0,575). Na última tabela, a décima os valores da correlação variam muito, mas pode-se destacar a correlação de Q36 com as restantes questões que apresentaram valores muito baixos, tais como: (-0,01) da correlação de Q33 e Q36 e (0,06) da correlação de Q34 e Q36.

De um modo geral este resultado levou a concluir que existe um compartilhamento de fatores entre as variáveis.

Portanto, o fato de estas variáveis terem uma correlação significativa justifica a pertinência da aplicação da análise fatorial. A estatística KMO e o teste de Bartlett também comprovaram a existência de forte correlação entre as variáveis analisadas, pois o valor de KOM mais baixo foi de 0,522 e a maior parte está próximo de 1. Portanto a maioria dos valores foi considerado (Bom), pois segundo Hair et al. (2005) valores KOM acima de 0,5 indicam que a análise fatorial é apropriada (Quadro 15), garantindo assim a qualidade da análise fatorial.

O teste de esfericidade de Bartlett também reforçou a adequação do modelo para a aplicação da análise fatorial. A regra estabelece que quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade, maior será a adequação para a aplicação da análise fatorial. Como o resultado da análise de significância é menor que 0,000 pode-se confirmar a adequação do modelo para análise fatorial.

Variáveis	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square.	Df	Sig.
Satisfação T	0,781	392,441	6	0.000
Confiança	0,790	287,010	6	0.000
Valor P	0,729	605,173	6	0.000
Custo M	0,572	170,692	6	0.000
Fidelidade	0,733	312,527	3	0.000
Intenção C R	0,794	283,591	6	0.000
Resistência P	0,522	40,952	3	0.000
Recomendar S	0,688	350,777	3	0.000
Fortificação R	0,750	404,108	3	0.000
Recompensa/P	0,698	387,313	6	0.000

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.2. Comunalidade

Para a validação dos fatores considerou-se os fatores cuja comunalidade se aproxima ou esteja acima de 0,5. Como pretendia-se analisar as questões que compõem as variáveis o teste de comunalidade foi aplicado separadamente a cada uma das variáveis.

De acordo com os resultados da comunalidade pode-se verificar as Q15 com (0,22) e Q36 com (0,11) que foram as questões excluídas da análise por não serem significativamente correlacionadas e por apresentarem valores muito abaixo de 0,5. As restantes foram mantidas para aplicação da análise fatorial porque demonstraram uma correlação significativa entre elas apesar de algumas variáveis apresentarem baixa comunalidade como ilustra a coluna de *Extaction* (Quadro 16).

Tabela 16- Resultado Comunalidade

Communalities			
Variáveis	Questões	Initial	Extraction
Satisfação T	Q1	1.000	0.469
	Q2	1.000	0.799
	Q3	1.000	0.738
	Q4	1.000	0.733
Confiança	Q5	1.000	0.642
	Q6	1.000	0.625
	Q7	1.000	0.642
	Q8	1.000	0.677
Valor P	Q9	1.000	0.73
	Q10	1.000	0.743
	Q11	1.000	0.759
	Q12	1.000	0.788
Custo M	Q13	1.000	0.752
	Q14	1.000	0.745
	Q15	1.000	0.021
	Q16	1.000	0.421
Fidelidade	Q17	1.000	0.798
	Q18	1.000	0.813
	Q19	1.000	0.757
Intenção C R	Q20	1.000	0.722
	Q21	1.000	0.589
	Q22	1.000	0.682
	Q23	1.000	0.575
Resistência P	Q24	1.000	0.509
	Q25	1.000	0.67
	Q26	1.000	0.285
Recomendar S	Q27	1.000	0.819
	Q28	1.000	0.864
	Q29	1.000	0.684
Fortificação R	Q30	1.000	0.818
	Q31	1.000	0.854
	Q32	1.000	0.833
Recompensa	Q33	1.000	0.834
	Q34	1.000	0.863
	Q35	1.000	0.724
	Q36	1.000	0.011

Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista a regra de retenção de fatores que exige que os valores sejam superiores a 1, foram retidos 10 fatores que conseguem explicar satisfação (68,478%), confiança (64,642%), valor percebido (75,493%), custo de mudança (64,298%), fidelidade (78,918%), intenção de compra repetida (64,194%), resistência à persuasão (48,779%), recomendar o serviço (78,896%),

fortificação do relacionamento (83,492%) e recompensas ou privilégios (80,840%) da variância dos dados originais (Quadro 17).

Quadro 17- Resultado Percentagem de variância explicada pelos fatores

Total Variance Explained		
Variáveis	Total	% of Variance
Satisfação T	2,739	68,478
Confiança	2,42	64,642
Valor P	3,03	75,493
Custo M	1,929	64,298
Fidelidade	2,37	78,918
Intenção C R	2,57	64,194
Resistência P	1,46	48,779
Recomendar S	2,37	98,896
Fortificação R	2,51	83,492
Recompensa	2,425	80,840

Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico Scree Plot determina o número de fatores a serem analisados. Observa-se que depois do primeiro fator a linha vai decrescendo até alcançar a linha horizontal. A partir do 1º ponto é que a reta ganha um sentido horizontal, portanto foi a partir desse ponto que foi extraído o número de fatores a serem analisados (Apêndice E).

Com a aplicação da análise fatorial foi possível reduzir os 36 indicadores de pesquisa em 10 fatores. O objetivo principal da aplicação da técnica era transformar os 10 fatores em variáveis do estudo para que posteriormente pudessem ser analisadas. Os testes de KMO e de Bartlett confirmaram as condições de aplicação de análise fatorial. A comunalidade deu significativamente alta para todas as questões exceto as Q15 e Q36 que foram posteriormente retiradas da aplicação da análise fatorial. De um modo geral o resultado da variância explicada teve resultados acima de 0,40, ou seja, valores que se aproximam e superiores a 0,50 (Figura 30).

Q3 ,738	Q4 ,733	Q6 ,625	Q7 ,642	Q8 ,677	Q9 ,73	Q10 ,743	Q11 ,759	Q13 ,752	Q14 ,745
------------	------------	------------	------------	------------	-----------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 30- Resumo do modelo final da análise fatorial

4.4. Regressão linear múltipla

Depois de extraído os 10 fatores na análise fatorial, foram transformados em variáveis em seguida foi aplicada a regressão linear múltipla para analisar a influência da satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança na fidelidade do cliente. Foi mensurada a correlação entre as variáveis que integram os antecedentes de fidelidade, foi aplicado o teste ANOVA de modo a identificar se existe uma relação entre as variáveis independentes e dependentes e em seguida foi calculado o coeficiente de regressão.

4.4.1. Correlação

O objetivo da correlação é determinar a intensidade de uma associação entre as variáveis. Na presente pesquisa foi aplicada a correlação de Person que determina que quando o valor é próximo a zero não existe correlação. Este método ajudou a determinar a equação do modelo de regressão dos antecedentes de fidelidade. A avaliação da fidelidade tem uma correlação estatisticamente significativa, em nível de significância de 5% com todas as variáveis. As variáveis que se destacaram com alta correlação foram fidelidade e satisfação total com (0,779) e fidelidade e valor percebido com (0,774) (Quadro 18). Dos antecedentes de fidelidade apenas a correlação entre a variável confiança e custo de mudança é que apresentou correlação baixa, (0,190), com mais detalhe (Apêndice F).

Quadro 18- Resultado da correlação de Pearson dos antecedentes de fidelidade

Correlação					
	Satisfação Total	Confiança	Valor Percebido	Custo de Mudança	Fidelidade
Satisfação Total	1	,693"	,821"	,340"	,779"
Confiança	,693"	1	,689"	,190"	,636"
Valor Percebido	,821"	,689"	1	,373"	,774"
Custo de Mudança	,340"	,190"	,373"	1	,426"
Fidelidade	,779"	,636"	,774"	,426"	1

A correlação é significativa para o nível de 0,01

Fonte: Elaborado pela autora

Todas as variáveis independentes selecionadas foram consideradas na pesquisa, nenhuma variável foi excluída (Apêndice G). O quadro 19 mostra o resultado do coeficiente correlação (R), mostra também o resultado do coeficiente linear de regressão. Portanto o R na tabela indica a relação entre a variável dependente e independente que é de 0,829. O resultado do coeficiente de determinação (R- *Square*) foi de 0,687, isto significa que 68.7% de fidelidade do cliente é explicada pelas variáveis satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança. O coeficiente de determinação ajustado está próximo do R² portanto, não existem variáveis inadequadas no estudo. Por fim o erro estimado padrão foi de 0,56.

Quadro 19- Resultado do coeficiente linear de regressão dos antecedentes de fidelidade

Resumo do modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio padrão estimado
1	,829 ^a	0,687	0,681	0,5646846

^aVariáveis independentes (satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança)

^bVariável dependente (fidelidade)

Fonte: Resultado de análise de dados

Com a aplicação do teste ANOVA (Apêndice H) foi possível mensurar o quanto a variação na variável dependente é explicada pela variável independente e se é suficiente para provocar uma regressão. Levando em conta o nível de significância $\alpha = 5\%$, o nível de significância observado foi de $\text{sig} = 0\%$. Portanto como $\text{sig} = 0\% < \alpha = 5\%$ rejeitou-se a hipótese nula, confirmando assim a existência de regressão para pelo menos uma das variáveis. O apêndice I mostra a análise da estatística residual. O histograma apresenta uma estrutura que segue relativamente uma distribuição normal.

Considerando o seguinte teste de hipótese:

$H_0: \beta_1=0, \beta_2=0, \beta_3=0, \beta_4=0$ (não existe regressão)

$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ ou } \beta_2 \neq 0 \text{ ou } \beta_3 \neq 0 \text{ ou } \beta_4 \neq 0$ (existe regressão para pelo menos uma das variáveis em análise)

No quadro 20 a letra “B” ilustra o coeficiente de regressão, a constante e os coeficientes da variável independente. Para mais detalhes (Apêndice J). Em seguida foi observado o “t” da estatística “t”, onde sig é o P-valor, ou seja, o nível de significância observado. Portanto, aplicado o teste com nível de significância de 5%, para cada uma das variáveis nomeadamente: satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança.

Onde:

H₀: $\beta_1 = 0$ (a variável independente não influencia a variável dependente);

H₁: $\beta_1 \neq 0$ (a variável independente influencia a variável dependente).

Quadro 20- Resultado do modelo de regressão dos antecedentes de fidelidade e da fidelidade

Modelo	Coeficientes ^a			
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta	
1 (constante)	1,27E-17	0,038		1
SatisfaçãoTotal	0,374	0,071	0,374	0,000
Confiança	0,124	0,056	0,124	0,029
Valor Percbido	0,324	0,072	0,324	0,000
Custo de Mudança	0,155	0,042	0,155	0,000

Fonte: Resultados de análise de dados

Analisando o conjunto de hipóteses da pesquisa (Quadro 21) que formam os antecedentes de fidelidade obteve-se a seguinte equação de regressão:

$$Fidelidade = \alpha + \beta_1 \times ST + \beta_2 \times C + \beta_3 \times VP + \beta_4 \times CM$$

$$Fidelidade = \alpha + 0.374_1 \times ST + 0,124_2 \times C + 324_3 \times VP + 155_4 \times CM$$

Onde:

ST - satisfação total;

C - confiança

VP – valor total

CM – custo de mudança

Quadro 21- Resultado confirmatório das hipóteses sobre os antecedentes de fidelidade

Hipótese	Correlação	Regressão linear múltipla
H1: A satisfação total influencia positivamente a fidelidade do cliente	Confirmado	Confirmado
H2: a confiança do cliente em relação à empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente	Confirmado	Confirmado
H3: A entrega de valor pela empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente	Confirmado	Confirmado
H4: o custo de mudança influencia positivamente na fidelidade do cliente	Confirmado	Confirmado

Fonte: Elaborado pela autora

Chegou-se à seguinte conclusão: como o sig para a variável independente é menor que $\alpha = 5\%$ rejeitou-se a hipótese nula, isto significa que tanto a satisfação, confiança, valor percebido e custo de mudança influenciam na fidelidade do cliente. Portanto, todas as hipóteses foram confirmadas (Figura 31).

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 31- Resultado do modelo final dos antecedentes de fidelidade

4.5. Regressão linear Simples

Para identificar a influência da fidelidade dos clientes na intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviços, fortificação do relacionamento e recompensas ou privilégios primeiro foi analisada a correlação entre as variáveis, em seguida foi feita regressão linear simples, onde verificou-se a relação entre a fidelidade com cada uma das variáveis. Também foi aplicado o teste ANOVA e calculado o coeficiente de regressão.

De um modo geral a avaliação da fidelidade tem uma correlação estatisticamente significativa, em nível de significância de 5% com todas as variáveis. As variáveis que se destacaram com alta correlação foram fidelidade e fortificação do relacionamento, com (0,812) e fidelidade e recomendar serviço com (0,794) (Quadro 22). Das consequências de fidelidade apenas a correlação entre a variável resistência à persuasão e recompensas é que apresentou correlação baixa, (0,190), com mais detalhes (Apêndice K).

Quadro 22- Resultado da correlação de Pearson das consequência de fidelidade

Correlação						
	Intenção C R	Resistência P	Recomendar S	Fortificação R	Recompensa	Fidelidade
Intenção C R	1	,263"	,703"	,731"	,635"	,741"
Resistência P	,263"	1	,290"	,271"	,168'	,318"
Recomendar S	,703"	,290"	1	,763"	,660"	,794"
Fortificação R	,731"	,271"	,763"	1	,625"	,812"
Recompensa	,635"	,168'	,660"	,625"	1	,603"
Fidelidade	,741"	,318"	,794"	,812"	,603"	1

"correlação é significativa em nível de 0,01

'correlação é significativa em nível de 0,05

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela mostra a análise da regressão simples da variável independente. A variável independente selecionada foi considerada na pesquisa, isto é, não foi excluída (Apêndice L). A tabela mostra o resultado do coeficiente correlação (R). O quadro 23 mostra o resultado do coeficiente linear de regressão. Portanto o R na tabela indica a relação entre a variável

dependente e independente. Para a intenção de compra repetida foi de (0,741); resistência a persuasão foi de (0,318); recomendar serviços foi de (0,794); fortificação do relacionamento foi de (0,812) e recompensas ou privilégios foi de (0,603).

Quadro 23- Resultado do coeficiente linear de regressão das consequências de fidelidade

Resumo do Modelo				
Model	R	R ²	R ² ajustado	Desvio padrão estimado
Intenção C.R	,741 ^a	,549	,547	,67284614
Resistência P	,318 ^a	,101	,097	,95014902
Recomendar S	,794 ^a	,631	,630	,60868484
Fortificação R	,812 ^a	,659	,657	,58546654
Recompensa	,603 ^a	,363	,360	,79994715

^bVariável independente (fidelidade)

^aVariáveis dependentes (intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviço fortificação do relacionamento e recompensa)

Fonte: Elaborado pela autora

O resultado do coeficiente de determinação (R- Square) para intenção de compra repetida foi de (0,549%); resistência à persuasão foi de (0,101%); recomendar serviço foi de (0,631%); fortificação do relacionamento foi de (0,649%) e recompensa foi de (0,364%). Isto significa que estas percentagens de intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviços, fortificação do relacionamento e recompensas ou privilégios são explicadas pela variável fidelidade. O coeficiente de determinação ajustado mostra que está próximo do R², assim, pode-se concluir que não existem variáveis inadequadas no estudo com mais detalhes (Apêndice M).

Considerando o seguinte teste de hipótese:

H₀: $\beta_1=0$ (não existe regressão)

H₁: $\beta_1 \neq 0$ (existe regressão para pelo menos uma das variáveis em análise)

Foi aplicado o teste ANOVA (Apêndice N) de modo mensurar o quanto a variação na variável dependente é explicada pela variável independente e se é suficiente para provocar uma

regressão. Tendo em conta o nível de significância $\alpha = 5\%$, o nível de significância observado foi de $\text{sig} = 0\%$. Portanto como $\text{sig} = 0\% < \alpha = 5\%$ rejeitou-se a hipótese nula, confirmando assim a existência de regressão para pelo menos uma das variáveis. Os gráficos mostram a análise da estatística residual. Os histogramas apresentam uma estrutura que segue relativamente uma distribuição normal (Apêndice O).

Também foi feita comparação entre a variação explicada e a variação não explicada. Intenção de compra repetida a variação explicada (118,665) e a variação não explicada foi de (0,453); resistência à persuasão a variação explicada (21,804) e a variação não explicada foi de (0,903); recomendar serviços a variação explicada (136,346) e a variação não explicada foi de (0,370); fortificação do relacionamento a variação explicada (142,304) e a variação não explicada foi de (0,343) e recompensas ou privilégios a variação explicada (78,537) e a variação não explicada foi de (0,639).

No quadro 24 a letra “B” ilustra o coeficiente de regressão, a constante e os coeficientes da variável independente. Em seguida foi observado o “t” da estatística “t”, onde sig é o P-valor, ou seja, o nível de significância observado. Portanto, aplicado o teste com nível de significância de 5%, para a variável fidelidade.

Onde:

$H_0: \beta_1 = 0$ (a variável independente não influencia a variável dependente);

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (a variável independente influencia a variável dependente).

Quadro 24- Resultado do modelo de regressão das consequências de fidelidade

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Sig.
		B	Desvio padrão	Beta	
Intenção C.R	(Constante)	0	,046		1
	Fidelidade	,741	,046	,741	,000
Resistência P	(Constante)	0	,065		,997
	Fidelidade	,318	,065	,318	,000
Recomendar S	(Constante)	0	,041		1
	Fidelidade	,794	,041	,794	,000
Fortificação R	(Constante)	0	,040		1
	Fidelidade	,812	,040	,812	,000
Recompensa	(Constante)	0	,054		1
	Fidelidade	,603	,054	,603	,000

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando cada uma das hipóteses da pesquisa que formam as consequências de fidelidade (Quadro 25) obtiveram-se as seguintes equações de regressão:

Modelo H5 $ICR = \alpha + \beta_1 \times Fidelidade$

$$ICR = \alpha + 0.741_1 \times Fidelidade$$

Modelo H6 $PR = \alpha + \beta_1 \times Fidelidade$

$$PR = \alpha + 0.318_1 \times Fidelidade$$

Modelo H7 $RS = \alpha + \beta_1 \times Fidelidade$

$$RS = \alpha + 0.794_1 \times Fidelidade$$

Modelo H8 $FR = \alpha + \beta_1 \times Fidelidade$

$$FR = \alpha + 812_1 \times Fidelidade$$

Modelo H9 $R/P = \alpha + \beta_1 \times Fidelidade$

$$R/P = \alpha + 603_1 \times Fidelidade$$

Onde:

Modelo H5

ICR – intenção de compra repetida;

Modelo H6

RP – resistência à persuasão

Modelo H7

RS – recomendar serviço

Modelo H8

FR – fortificação do relacionamento

Modelo H9

R/P – recompensas ou privilégios

Quadro 25- Resultado confirmatório das hipóteses sobre as conseqüentes de fidelidade

Hipótese	Correlação	Regressão linear múltipla
H5: A fidelização dos clientes tem como conseqüência a intenção de compras repetidas	Confirmado	Confirmado
H6: A fidelização contribui para que o cliente resista às tentativas de persuasão das empresas concorrentes	Confirmado	Confirmado
H7: A fidelização leva o cliente a recomendar os serviços da empresa a outras pessoas	Confirmado	Confirmado
H8: A fidelidade contribui para a fortificação do relacionamento entre a empresa e o cliente	Confirmado	Confirmado
H9: A fidelização proporciona recompensas ou privilégios para o cliente	Confirmado	Confirmado

Fonte: Elaborado pela autora

Chegou-se à seguinte conclusão: como o sig para a variável independente é menor que $\alpha = 5\%$ rejeitou-se a hipótese nula, isto significa que fidelidade influencia na intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviços, fortificação do relacionamento e recompensas ou privilégios. Todas as hipóteses foram confirmadas (Figura 32).

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 32- Modelo final de consequência do processo fidelização

CAPÍTULO V

Neste capítulo foi apresentada a discussão dos resultados da pesquisa tendo em vista os resultados da análise de dados, o referencial teórico e a percepção da autora. O capítulo apresenta a seguinte estrutura: influência dos antecedentes de fidelidade e resultados das consequências de fidelidade.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal do trabalho era estudar os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco e as consequências dessa fidelização.

Portanto foram constituídos 36 indicadores e com aplicação da análise fatorial, as questões foram reduzidas em 10 fatores que posteriormente serviram para transformar em dois grupos de variáveis da pesquisa, nomeadamente: antecedente e consequências de fidelidade. Em seguida aplicou-se a regressão de forma a avaliar as 9 hipóteses da pesquisa. De modo geral todas as hipóteses do estudo foram confirmadas. Em seguida foi feita uma discussão mais aprofundada de cada uma das hipóteses, subdivididas em dois grupos que se integram nos objetivos específicos da pesquisa, nomeadamente: antecedentes de fidelidade e consequência de fidelidade.

5.1. Influência dos antecedentes de fidelidade

A primeira hipótese do estudo está relacionada com a variável satisfação. A questão colocada foi a seguinte - **H1: A satisfação total influencia positivamente a fidelidade do cliente.** Os resultados mostraram que a satisfação não só influencia a fidelidade do cliente como

também confirmou que é o principal antecedente de fidelidade do cliente. O estudo feito por Lu e Lu (2009) e o estudo desenvolvido por Cater e Zabkar (2009) também chegaram à mesma conclusão. Esta constatação é sustentada com o resultado do $\beta = 0.374$, ($P \leq 0,01$) que foi maior em relação à confiança, valor percebido e custo de mudanças.

De acordo com Marchetti e Prado (2004) a satisfação do cliente tem sido definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho, ou outro tipo de norma da performance decorrente da percepção de um produto ou serviço após o seu consumo. A maior parte dos respondentes, (47,7%) afirmou que antes de conhecer os serviços do banco onde recebe o seu salário tinha expectativas positivas, mas apenas 39.9% confirmou que o desempenho dos serviços oferecidos superou as expectativas que tinha antes de utilizar os serviços do banco, apesar da grande maioria acreditar que existem bancos que oferecem melhores serviços.

Portando essas constatações confirmam a influência da satisfação na fidelidade do cliente, mas por outro lado existe alguma insatisfação em relação aos serviços oferecidos pelo banco, ou seja, os clientes podem estar parcialmente satisfeitos. Seria pertinente um estudo mais aprofundado pelo banco sobre o nível de satisfação dos seus clientes, os gerentes precisam monitorar a satisfação do cliente e outros componentes relacionais e financeiros, porque a satisfação não é suficiente para reter clientes, é importante satisfazê-los totalmente (MATOS; HENRIQUE; ROSA, 2009).

A segunda hipótese está relacionada com a confiança, que é a seguinte - **H2: a confiança do cliente em relação à empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente.** Os resultados da pesquisa validaram a segunda hipótese apesar de ter sido o antecedente com a influência mais baixa, embora seja significativa na fidelidade do cliente, com $\beta = 0.124$, ($P \leq 0,01$). É provável que a fraca influência da confiança sobre a fidelidade esteja relacionada com a correlação que tem com outras variáveis. A pesquisa feita por Brei e Rossi (2005) e Saura, Deltoro e Taulet (2009) confirmou que a confiança tem um efeito indireto sobre a fidelidade, através do efeito que tem sobre o compromisso. Portanto, a ideia da influência indireta da confiança sobre a fidelidade defendida pelos autores ajuda a justificar o resultado da fraca influência da confiança na variável fidelidade.

A análise da frequência das questões mostrou que a maior parte dos respondentes tem confiança no banco onde recebe o seu salário. 74,2% afirmou que o banco realiza transações confidenciais e que fornece informações precisas. Apesar da fraca influência da confiança na fidelidade do cliente, a relação de confiança que se estabelece entre o banco é importante, pois, como refere Brei e Rossi (2005), a confiança aumenta o envolvimento dos clientes no relacionamento, promovendo a reciprocidade e o comprometimento.

A terceira hipótese é a seguinte: **H3: A entrega de valor pela empresa influencia positivamente na fidelidade do cliente.** Os resultados também confirmaram a influência do valor percebido na fidelidade do cliente, e é a segunda variável com influência mais baixa apesar de significativa na fidelidade do cliente, com $\beta = 0.323$, ($P < 0,01$). Esta hipótese também foi confirmada no estudo feito por (FORNELL et al., 1996; YANG; PETERSON, 2004)

Este resultado reforça ainda mais a necessidade do banco entregar muito mais que um simples serviço rotineiro aos seus clientes. Os bancos têm por natureza serviços semelhantes, portanto a maior probabilidade de manter um cliente fiel é oferecer um valor agregado nos serviços, ou seja, conciliar aquilo que Chen e Hu (2010) denominam por valor funcional e simbólico no mesmo serviço.

Das 217 pessoas que responderam o questionário 45,8% afirmaram que o seu banco do não oferece serviços melhores em relação a outros bancos concorrentes. Os dados da pesquisa mostram que a maior parte dos respondentes tem base de comparação, pois apenas 27.6% utilizam os serviços do banco onde recebe salário. Assim, isto significa que a maioria possui mais de um banco. Portanto pode-se constatar que apesar do valor percebido influenciar positivamente na fidelidade os clientes, os respondentes não percebem grande valor nos serviços oferecido. É necessário neste caso que o banco aposte, sobretudo em oferecer a percepção de valor simbólico derivado do social, emocional, estético e aspectos de reputação para atrair e reter o cliente (CHEN; HU, 2010).

Em relação à quarta hipótese, é: **H4: o custo de mudança influencia positivamente na fidelidade do cliente**, apesar de ter sido confirmada a hipótese relacionada com o custo de mudança foi a segunda variável que menos influenciou na fidelidade do cliente, $\beta = 0.155$,

($P \leq 0,01$). Yee, Yeung e Cheng (2010) também chegaram à mesma conclusão em relação à influência do custo de mudança sobre a fidelidade.

O valor baixo do coeficiente de determinação pode ser justificado pela controvérsia que existe em relação ao custo de mudança. Se por um lado o custo de mudança contribui para a permanência do cliente no banco, esta vantagem pode constituir uma desvantagem para o próprio banco, pois como refere (WANG, 2010), o cliente pode manter o relacionamento não pela fidelidade ao banco, mas por se sentir aprisionado por ele.

Este último autor afirma que a criação de condições para o aumento custos de mudança, em vez de aumentar o valor percebido pelo cliente e melhorar a imagem da empresa parece uma ideia condenada ao fracasso a longo prazo. Portanto, é necessário manter um cenário de alta qualidade do relacionamento de longo prazo por forma a criar maior confiança, compromisso e lealdade tornando-se um fator de escolha emocional.

O sentimento de prisão pode ter consequências negativas que prejudique a imagem do banco. De um modo geral, observou-se que existe este sentimento de insatisfação no seio dos respondentes com o serviço do banco, pelo fato dos respondentes serem obrigados a receberem os seus salários neste banco. Nestes casos muitos podem receber e transferir o salário para outro banco, de modo que possa fazer uso de outros serviços do banco da sua preferência.

A constatação feita anteriormente pode ser sustentada com o resultado da análise da frequência das questões relacionadas com a variável custo de mudança, pois 52,1% dos respondentes afirmou que não teria dificuldade em utilizar serviços de outro banco e nem teria dificuldades de mudar para um outro banco. Uma alternativa viável de aumentar simultaneamente o custo de mudança sem fazer com que o cliente se sinta aprisionado seria envidar esforços para aumentar os fatores psicológicos do custo de mudança como é o caso de serviço personalizado, como sugere (YEN, 2010), que é uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e manter os clientes atuais.

5.2. Resultados das consequências de fidelidade

A quinta hipótese é a seguinte: **H5: A fidelização dos clientes tem como consequência à intenção de compras repetidas.** Os resultados da pesquisa confirmam a influência da fidelidade a intenção de compra repetida. Foi a variável com a terceira maior influência na consequência de fidelidade do cliente, com $\beta = 0.124$, ($P \leq 0,01$). A constatação feita por Yi e La (2004) ajuda a perceber a ligação entre a fidelidade e a intenção de compra repetida, a fim de que os clientes fiéis percebam um determinado serviço mais favorável e tolerante e recomprem a mesma marca ou usem o mesmo serviço continuamente.

Esta abordagem mostra a importância que a fidelidade tem para o retorno do cliente ao banco e consequentemente um maior uso do serviço bancário, pois, como refere Waarden (2007), quando as empresas se esforçam em fidelizar por um período mais longo aumenta a repetição de compra e consequentemente aumenta o valor do retorno dos gastos realizados pela empresa em detrimento dos concorrentes.

Os resultados mostraram que a intenção de compra repetida pelos respondentes não é muito mal nem muito bem vista, a metade afirmou que tem intenção de utilizar várias vezes os serviços do banco e outros afirmaram que não tem. Apesar do maior destaque ter ido para os respondentes (31%), que admitiram não ter muito interesse em utilizar os outros serviços fornecidos pelo banco, e que o banco não tem se preocupado muito em estimulá-los a usar diferentes serviços não teriam interesse em permanecer com o banco se o padrão reduzisse de qualidade em algumas ocasiões. Estas constatações mostram o nível não muito alto de tolerância que os respondentes têm em relação ao banco, mostra ainda, certo distanciamento que existe entre ambos.

Esta é uma variável forte para consequência de fidelidade, portanto o banco deve apostar em ações que contribuam para o aumento da fidelidade e consequentemente da intenção de compra repetida. Fock, Woo e Hui (2005) referem que apenas aquelas organizações que conseguem mobilizar um sentimento de orgulho e prestígio no cliente conseguem manter o cliente fiel aos seus serviços.

A sétima hipótese do estudo é a seguinte: **H6: A fidelização contribui para que o cliente resista às tentativas de persuasão das empresas concorrentes.** A resistência à persuasão foi a variável com menor coeficiente de determinação, $\beta = 0.318$, ($P \geq 0,01$), portanto a fidelidade tem menos influência na resistência a persuasão em relação a outras consequências de fidelidade. Dick e Basu (2008) afirmaram que existe relação entre a fidelidade e resistência a persuasão. A relação proposta pelos autores é de uma forma indireta, em que o cliente fiel detentor de forte compromisso demonstra maior resistência às tentativas de persuasão da concorrência.

Os resultados da pesquisa mostraram que uma grande parcela se sente comprometida com o banco, 59.9%. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) o tempo que o cliente estabelece um relacionamento com a empresa mostra o seu comprometimento para com o serviço que recebe. Quanto mais tempo os clientes ficam com uma empresa, menor os custos de servi-los, maior volume de compra que fazem, maior o preço extra que toleram, maior a propaganda boca a boca feita, maior a margem e consequentemente maior os lucros. Mas por outro lado 36.6% dos respondentes afirmaram que não fazem nenhum esforço para resistir persuasão de bancos concorrentes.

Apesar dos resultados mostrarem uma fraca influência da fidelidade em relação à resistência à persuasão, se o banco tiver interesse em aumentar essa resistência deve se empenhar em fidelizar o cliente construindo um relacionamento de cooperativismo. Como refere Kirmani e Campbell (2004) o cooperativismo é um elemento importante para que o cliente resista às tentativas de persuasão por parte da concorrência, pois o cooperativismo é favorável na medida em que as relações são percebidas como mutuamente benéficas.

A sétima hipótese é a seguinte: **H7: A fidelização leva o cliente a recomendar os serviços da empresa a outras pessoas.** A variável recomendar serviço foi a segunda mais forte das consequências de fidelidade, com $\beta = 0.794$, ($P \geq 0,01$). Ndubisi (2006) também confirmou a influência da fidelidade no ato de recomendar serviço a terceiros.

O ato do cliente recomendar o serviço a outras pessoas traz ganho não só a curto como também a longo prazo. O cliente comprar repetidas vezes na empresa e também se tornar uma fonte segura de atração de novos clientes. Segundo Huntley (2006) quando a qualidade do

relacionamento é elevada, os clientes estão mais dispostos a recomendar as ofertas do vendedor para outras pessoas a comprarem mais com o mesmo fornecedor serviços.

A maior parte dos respondentes 39,2% afirmou que não tem motivos para dizer coisas positivas sobre o banco para outras pessoas e se alguém lhe pedisse uma recomendação não recomendaria o banco onde recebe o seu salário e muito menos incentivaria amigos e parentes a fazer negócios com o banco. Portanto nota-se que apesar de recomendar serviço ser uma variável forte em relação aos antecedentes de fidelidade, os respondentes não recomendariam os serviços do seu banco atual.

Este fato pode ter consequência muito negativas para o banco, pois o cliente além de não recomendar os serviços do banco, passa a transmitir uma má imagem dele, minando assim as futuras relações com potenciais clientes. Portanto, se o banco tem intenção de tornar os clientes em vendedores de imagem positivos da empresa deve fortalecer continuamente a satisfação dos clientes; isto é, suas necessidades devem ser alcançadas ou ultrapassadas entregando melhores serviços (CARRASCO; FOXALL, 2006).

Em relação à oitava hipótese é a seguinte: **H8: A fidelidade contribui para a fortificação do relacionamento entre a empresa e o cliente.** Fortificação do relacionamento foi a variável que teve maior influência da fidelidade, com $\beta = 0.812$, ($P < 0,01$). Outros autores como Carrasco e Foxall (2006) e Yi e La (2004) também chegaram à mesma conclusão em relação à influência da fidelidade na fortificação do relacionamento.

Isto significa que a fidelidade tem um forte papel na fortificação do relacionamento. Tendo em vista a abordagem de Blanchard et al. (2000) o banco deve ser capaz de entregar serviços que superem as expectativas do cliente e também devem oferecer políticas adequadas de serviço de pós venda que consequentemente demonstra um interesse no cliente a longo prazo.

No que refere ao relacionamento que os respondentes têm com o banco onde recebem os seus salários o resultado mostrou que o relacionamento não é tão saudável, e no que dependesse da vontade dos 51,6% dos respondentes não gostariam de manter o relacionamento com este banco por um longo período, pois não vê o relacionamento com o banco como um relacionamento de parceria de longo prazo.

Como já foi referido anteriormente que a fidelidade tem forte influência para a fortificação do relacionamento seria importante um forte investimento por parte do banco para com os seus clientes, ou seja, apostar no desenvolvimento de relacionamento efetivo com os clientes e, estabelecer um conjunto de pacotes de boa qualidade, a fim de ser capaz de manter e melhorar o relacionamento (ZINELDIN, 2005).

A última hipótese é a seguinte: **H9: A fidelização proporciona recompensas ou privilégios para o cliente.** Recompensas ou privilégios foi a segunda variável com menor coeficiente de terminação, com $\beta = 0.603$, ($P \leq 0,01$), ou seja, a influência da fidelidade nesta variável não é tão significativa quando comparada às outras variáveis. A fidelidade oferece benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente.

Palmatier, et al. (2009) chegaram à conclusão que as pessoas estão aptas a pagar àqueles que lhes proporcionam algum benefício emocional através sistemas de recompensa, pois quando ele recebe um benefício pela sua fidelidade ele tende a usar mais vezes o serviço do mesmo banco e repetição da utilização dos serviços acaba por se traduzir em benefícios para a empresa.

Os resultados também mostraram que o nível das recompensas recebidas pelos respondentes está muito baixo em relação às suas expectativas. A maior parte dos respondentes, 47.5% afirmou que o banco não o faz se sentir uma pessoa especial, 42.4% garantiram que não recebem nenhum privilégio, ou seja, os respondentes não se sentem recompensados com nenhum tipo de benefício. Seria importante que o banco procurasse desenvolver mecanismos de recompensa para os seus clientes. De acordo com Oliver (1999) quando os clientes apreciam as recompensas oferecidas pela empresa como resultado da sua fidelidade, eles sentem-se como clientes preferenciais e assim se identificam mais com a empresa.

CAPÍTULO VI

No presente capítulo são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, nomeadamente: hipóteses da pesquisa; análise crítica dos objetivos da pesquisa; relevância da pesquisa; implicação teórica; implicação gerencial; limitações da pesquisa e futuras pesquisas.

6. CONCLUSÃO

6.1. Hipóteses da pesquisa

Todas as hipóteses da pesquisa foram confirmadas. A pesquisa obteve o mesmo resultado proposto no modelo teórico, ou seja, os antecedentes de fidelidade, nomeadamente: a satisfação total do cliente, confiança do cliente pela empresa, a entrega de valor ao cliente e custo de mudança que o cliente tem quando muda de fornecedor de serviço influenciam na fidelidade dos clientes.

Por outro lado a fidelidade influencia na intenção de compra repetida do cliente, na resistência contra a persuasão da concorrência, no ato do cliente em recomendar serviços para outras pessoas, na fortificação do relacionamento entre o cliente e a empresa e na recompensa que o cliente recebe por ser fiel aos serviços da empresa.

A confirmação das hipóteses vai de acordo com as várias abordagens discutidas no referencial teórico. Vários autores que pesquisaram sobre os antecedentes de fidelidade e os que estudaram sobre a relação entre a fidelidade e as variáveis: satisfação, valor percebido e custo de mudança confirmaram a antecedência destas variáveis em relação à fidelidade. Alguns chegaram a conclusões diferentes em que defendem a influência indireta de algumas variáveis em relação à fidelidade.

No que se refere ao resultado da fidelidade existem poucos estudos que confirmem a influencia da fidelidade dos clientes na intenção de compra repetida, na resistência à persuasão,

no ato de recomendar serviços, na fortificação do relacionamento e nas recompensas ou privilégios. A validação do modelo referente ao resultado é importante, pois cria a possibilidade da continuidade e sustentabilidade da fidelização do cliente em relação aos serviços da empresa.

6.2. Análise dos objetivos da pesquisa

No que se refere ao primeiro objetivo da pesquisa, os resultados mostraram a influência dos antecedentes na fidelidade dos clientes do setor bancário. Os antecedentes que mais influenciaram na fidelidade dos clientes foram a satisfação total e o valor percebido, mas o antecedente que mais se destacou foi a satisfação total. Esta constatação reforça ainda mais a abordagem teórica que defende a satisfação total como o principal antecedente de fidelidade.

Fazendo uma análise específica da satisfação total e valor percebido dos participantes da pesquisa constatou-se que o nível de satisfação dos clientes não é tão elevado e é provável que a satisfação seja parcial. Por outro lado os resultados da pesquisa mostraram que a percepção de entrega de valor nos serviços oferecidos pelo banco é muito baixa.

Esta abordagem além de evidenciar o peso da satisfação total e do valor percebido na fidelidade do cliente que participaram da pesquisa mostra que o banco tem deficiências nestes antecedentes de fidelidade. Sendo estas duas variáveis importantes o banco precisa concentrar seus esforços no sentido de suprir essas fraquezas.

Em relação à confiança e ao custo de mudança apesar de terem sido confirmadas a sua influência sobre a fidelidade, foram os antecedentes que tiveram menor peso em relação aos outros anteriormente mencionados. Os clientes do banco que participaram da pesquisa confirmaram que tem confiança no banco e nas operações realizadas por ele. Tendo em conta que este antecedente não tem muito peso e existe uma relação de confiança não há necessidade do banco se concentrar tanto neste antecedente.

Os resultados da pesquisa mostraram que o custo de mudança é baixo, os clientes que participaram na pesquisa não mostraram nenhuma dificuldade de usar serviços de banco concorrentes. Apesar de não ser um antecedente de peso comparativamente a satisfação e valor

percebido, há necessidade do banco se preocupar em aumentar o custo de mudança não fazendo com que o cliente se sinta aprisionado mais sim, oferecendo serviço diferenciado ao cliente.

No que se refere ao segundo objetivo os resultados da pesquisa mostraram que a fidelidade do cliente tem consequências positivas como a intenção de compra repetida, resistência à persuasão, recomendar serviço, fortificação do relacionamento e recompensas ou privilégios. De um modo geral todas as consequências de fidelidade têm sua importância para a permanência do cliente no banco.

A consequência que mais se destacou foi a fortificação do relacionamento. Várias pesquisas destacam a importância da relação entre a fidelidade e o relacionamento que se estabelece entre a empresa e os seus clientes. Geralmente as empresas que fidelizam os seus clientes, obtêm retorno do investimento quando conseguem manter um relacionamento saudável e longo com eles. O que se verificou na área de estudo é que o relacionamento entre o banco e os clientes que participaram da pesquisa não é tão saudável, muitos afirmaram que no que dependesse deles não continuariam com o banco onde recebem o seu salário por um período longo.

Outras variáveis que se destacaram foi intenção de compra repetida e recomendar serviços. Quanto maior a fidelidade maior será a possibilidade dos clientes do banco que participaram da pesquisa usarem mais os serviços fornecidos pelo banco e recomendar o banco para amigos familiares e colegas. Apesar da importância desta consequência de fidelidade os resultados mostraram que existem alguns impedimentos que motivam os clientes que participaram na pesquisa de utilizarem repetidas vezes os serviços do banco onde recebem o seu salário, e o mesmo acontecem com recomendar serviços.

A resistência à persuasão e recompensa ou privilégio foram menos influenciadas pela fidelidade. De certo modo os respondentes mostraram que se sentem comprometidos com o banco, mas seria importante melhorar o relacionamento e recompensar o cliente de modo que tenha motivação para resistir à persuasão.

6.3. Relevância da pesquisa

A relevância da pesquisa centra-se no seguinte: primeiro faz uma abordagem que vai além dos antecedentes de fidelidade que é bastante estudado na literatura, introduzindo as consequências positivas da fidelidade. Muitas empresas conseguem fidelizar os seus clientes, mas nem sempre consegue mantê-los por um longo período, portanto abordar sobre as consequências não só elucida sobre as vantagens da fidelidade como também amplia a percepção sobre como a empresa pode manter a fidelidade dos seus cliente por um período logo de tempo e lucrar com a fidelidade.

A pesquisa também aborda os principais antecedentes que mais influenciam a fidelidade do cliente e aborda especificamente os antecedentes e consequências em que o banco deve investir de modo a melhorar a relação com os clientes. Por último a pesquisa avaliou a fidelidade de um seguimento de clientes que é pouco pesquisado na literatura, a fidelidade de clientes que iniciaram a relação com o banco não por iniciativa própria, mas porque recebem os seus salários através do banco.

6.4. Implicação teórica

A presente pesquisa reúne alguns dos antecedentes de fidelidade mais indicados por vários autores que abordam sobre o tema, contribuindo deste modo para o enriquecimento do assunto. Outro aspecto importante discutido no estudo foi as consequências da fidelidade, apesar da grande relevância o assunto é pouco estudado na literatura sobre a fidelidade. Esta abordagem trouxe propostas que podem ser eficientes quando se pretende discutir a sustentabilidade da fidelidade do cliente na empresa.

O modelo teórico da pesquisa propõe uma abordagem de fidelidade tendo em vista a uma sequências de causas e efeito. Por um lado se as empresas investirem na satisfação, na confiança, no valor percebido e custo de mudança elas conseguem fidelizar os seus clientes. Alcançada a fidelidade elas estarão simultaneamente aumentando a intenção de compra repetida, a resistência

à persuasão, o ato de recomendar serviços, a fortificação do relacionamento e por último as recompensas.

Portanto, esta abordagem apresenta um modelo de manutenção da fidelidade do cliente dentro da empresa, realçando a importância da continuidade da valorização do relacionamento de parceria entre a empresa e o cliente.

6.5. Implicação gerencial

Os resultados da pesquisa mostraram que dois antecedentes de fidelização se destacaram, nomeadamente: a satisfação do cliente e o valor percebido. Portanto é importante que o banco se concentre em melhorar os serviços oferecidos aos clientes tendo em vista a esses antecedentes, sem se esquecer dos restantes.

Conforme foi abordado anteriormente é importante que o banco conheça os seus clientes, que desenvolva mecanismos para que o desempenho dos serviços oferecidos sejam capazes de superar as expectativas dos clientes, oferecendo não apenas as funcionalidades do serviço, mas sobretudo o simbolismo do serviço, a emoção no contato com o serviço, o prazer de receber um excelente serviço, a experiência de ter muito mais que um simples serviço.

Portanto, a fidelidade do cliente para com os serviços da empresa aumenta por um longo período de tempo e este envolvimento faz com que o cliente não apenas receba o seu salário no banco, mas também use outro serviço financeiro que o banco dispõe e com maior frequência. Por outro lado o cliente tende a recomendar os serviços aos seus familiares, amigos colegas e outras pessoas, trazendo novos clientes para a empresa.

Além de outros benefícios que a fidelidade proporciona, possibilita a fortificação do relacionamento entre a empresa e o cliente, traduzindo-se numa relação de parceria que proporciona benefícios a longo prazo tanto para o cliente quanto para a empresa.

6.6. Limitações da pesquisa

Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa houve algumas dificuldades para a sua execução, tais como:

- A existência de poucos artigos que abordam sobre as consequências de fidelidade. Essa dificuldade foi minimizada com a introdução de informações publicadas em livros que abordam sobre Marketing de relacionamento.
- A recusa de algumas Unidades da USP-RP em participar na pesquisa e também a pouca aderência das Unidades que concordaram em participar da pesquisa.
- A pouca aderência em responder o questionário eletrônico. Esta última dificuldade foi minimizada através da implementação da segunda fase da coleta de dados, onde o questionário foi aplicado presencialmente.
- A coleta de dados foi feita nos meses de Novembro e Dezembro. De acordo com a experiência do trabalho em campo não foram os meses mais adequados, pois muitos funcionários e professores entram em férias e por serem os meses de encerramento do ano letivo estão sobrecarregados.

6.7. Futuras pesquisas

A pesquisa que envolve simultaneamente os antecedentes e consequências de fidelidade é importante, pois faz uma ligação entre como alcançar e sobretudo como manter a fidelidade do cliente. Portanto, para pesquisas futuras sugere-se o seguinte:

- A inclusão de outros antecedentes de fidelidade apontados na literatura, como são os casos da imagem e do comprometimento que são variáveis que podem influenciar muito na fidelidade do cliente.

- A aplicação do mesmo assunto em outras áreas de atividades, em que o cliente tem a mesma característica com o da pesquisa atual, ou seja, inicia o relacionamento com uma empresa de serviços não por iniciativa própria, como são os casos de pacientes de hospitais que utilizam serviços hospitalares por convênio que a empresa onde trabalha tem com determinado hospital.
- Outro direcionamento que a pesquisa poderia ter é a comparação entre os clientes do mesmo banco. Por um lado os clientes que tem um relacionamento com o banco por iniciativa própria comparando com os clientes que iniciaram o relacionamento com o banco não por iniciativa própria.

6.8. Síntese da pesquisa

O problema que se pretendia resolver na pesquisa era o seguinte: quais são os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente do serviço bancário e as consequências dessa fidelização? Para tal foi elaborado o seguinte objetivo geral: estudar os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente que é obrigado a receber o seu salário em um determinado banco e as consequências dessa fidelização.

Com base da discussão do referencial teórico foram desenvolvidas as variáveis relacionadas com os antecedentes de fidelidade, nomeadamente: satisfação; confiança; valor percebido e custo de mudança e com as consequências de fidelidade, nomeadamente: intenção de compra repetida; resistência a persuasão, recomendar serviço, fortificação do relacionamento e recompensa.

As técnicas metodológicas para mensurar as variáveis da pesquisa foram: estatística descritiva, análise fatorial e regressão linear e obtiveram-se os seguintes resultados: a satisfação e valor percebido são os principais antecedes de fidelidade, foi confinada também a influência da confiança e custo de mudança. Fortificação do relacionamento e recomendar serviço são as principais consequências de fidelidade e foi confirmada a intenção de compra repetida, a resistência à persuasão, e recompensas. Portanto de um modo geral tanto o problema de pesquisa foi resolvido, quanto o objetivo da pesquisa foi respondido (Figura 33).

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 33- Resumo da abordagem da pesquisa

CAPÍTULO VII

O presente capítulo enumera as referências bibliográficas utilizadas ao longo da elaboração do trabalho. Foi constituído principalmente por artigo e livros.

REFERÊNCIAS

ADJEL, Mavis T.; CLARK, Melissa N. Relationship marketing in A B2C context: the moderating role of personality traits. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 1, p. 73-79, 2010. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4XSK7SB1&_user=10&_coverDate=01%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637370976&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0bd1a6492fa22cf82f4dc04ea55a6fa7&searchtype=a. Acesso em: 26 maio 2010.

AHMAD, Rizal. A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 23, n. 4, p. 317-333, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1508907&show=html>. Acesso em: 26 maio 2010.

AKAMAVI, Raphaël K. A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6, p. 359-378, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1523660>. Acesso em: 26 maio 2010.

ALRUBAIEE, Laith; NAZER, Nahla Al. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/4023>. Acesso em: 26 maio 2010.

AUH, Seigyoung; JOHNSON, Michael D. Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 1, p. 35-57, 2005. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 26 maio 2010.

AURIER, Philippe; GOALA, Gilles N'. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 303-325, 2009. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/u21uux317126g816/>. Acesso em: 26 maio 2010.

BALL, D.; COELHO, P. S.; VILARES, M. J. Service personalization and loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 20, p. 391-403, 2006. Disponível em: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/service-personalization-and-loyaltyFRsB8lgZOO>. Acesso em: 8 abr. 2010.

BANDT, Olivier De; DAVIS, E. Philip. Competition, contestability and market structure in European banking sectors on the eve of EMU. European Banking Sectors on the Eve of EMU." **Journal of Banking and Finance**, v. 24, n. 6, 1045-1066, 2000. Disponível em: <http://ideas.repec.org/a/eee/jbfina/v24y2000i6p1045-1066.html>. Acesso em: 8 abr. 2010.

BARNES, James G. **Segredos de uma gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas k. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAYOL, Marie Paule; FOYE, Anne de la; TELLIER, Carole; TENENHAUS, Michel. Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. **Statistica Applicata**, v. 12, n. 3, p. 361-375, 2000. Disponível em: https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces_anonyme/home/article/s/pls_ecsi_14.pdf. Acesso em: 24 jul. 2010.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D.; QUINTANA, Agustín. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1-2, p. 253-275, 2004. Disponível em: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-16158/A-model-of-customer-loyalty.html. Acesso em: 22 abr. 2010.

BENNETT, Rebekah Russell; KENNEDY, Janet R. McColl; COOTE, Leonard V. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 12, p. 1253-1260, 2007. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/13239/>. Acesso em: 22 abr. 2010.

BLANCHARD, Kenneth; PERRIEN, Jean; MARTICOTT, François; BAHIA, Kamilia. The nurturing of relationships in commercial and retail banking. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 21, n. 2, p. 43-57, 2000. Disponível em: http://pdfserve.informaworld.com/442897_731553352_907883647.pdf. Acesso em: 29 abr. 2010.

BODET, Guillaume. Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 156-162, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-4RFKKGW1&_user=5674931&_coverDate=05%2F31%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637680843&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=287ef0603c7aa50509e5334a0a87dd5f&searchtype=a. Acesso em: 29 abr. 2010.

BONTIS, Nick; BOOKER, Lorne D.; SERENKO, Alexander. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. **Management Decision**, v. 45, n. 9, p. 1426-1445, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=00251747&volume=45&issue=9&articleid=1634354&show=html>. Acesso em: 14 jul. 2010.

BREI, Vinícius Andrede; ROSSI, Carlos Alberto Vagas. Confiança valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200008&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: 11 Maio 2010.

BRUNNER, Thomas A.; STÖCKLIN, Markus; OPWIS, Klaus. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, v. 42, n 9-10, p. 1095-1105, 2008. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=42&issue=9/10&articleid=1742406&show=html>. Acesso em: 11 Maio 2010.

CARRASCO, Rosario Vázquez; FOXALL, Gordon R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2006. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4H9PN101&_user=5674931&_coverDate=05%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637697163&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=0c132735fc034d8ac344fe2e64f39bfd&searchtype=a. Acesso em: 29 abr. 2010.

CARVALHO, Carlos Eduardo. A crise internacional desafia o modelo brasileiro de abertura e liberalização. **Estudos Avançados**, v. 23 n. 66, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142009000200010&script=sci_arttext&tlng=e. Acesso em: 29 abr. 2010

CARVALHO, Carlos Eduardo; VIDOTTO, Carlos Augusto. Abertura do setor bancário ao capital estrangeiro nos anos 1990: os objetivos e o discurso do governo e dos banqueiros. **Nova Economia**, v. 17, n. 3, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512007000300002&script=sci_arttext. Acesso em: 29 abr. 2010.

CARVALHO, Fernando J. Cardim de. Uma contribuição ao debate em torno da eficácia da política monetária e algumas implicações para o caso do Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 25, n. 4, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572005000400001&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 29 abr. 2010.

CATER, Barbara; ZABKAR, Vesna. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 7, p. 785-797, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V694SNHP2T1&_user=5674931&_coverDate=10%2F31%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_s

[ort=d& docanchor=&view=c& searchStrId=1637701368& rerunOrigin=scholar.google& acct=C000049650& version=1& urlVersion=0& userid=5674931&md5=9d5c9114178b746f670c0eda9985d177&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGP4MFK4111&_user=5674931&_coverDate=03%2F31%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637701368&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=9d5c9114178b746f670c0eda9985d177&searchtype=a). Acesso em: 13 jul. 2010.

CHANG, Yu-Hern; CHEN, Fang-Yuan. Relational benefits, switching barriers and loyalty: a study of airline customers in Taiwan. **Journal of Air Transport Management**, v. 13, n. 2, 104-109, 2007. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGP4MFK4111&_user=5674931&_coverDate=03%2F31%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637702532&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=aaa96dd6a23d4802f2e121227b3c1816&searchtype=a. Acesso em: 1 maio 2010.

CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. **Computers in Human Behavior**, v. 24, p. 2927-2944, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC4SR6FST3&_user=5674931&_coverDate=09%2F17%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637701921&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=0bc591cf980d302a50eba057840bf62e&searchtype=a. Acesso em: 11 maio 2010.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, 81-93, 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3203382>. Acesso em: 1 maio 2010.

CHEN, Po-Tsang; HU, Hsin-Hui. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 405-412, 2010. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH4XHJX9N2&_user=5674931&_coverDate=09%2F30%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637703972&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=0a0bfcb8b4fb6ba6d5166f2180420bc4&searchtype=a. Acesso em: 29 abr. 2010.

DEMOULIN, Nathalie T. M.; ZIDDA, Pietro. On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 5, p. 386-398, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4R8M9961&_user=5674931&_coverDate=09%2F30%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637707189&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=9ac73c3517032fbafcec7979aa527f4&searchtype=a. Acesso em: 24 abr. 2010.

DEMOULIN, Nathalie T. M.; ZIDDA, Pietro. Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 391-405, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4WPS9RM1&_user=5674931&_coverDate=09%2F30%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637707344&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=8b667f248333ce1f75f2ac56a6d7156f&searchtype=a. Acesso em: 30 abr. 2010.

DENG, Zhaohua; LU, Yaobin; WEI, Kwok Kee; ZHANG, Jinlong. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal of Information Management**, In Press, Corrected Proof, Available online 17, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VB44XPXT911&_user=5674931&_coverDate=08%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637705825&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=623db6493fa5d6279f737bdb8a451861&searchtype=a. Acesso em: 30 abr. 2010.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, 1994. 99-113, 2008. Disponível em: <http://jam.sagepub.com/content/22/2/99.abstract>. Acesso em: 02 maio 2010.

EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang; SCHULTZ, Franziska. Value creation in the relationship life cycle: a quasi-longitudinal analysis. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 1, p. 20-27, 2006. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V694H8MP3J3&_user=5674931&_coverDate=01%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637710163&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=d10a4bcabe22858958204c45d0973a78&searchtype=a. Acesso em: 14 jun. 2010.

EKINCI, Yuksel; DAWES, Philip L.; MASSEY, Graham R. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 1-2, p. 35-68, 2008. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1669116&show=abstract>. Acesso em: 26 abr. 2010.

FARQUHAR, Jillian Dawes; PANTHER, Tracy. Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 1, p. 9-21, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-4NG4C1S1&_user=5674931&_coverDate=01%2F31%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1637710519&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=f34a5734fb282b12ec4a9f7b2c5647b7&searchtype=a. Acesso em: 14 jun. 2010.

FOCK, Henry K.Y.; WOO, Ka-shing; HUI, Michael K. The impact of a prestigious partner on affinity card marketing. **European Journal of Marketing**, v. 39 n. 1-2, p. 33-53, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1463181>. Acesso em: 20 maio 2010.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1251898>. Acesso em: 02 jul. 2010.

FOSCHT, Thomas; SCHLOFFER, Judith; MALOLES, Cesar; CHIA, Swee L.. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27 n. 3, p. 218-241, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-2323&volume=27&issue=3&articleid=1784963&show=html>. Acesso em: 14 jun. 2010.

FULLERTON, Gordon. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 22, n. 2, 97-91, 2005. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x/pdf>. Acesso em: 26 abr. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 1, p. 60-68, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R4VHXDP41&_user=5674931&_coverDate=03%2F31%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637764407&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=86f5d8dfc75d95776702c9a6c720cad4&searchtype=a. Acesso em: 15 jun. 2010.

GRAF, Albert; MAAS Peter. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, p. 1-20, 2008. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/h8q34t5nl7468621/fulltext.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2010.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços na hora da verdade**. Tradução de Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>. Acesso em: 26 abr. 2010.

HAIR, Joseph F., et al.. **Fundamentos de métodos de pesquisas em administração**. Tradução Lene Belon Ribeirão. Porto Alegre: Bookman, 200

HARTMANN, Patrick; IBÁÑEZ, Vanessa Apaolaza. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. **Energy Policy**, v. 35, n. 4, p. 2661-2672, 2007. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V2W4MCWB331/2/a64b2331258fb57c2ab77f42534cdd25>. Acesso em: 18 abr. 2010.

HOFFMAN, K.; Douglas; BATESON, John E. G. **Marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Brasil Ramos Fernando. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HUNTLEY, Julie K. Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 6, p. 703-714, 2006. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V694GKWJ555&_user=5674931&_coverDate=08%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637772558&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=14971facd2a13dbf6651dd0f025d4107&searchtype=a. Acesso em: 15 jul. 2010.

JACKSON, William E.; NANDAKUMAR, Purushottaman; ROTH, Aleda V. Market structure, consumer banking, and optimal level of service quality. **Review of Financial Economics**, v. 12, n. 1, p. 49-63, 2003. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W61-481N3VG-2/2/e1d0f03f8d0384facf48d7d666127056>. Acesso em: 15 jun. 2010.

JAMAL, Ahmad; ANASTASIADOU, Kyriaki. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 3-4, p. 398-420, 2009. Disponível em: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/investigating-the-effects-of-service-quality-dimensions-and-expertise-4c0OJ5Pioe>. Acesso em: 06 maio 2010.

JIANG, Ying; WANG, Cheng Lu. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 4, p. 211-218, 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1563552&show=html&>. Acesso em: 04 maio 2010.

JOSEPH, Mathew; SEKHON, Yasmin; STONE George, TINSON, Julie . An exploratory study on the use of banking technology in the UK. A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance. **International Journal of Bank Marketing**, v. 23 n. 5, p. 397-413, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02652323&volume=23&issue=5&articleid=1513508&show=html>. Acesso em: 04 maio 2010.

Johnson, M.S., Sivadas, E., Garbarino, E., 2008. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. **Journal of Services Marketing**. 22 (5), 353-362. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1740477&show=html>. Acesso em: 04 maio 2010.

JUHL, Hans Jorn; KRISTENSEN, Kai; OSTERGAARD, Peder. Customer satisfaction in European food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, n. 6, p. 327-334, 2002. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-45CW1346&_user=5674931&_coverDate=11%2F30%2F2002&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637778782&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=ec02c758add37a078b6541860e4b840d&searchtype=a. Acesso em: 03 maio 2010.

JULANDER, Claes-Robert; SÖDERLUND, Magnus. Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. **SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration**, v. 1, n. 2003, 2003. Disponível em: http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_001.pdf. Acesso em: 06 maio 2010.

KARATEPE, Osman M.; YAVAS, Ugur; BABAKUS, Emin. Measuring service quality of banks: Scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 5, p. 373-383, 2005. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4FHJGBR2&_user=5674931&_coverDate=09%2F30%2F2005&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637780621&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=b7ade59b9842dd4a3325c6c5aa628695&searchtype=a. Acesso em: 05 jul. 2010.

KEH, Hean Tat; LEE, Yih Hwai. Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 127-136, 2006. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4JRVCR72&_user=5674931&_coverDate=12%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637782370&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=8cf7d62ea106b3a70aa2f0bc6cb37499&searchtype=a. Acesso em: 18 jul. 2010.

KEININGHAM, Timothy L.; COOIL, Bruce; AKSOY, Lerzan; ANDREASSEN, Tor W.; WEINER, Jay. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 4, p. 361-384, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1615783&show=abstract>. Acesso em: 19 jun. 2010.

KIRMANI, Amna; CAMPBELL, Margaret C. Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 573-582, 2004. Disponível em: <http://www.jstor.org>. Acesso em: 08 jul. 2010.

KUMAR, V.; SHAH, Denish. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-329, 2004. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/topic.asp?artid=172>. Acesso em: 16 maio 2010.

LASSAR, Walfried M.; MANOLIS, Chris; WINSOR, Robert D. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 4, p. 181-199, 2000. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/032/2000/00000018/00000004/art00003>. Acesso em: 19 jun. 2010.

LEENHEER, Jorna; HEERDE, Harald J. van ; BIJMOLT, Tammo H.A. ; SMIDTS, Ale. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2007. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R4MY0TJ82&_user=5674931&_coverDate=03%2F31%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637790163&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=b9b753c496751fcc35e2d581df7d613d&searchtype=a. Acesso em: 24 abr. 2010.

LEENHEER, Jorna; BIJMOLT, Tammo H. A. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 429-442, 2008. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4RJRF11&_user=5674931&_coverDate=11%2F30%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637793249&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=acebfcd572129898b80f171355cb85e6&searchtype=a. Acesso em: 06 maio 2010.

LEWIN, Jeffrey E. Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize? **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 3, p. 283-299, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V694S1JK4V1&_user=5674931&_coverDate=04%2F30%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637793424&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=fal5c5adde732fafa7cec44e17cb2bfff&searchtype=a. Acesso em: 15 jul. 2010.

LEWIS, Barbara R.; SOURELI, Magdalini. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 15-31, 2006. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com>. Acesso em: 14 jul. 2010.

LIN, Hsin-Hui; SHUN, Wang Yi-. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. **Information & Management**, v. 43, n. 3, p. 271-282, 2006. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-4H68T2G1&_user=5674931&_coverDate=04%2F30%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1637798069&_rerunOrigin=google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=db895e89e4cb8293f74feefea0c8a302&searchtype=a. Acesso em: 18 jun. 2010.

LING, R.; YEN, D. C. Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies. **Journal of Computer Information Systems**, v. 41, p. 82-97, 2001.

Disponível em: <http://www.allbusiness.com/technology/computer-software-customer-relation/975920-1.html>. Acesso em: 21 nov. 2010.

LU, Juan; LU, Yan. Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. **Frontiers of Business Research in China**, v. 3 n. 1, pp. 63-78, 2009. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/j57q2rg82225w030/fulltext.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2010.

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. Customer loyalty: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 1084-1094, 2008. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1742405&show=abstract>. Acesso em: 17 jun. 2010.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais. **RAC**, v. 8, n. 4, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000400002&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: 01 jul. 2010.

MATOS, Celso Augusto de; HENRIQUE, Jorge Luiz; ROSA, Fernando de. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 7, p. 506-523, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1817191&show=html>. Acesso em: 03 jul. 2010.

MAURI, Chiara. Card loyalty: a new emerging issue in grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 1, p. 13-25, 2003. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN47FDGF03&_user=8426700&_coverDate=01%2F31%2F2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1411985770&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=5ca923a525118efb519ed772b03a8688. Acesso em: 09 maio 2010.

MUNDT, K.; DAWES, J.; SHARP, B. Can a brand outperform competitors on cross-category loyalty? An examination of cross-selling metrics in two financial services markets. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23 n. 7, p. 465-469, 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=23&issue=7&articleid=1580845&show=html>. Acesso em: 15 maio 2010.

NDUBISI, Nelson Oly. Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 1, p. 0263-4503. 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02634503&volume=17&issue=1&articleid=854447&show=html>. Acesso em: 05 jul. 2010.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252099>. Acesso em: 12 jul. 2010.

OLIVER, Richard L; BURKE, Raymond R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, Feb. 1999. Disponível em: <http://jsr.sagepub.com/content/1/3/196.full.pdf+html>. Acesso em: 12 out. 2010.

OREIRO, José Luís da Costa; PAULA, Luiz Fernando de; SILVA, Guilherme Jonas Costa da; ONO, Fábio Hideki. Determinantes macroeconômicos do *spread* bancário no Brasil: teoria e evidência recente. **Economia Aplicada**, v. 10, n. 4, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141380502006000400007&script=sci_arttext&lng=en. Acesso em: 28 jun. 2010.

PAULA, Luiz Fernando de. Determinantes e impactos da recente entrada de bancos europeus no Brasil. **Economia**, Curitiba, v. 30, n. 2, p. 35-77, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://en.scientificcommons.org/18253003>. Acesso em: 20 jul. 2010.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade. Loyalty's antecedents: a cross-sector study. **Latin American Business Review**, v. 8, n. 1, 2006. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=PERIN%2C+Marcelo+Gattermann%3B+SAMPADIO%2C+Cl%C3%A1udio+Hoffmann%3B+BREI%2C+Vin%C3%ADcius+Andrade.+Loyalty%2%80%99s+Antecedents%3A+A+CrossSector+Study.&btnG=Pesquisar&lr=&as_ylo=&as_vis=0. Acesso em: 19 maio 2010.

POLLACK, Birgit Leisen. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 1, p. 42-50, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1771418&show=abstract>. Acesso em: 14 abr. 2010.

POLO, Yolanda; SESÉ, F. Javier. How to make switching costly the role of marketing and relationship characteristics. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 119, 2009. Disponível em: <http://jsr.sagepub.com/content/12/2/119>. Acesso em: 02 jun. 2010.

REA, Louis M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento a execução. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RINTAMÄKI, Timo; KUUSELA, Hannu; MITRONEN, Lasse. Identifying competitive customer value propositions in retailing. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 6, p. 621-634, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0960-4529&volume=17&issue=6&articleid=1640523&show=html>. Acesso em: 17 jun. 2010.

ROSENBAUM, M. S.; OSTROM, A. L.; KUNTZE, R. Loyalty Programs and a Sence of Community. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 4, p. 222-233, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1509834>. Acesso em: 14 abr. 2010

ROWLEY, Jennifer. The four Cs of customer loyalty. **Marketing, Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 574-582, 2005. Disponível em: <http://en.scientificcommons.org/54447917>. Acesso em: 15 maio 2010.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 3, p. 35-51, 2007. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/pos/MATERIAIS/MBA%20em%20Gest%E3o%20Empresarial/Material%20Prof.%20Anderson/artigo%20adm%2023.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2010.

SAURA, Irene Gil; DELTORO, Marta Frasset; TAULET, Amparo Cervera. The value of B2B relationships. **Industrial Management & Data Systems**, v. 109, n. 5, p. 593-609, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=html>. Acesso em: 17 maio 2010.

SILVA, Antonio Carlos Magalhães da. Testes de eficiência na área de seguradoras, previdência privada aberta e capitalização no mercado brasileiro em relação ao período de 2000 a 2003: uma abordagem através de testes não paramétricos e modelos de lógica nebulosa. **Revista Brasileira Risco e Seguro**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 89-119, 2006. Disponível em: <http://www.rbrs.com.br>. Acesso em: 18 maio 2010.

SHANKA, Venkatesh; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 153-175, 2003. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R48GVVPH2&_user=8426700&_coverDate=06%2F30%2F2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1412497313&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=1530352e59f0e938d02888693d72383a. Acesso em: 08 abr. 2010.

SHARYN, Rundle-Thiele. Look after me and I will look after you. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 414-420, 2006. Disponível em: <http://en.scientificcommons.org/53627181>. Acesso em: 23 maio 2010.

STACKPOLE, Irving L. Loyalty is priceless. In: SEMINARS FOR THE ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN COLLEGE OF HEALTH CARE ADMINISTRATORS (ACHCA). **Annals...** Brookline: Stackpole & Associates, 2009. Disponível em: www.stackpoleassociates.com/seminars/cala. Acesso em: 13 jun. 2010.

SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4P0N2091&_user=8426700&_coverDate=05%2F31%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanch

[or=&view=c&_searchStrId=1412495145&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=fbeaf054899abec2ee554126a100155f](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4H9YJCJ71&_user=8426700&_coverDate=12%2F31%2F2005&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1412495145&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=fbeaf054899abec2ee554126a100155f). Acesso em: 18 maio 2010.

TAYLOR, Gail Ayala; NESLIN, Scott A. The current and future sales impact of a retail frequency reward program. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4H9YJCJ71&_user=8426700&_coverDate=12%2F31%2F2005&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1413218371&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=850fa2cfc6ddb1623aa65ce3a90a8c1c. Acesso em: 11 jun. 2010.

THIELE, Rundle S. Look after me and I will look after you. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 414-420, 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=23&issue=7&articleid=1580839&show=html>. Acesso em: 25 maio 2010.

WAARDEN, Lars Meyer. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 223-236, 2007. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4N74JDR1&_user=8426700&_coverDate=04%2F30%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1412522482&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=cea33183299b2dcd19166d0529d2c18b. Acesso em: 14 abr. 2010.

WANG, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong, YANG, Yongheng . An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2-3, p. 169-182, 2004. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D4N74JDR1&_user=8426700&_coverDate=04%2F30%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1412525768&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=56850f6ec24d2836193b63b2c0077bc7. Acesso em: 09 jun. 2010.

WANG, Chung-Yu. Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 3, p. 252-262, 2010. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/123280014/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>. Acesso em: 13 maio 2010.

WEI, Mei-Ling; FISCHER, Eileen; MAIN, Kelley J. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n.1, p. 34-44, 2008. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jppm.27.1.34>. Acesso em: 02 jul. 2010.

WHITE, Lesley; YANAMANDRAM, Venkata. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 3, p. 298-316, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0960-4529&volume=17&issue=3&articleid=1603349&show=html>. Acesso em: 30 jun. 2010.

VESEL, Patrick; ZABKAR, Vesna. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 5, p. 396-406, 2009. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN4WKS6CY1&_user=8426700&_coverDate=09%2F30%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1412553430&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=05bcf775ea8442c73385e91e6a3316bb. Acesso em: 07 jul. 2010.

VIDOTTO, Rodrigo Silva; MIGLIATO, Antônio Luiz Tonissi; ZAMBON, Antonio Carlos. O Moving Average Convergence-Divergence como ferramenta para a decisão de investimentos no mercado de ações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=400569>. Acesso em: 10 jul. 2010.

VIEIRA, Valter Afonso; SLOGO Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, 2008a. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552008000400006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 10 jul. 2010.

VIEIRA, Valter Afonso; SLOGO, Luiz Antonio. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **RAC**, Curitiba, v. 12, p. 65-87, 2008b. Edição Especial. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552008000500004&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 19 jun. 2010.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/109596561/abstract>. Acesso em: 21 jun. 2010.

YANG, Defeng; WANG, Xinxin. The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. **Frontiers of Business Research in China**, v. 4, n. 1, p. 1673-7431, 2010. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/e05m535x57210517/>. Acesso em: 13 abr. 2010.

YEE, Rachel W. Y.; YEUNG, Andy C. L.; CHENG, T. C. Edwin. The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 5, p. 651-668, 2008. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VB74RRFNG01&_user=8426700&_coverDate=09%2F30%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1412581081&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8426700&md5=05bcf775ea8442c73385e91e6a3316bb

[_version=1& urlVersion=0& userid=8426700&md5=01729e797918614626314513b70e3c07.](#)
Acesso em: 13 abr. 2010.

YEE, Rachel W. Y.; YEUNG, Andy C. L.; CHENG, T. C. Edwin. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, v. 124, n. 1, p. 109-120, 2010. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VF84XJP3X45&_user=8426700&_coverDate=03%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1412584021&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1& urlVersion=0& userid=8426700&md5=4682018293f72dfae564ff88d5fe20b3..
Acesso em: 26 maio 2010.

YEN, Yung-Shen. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=10662243&volume=20&issue=2&articleid=1852680&show=html>. Acesso em: 02 jun. 2010.

YI, Youjae; LA, Suna. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology and Marketing**, v. 21 n. 5, p. 351-373, 2004. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/107641943/abstract>. Acesso em: 02 jun. 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Jo Mary. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag, Carlos Alberto Silveira Naetto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZINELDIN, Mosad. Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. **The TQM Magazine**, v. 1, n. 4, p. 329-344, 2005. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0954478X&volume=17&issue=4&articleid=1509038&show=html>. Acesso em: 02 jun. 2010.

Apêndice A

Universidade São Paulo Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto Instrumento de Coleta de Dados (Questionário)
--

Título da Pesquisa “Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário”
--

Data	____/____/10	Hora de início da entrevista	____h____min.
-------------	--------------	-------------------------------------	---------------

Seção “A” Antecedentes e consequências de fidelidade

Esta seção tem com objetivo avaliar a sua fidelidade em relação ao banco do Brasil, onde você recebe o seu salário. Assinala com “X” a pontuação que te parece mais apropriada, sendo que “1” significa discordo totalmente e “5” concordo totalmente:

Discordo totalmente	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Concordo Totalmente
---------------------	--------------------------	---------------------

Questões sobre Antecedentes e Consequências de fidelidade	Pontuação
1. Antes de conhecer o meu banco atual eu tinha expectativas positivas em relação aos serviços oferecidos pelo banco?	1– 2– 3– 4– 5
2. Eu avalio positivamente o desempenho dos serviços oferecidos pelo banco.	1– 2– 3– 4– 5
3. 10. Fazendo uma comparação entre as expectativas que tinha antes de começar a receber o meu salário neste banco e agora, eu posso afirmar que o desempenho dos serviços do banco superou as minhas expectativas.	1– 2– 3– 4– 5
4. Na minha opinião o banco oferece os melhores serviços que já tive até hoje.	1– 2– 3– 4– 5
5. Este banco é confiável financeiramente.	1– 2– 3– 4– 5
6. O banco me fornece serviços sem erros.	1– 2– 3– 4– 5
7. O banco realiza as operações de forma confidencial.	1– 2– 3– 4– 5
8. O banco me fornece informações precisas.	1– 2– 3– 4– 5
9. Eu diria que o banco oferece serviços superiores a outros bancos.	1– 2– 3– 4– 5
10. Eu acredito e confirmo que o banco oferece serviços excelentes	1– 2– 3– 4– 5

11. Comparando o que pagaria para começar a usar serviço de outros bancos concorrentes, acho que o meu banco fornece um bom valor.	1- 2- 3- 4- 5
12. Comparando o que pago ao banco e o que eu poderia obter de outros bancos concorrentes. Acho que o meu banco oferece bom valor.	1- 2- 3- 4- 5
13. É difícil para mim, usar serviços de outros bancos.	1- 2- 3- 4- 5
14. Seria complicado para mim mudar de banco.	1- 2- 3- 4- 5
15. Sinto-me bloqueado por este banco.	1- 2- 3- 4- 5
16. Eu me sinto inseguro (a) em relação aos serviços semelhantes que outros bancos podem me oferecer.	1- 2- 3- 4- 5
17. Se eu precisasse escolher um novo banco eu escolheria o meu banco atual.	
18. Eu pretendo continuar com este banco, por um longo período de tempo.	1- 2- 3- 4- 5
19. Eu tenho consideração pelo banco.	1- 2- 3- 4- 5
20. Tenho a intenção de utilizar os serviços oferecidos pelo banco.	1- 2- 3- 4- 5
21. O meu banco me estimula a usar serviços repetidamente.	1- 2- 3- 4- 5
22. Estou convencido (a) que vou retornar várias vezes ao banco.	1- 2- 3- 4- 5
23. Eu continuaria com o banco ainda que o padrão reduzisse de qualidade em algumas ocasiões.	1- 2- 3- 4- 5
24. É importante para mim que minhas ações sejam coerentes com as minhas crenças.	1- 2- 3- 4- 5
25. É importante para mim que o banco me veja como uma pessoa estável que não muda de opinião com frequência.	1- 2- 3- 4- 5
26. Eu faço um esforço para resistir a persuasão de bancos coerentes.	1- 2- 3- 4- 5
27. Vou dizer coisas positivas sobre o banco para outras pessoas.	1- 2- 3- 4- 5
28. Vou recomendar o banco para alguém que me pedir sugestão de algum banco.	1- 2- 3- 4- 5
29. Vou incentivar amigos e parentes a fazer negócios com o banco.	1- 2- 3- 4- 5
30. O banco mantém um bom relacionamento comigo.	1- 2- 3- 4- 5
31. Gostaria de manter o relacionamento com este banco por um longo período.	1- 2- 3- 4- 5

32. Eu vejo a minha relação com o banco como uma parceria de longo prazo.	1– 2– 3– 4– 5
33 O banco me faz sentir que sou um (a) cliente exclusivo (a)	1– 2– 3– 4– 5
34. O banco oferece privilégios que nenhum outro banco me oferece.	1– 2– 3– 4– 5
35. Eu recebo recompensas não financeiras pelo fato de usar os serviços do banco (confiança, segurança compreensão, amizade).	1– 2– 3– 4– 5
36. Não me sinto recompensado (a) por usar serviços do banco.	1– 2– 3– 4– 5

Seção “A”: Informações Pessoais

37.	Profissão?	
38.	Nome do local de trabalho (Faculdade)?	
39.	Sexo?	☐ Feminino ☐ Masculino

40. Qual é a sua formação?

a) ☐	Ensino fundamental completo
b) ☐	Ensino médio completo
c) ☐	Curso superior completo
d) ☐	Especialização completa
e) ☐	Mestrado completo
f) ☐	Doutorado completo
g) ☐	Pós-Doutorado completo

41. Qual é a sua Idade

42. Você usa serviços bancários de quantos bancos?

Hora do fim da entrevista	__ h __ min.
----------------------------------	--------------

Apêndice B

Boa tarde,

Chamo-me Arcélia Leonilde Joaquim, pós-graduanda no curso de mestrado em Administração de Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de

Ribeirão Preto, na Universidade de São Paulo, com o nº de USP: 6930141, e desenvolvo como

projeto de dissertação a pesquisa intitulada “**Estudo dos antecedentes e conseqüentes da fidelidade dos clientes do serviço bancário**”. Estou sendo orientada pelo Prof. Paulo Miranda. Os dados para a dissertação serão coletados no campus de Ribeirão Preto.

Pretendo aplicar o pré-teste da minha pesquisa, para tal preciso contar com a vossa colaboração. Portanto, para efetivação do teste, venho, através, deste pedir que responda e avalie o questionário em anexo. Caso tenha alguma dificuldade de percepção de alguma questão ou tenha alguma sugestão peço que indique no fim do questionário. Para avaliação do questionário pode também basear-se nos seguintes pontos:

- Avaliar a relevância de cada item para medir o construto de qualidade de serviço percebida no sector bancário;
- Re-classificar os itens cuja classificação entre as dimensões é questionada;
- Ponto fora, itens ambíguos deve substituí-los por outros de melhor qualidade;
- Quando necessário, sugerir itens adicionais.

Agradeço desde já pela colaboração

Sds.

Apêndice C

Ribeirão Preto/SP, 10 de Outubro de 2010.

Ilmo. Prof. Dr. XXXXXXXXXX

Diretor da Faculdade de XXXXXX

Assunto: **SOLICITAÇÃO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA**

Prezado Sr.

Eu, Arcélia Leonilde Joaquim, pós-graduanda no curso de mestrado em Administração de Organizações, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, na

Universidade de São Paulo, com o nº de USP: 6930141, e desenvolvo como projeto de dissertação a

pesquisa intitulada “**Estudo dos antecedentes e conseqüentes da fidelidade dos clientes do serviço bancário**”. Os dados para a dissertação serão coletados no campus de Ribeirão Preto.

Portanto, para efetivação da pesquisa, venho, através, deste, pedir que autorize a aplicação do inquérito aos funcionários e docentes da instituição.

Atenciosamente,

Assinatura

Assinatura

(Arcélia Leonilde Joaquim)

(Paulo Sergio Miranda Mendoza)

Apêndice D: Resultado de matriz de correlação

Satisfação total: Correlation Matrix ^a					Confiança: Correlation Matrix ^a					Valor percebido: Correlation Matrix ^a							
	Q1_	Q2_	Q3_	Q4_		Q5_	Q6_	Q7_	Q8_		Q9_	Q10_	Q11_	Q12_			
Correlation	Q1_	1	0.524	0.392	0.451	Correlation	Q5_	1	0.478	0.571	0.528	Correlation	Q9_	1	0.789	0.584	0.604
	Q2_	0.524	1	0.724	0.67		Q6_	0.478	1	0.485	0.585		Q10_	0.789	1	0.589	0.624
	Q3_	0.392	0.724	1	0.676		Q7_	0.571	0.485	1	0.522		Q11_	0.584	0.589	1	0.849
	Q4_	0.451	0.67	0.676	1		Q8_	0.528	0.585	0.522	1		Q12_	0.604	0.624	0.849	1
Sig. (1-tailed)	Q1_		0	0	0	Sig. (1-tailed)	Q5_		0	0	0	Sig. (1-tailed)	Q9_		0	0	0
	Q2_	0		0	0		Q6_	0		0	0		Q10_	0		0	0
	Q3_	0	0		0		Q7_	0	0		0		Q11_	0	0		0
	Q4_	0	0	0			Q8_	0	0	0			Q12_	0	0	0	
a. Determinant = .160					a. Determinant = .261					a. Determinant = .059							

Fonte: Resultado de análise do Teste KMO e de Bartlett

Apêndice E: Resultado Percentagem de variância explicada por um fator

Satisfação Total

Confiança

Valor percebido

Custo de mudança

Fidelidade

Intenção de compra repetida

Resistencia a persuasão

Recomendar Serviço

Fortificação do relacionamento

Recompensa ou privilégios

Fonte: Resultado de análise de dados

Apêndice F: Resultado da correlação de Pearson dos antecedentes de fidelidade

Correlations						
		SatisfaçãoTot	Confiança	ValorPer	CustoM	Fidelidade
SatisfaçãoTot	Pearson Correlation	1	.693**	.821**	.340**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
Confiança	Pearson Correlation	.693**	1	.689**	.190**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	217	217	217	217	217
ValorPer	Pearson Correlation	.821**	.689**	1	.373**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
CustoM	Pearson Correlation	.340**	.190**	.373**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Fidelidade	Pearson Correlation	.779**	.636**	.774**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice G: Resultado do método enter

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CustoM, Confiança, SatisfaçãoTot, ValorPer ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Fonte: Resultados de análise de dados

Apêndice H: Resultado do teste ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.400	4	37.100	116.349	.000 ^a
	Residual	67.600	212	.319		
	Total	216.000	216			

a. Predictors: (Constant), CustoM, Confiança, SatisfaçãoTot, ValorPer

b. Dependent Variable: Fidelidade

Apêndice I: Histograma da estatística residual

Histogram

Fonte: Resultados de análise de dados

Apêndice J: Resultado de coeficiente de determinação ajustado

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.270E-17	.038		.000	1.000	-.076	.076
	SatisfaçãoTot	.374	.071	.374	5.266	.000	.234	.514
	Confiança	.124	.056	.124	2.202	.029	.013	.234
	ValorPer	.324	.072	.324	4.519	.000	.183	.466
	CustoM	.155	.042	.155	3.696	.000	.072	.237

a. Dependent Variable: Fidelidade

Fonte: Resultados de análise de dados

Apêndice K: Resultado da correlação de Pearson das consequência de fidelidade

Correlations

		IntençãoCR	ResistenciaP	RecomndarS	FortificaçãoR	RecompensasP	Fidelidade
IntençãoCR	Pearson Correlation	1	.263**	.703**	.731**	.635**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	217	216	217	217	217	217
ResistenciaP	Pearson Correlation	.263**	1	.290**	.271**	.168*	.318**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000
	N	216	216	216	216	216	216
RecomndarS	Pearson Correlation	.703**	.290**	1	.763**	.660**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	217	216	217	217	217	217
FortificaçãoR	Pearson Correlation	.731**	.271**	.763**	1	.625**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	217	216	217	217	217	217
RecompensasP	Pearson Correlation	.635**	.168*	.660**	.625**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000
	N	217	216	217	217	217	217
Fidelidade	Pearson Correlation	.741**	.318**	.794**	.812**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	217	216	217	217	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Resultados de análise de dados

Apêndice L: Resultado do método enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fidelidade ^a	.	Enter

Fonte: Resultados de análise de dados

Apêndice M: Resultado do coeficiente linear de regressão

Model Summary ^b				
Model	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio padrão estimado
Intenção C.R	.741 ^a	.549	.547	.67284614
Resistência P	.318 ^a	.101	.097	.95014902
Recomendar S	.794 ^a	.631	.630	.60868484
Fortificação R	.812 ^a	.659	.657	.58546654
Recompensa	.603 ^a	.363	.360	.79994715

Fonte: Elaborado pela autora

Apêndice N: Resultado do teste ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Intenção de compra repetida	Regression	118.665	1	118.665	262.114	.000 ^a
	Residual	97.335	215	.453		
	Total	216.000	216			
Resistencia a persuasão	Regression	21.804	1	21.804	24.152	.000 ^a
	Residual	193.196	214	.903		
	Total	215.000	215			
Recomendar service	Regression	136.343	1	136.343	368.000	.000 ^a
	Residual	79.657	215	.370		
	Total	216.000	216			
Fortificação do	Regression	142.304	1	142.304	415.158	.000 ^a

relacionamento	Residual	73.696	215	.343		
	Total	216.000	216			
Recompensa/privilegios	Regression	78.537	1	78.537	122.836	.000 ^a
	Residual	137.463	215	.639		
	Total	216.000	216			

Fonte: Elaborado pela autora

Apêndice O: Resultado de estatística residual

Fonte: Resultados de análise de dados