

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

ALÉXIA HENTGES

ANTECEDENTES DA LEALDADE DO SEGMENTO *BUSINESS-TO-BUSINESS* (B2B):

Um estudo com clientes bancários no Rio Grande do Sul

SÃO LEOPOLDO

2011

ALÉXIA HENTGES

ANTECEDENTES DA LEALDADE DO SEGMENTO *BUSINESS-TO-BUSINESS* (B2B):

Um estudo com clientes bancários no Rio Grande do Sul

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

SÃO LEOPOLDO

2011

H527a Hentges, Aléxia
Antecedentes da lealdade do segmento business-to-business (B2B): um estudo com clientes bancários no Rio Grande do Sul / por Aléxia Hentges. -- São Leopoldo, 2011.

99 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2011.
Orientação: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, Ciências Econômicas.

1.Clientes – Fidelização – Rio Grande do Sul. 2.Clientes – Fidelização – Bancos. 3.Marketing de relacionamento. 4.Bancos – Serviços ao cliente. 5.Satisfação do consumidor. 6.Lealdade. I.Matos, Celso Augusto de.
II.Título.

CDU 658.89(816.5)
658.89:336.7
658.8

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

Aléxia Hentges

ANTECEDENTES DA LEALDADE DO SEGMENTO *BUSINESS-TO-BUSINESS* (B2B):

Um Estudo com Clientes Bancários no Rio Grande do Sul

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 13 de julho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabiano Larentis – UCS

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido – UNISINOS

Prof. Dr. Rafael Teixeira – UNISINOS

Prof. Dr Celso Augusto de Matos (Orientador)

Visto e permitida à impressão

São Leopoldo,

Prof^a. Dr^a. Yeda Swirski de Souza

Coordenadora PPG em Administração

A Deus por iluminar meu caminho. Aos meus pais Cilda e Ademar por sempre acreditarem na minha capacidade. E ao meu marido Jorge por todo o apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

A trajetória do início da vida acadêmica, até a realização da dissertação para conclusão do mestrado não é uma trajetória fácil, e com certeza se não houvesse colaboração, cooperação, incentivo e apoio não teria sido possível trilhar este caminho. Gostaria de agradecer a algumas pessoas e organizações que permitiram que este momento fosse possível.

Em primeiro lugar a minha família que sempre me apoiou e serviu de exemplo:

- Ao meu marido Jorge, pelo apoio incondicional, pelo incentivo, pela colaboração e claro por todo o carinho e compreensão;
- Aos meus pais - Ademar e Cilda que sempre acreditaram, incentivaram, apoiaram e torceram por mim, que aconselharam com palavras sábias e carinhosas;
- A minha irmã Vanice pelo apoio, inclusive na realização da pesquisa e também pelas horas de diversão e descontração.
- Aos meus sogros: Amélia e Blondino por todo o carinho.

Ao meu empregador Banco do Brasil pelo apoio financeiro imprescindível para a realização do mestrado e também pelo apoio dos colegas que colaboraram.

Ao professor Dr. Celso Augusto de Matos, meu orientador pela possibilidade de aprender e pela tranquilidade com que conduziu as orientações e as nossas reuniões.

Aos colegas do mestrado da turma 10 pelos momentos de debates, discussões, de colaboração, cooperação e também das confraternizações.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos e todos os seus professores e funcionários, em especial a Ana Zilles sempre atenciosa e prestativa.

E ainda o agradecimento a Deus que torna todas as coisas possíveis.

RESUMO

Muitos estudos já foram realizados em marketing de relacionamento no intuito de fortalecer os laços entre clientes e empresas. Nesse sentido a relação entre duas empresas (cliente/fornecedor) ou mercado B2B tem recebido atenção na literatura de marketing. Estes consumidores empresas costumam diferenciar-se nesta relação tendo em vista que na maioria das vezes suas aquisições de produtos e serviços são muito mais expressivas, tanto em quantidade quanto em valores. Assim estas relações são objeto deste estudo e foram analisadas no mercado bancário, buscando explicar a influência dos antecedentes da lealdade para as empresas clientes de bancos. Para isto foi proposto um modelo no qual foram estudados como antecedentes da lealdade: satisfação, comprometimento afetivo, valor percebido e confiança; e algumas variáveis moderadoras, como: custos de mudança, relacionamento com o gerente, preferência de canais, crédito, dependência e imagem, que foram avaliadas na relação direta com a lealdade e ainda como moderadoras da relação satisfação - lealdade. Foi utilizada a técnica de regressão linear múltipla para explicar a interação destes antecedentes na relação com a lealdade. A pesquisa se baseia em um *survey* do tipo transversal, sendo analisada uma amostra de 128 empresas do Rio Grande do Sul, que responderam a um questionário estruturado contendo as escalas dos constructos e as questões sobre o perfil das empresas. Os resultados principais mostraram que as variáveis que mais influenciaram a lealdade das empresas com seu principal banco foram: satisfação, comprometimento afetivo, imagem e dependência. E nos efeitos moderadores foi possível observar a interação dos custos de mudança, do relacionamento com o gerente e da dependência do cliente com a variável satisfação na sua relação com a lealdade, sendo que cada um desses efeitos foram testados de modo independente. Os coeficientes negativos para os termos de interação, representando os efeitos moderadores, revelaram que clientes que possuem altos custos de mudança, alta dependência ou um bom relacionamento com o gerente no seu principal banco não precisam ter uma satisfação tão elevada para manterem-se leais a este banco.

Palavras-chave: b2b. lealdade. bancos. relacionamento. satisfação. comprometimento afetivo. custos de mudança. regressão linear múltipla.

ABSTRACT

Many studies have been made about relationship marketing with the intention of straightening the bonds between companies and clients. But the relationship between two companies (client/supplier) or market B2B is worth of distinction. These consumer companies usually stand out at this relation, in the sense that most of the time their products and services purchases are greater, in amount and price wise. Therefore, these relationships are the objects of this study and have been analyzed in the banking market, trying to explain the influence of the predecessors of loyalty to companies that are bank clients. For that matter, it was proposed a model in which was studied as predecessors of loyalty: satisfaction, affective commitment, perceived value and trust; and some moderational variables as: switching cost, relationship with managers, channel preference, credit, dependency and image, that were evaluated in the direct relation with the loyalty and as moderators of the satisfaction – loyalty relationship. It was used the multiple linear regression technique to explain the interaction of these predecessors in the relation with the loyalty. The research was based in a survey of the transversal kind, being analyzed a sample of 128 companies from Rio Grande do Sul, that answered a structured poll containing the constructors scales and the questions about the profile of these companies. The main results showed that the variables that were more influential in the companies loyalty with their main business bank were: satisfacion, affective commitment, image and dependency. And in the moderation effects it was possible to observe the intention of the change costs, the relationship with the manager and the client dependency with the satisfaction variable in the relation with the loyalty, being that each one of these effects were tested in an independent way. The negative coefficient in the interaction terms, representing the moderational effects, revealed that clients that have high change cost, high dependency or a good relationship with the manager at their main bank don't need to have a high satisfaction to keep themselves loyal to that bank.

Keywords: b2b. loyalty. banks. relationship. satisfaction. affective commitment. switching cost. multiple linear regression.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Proposto para os Antecedentes da Lealdade	20
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da amostra de acordo com os ramos de atuação das empresas	50
Gráfico 2 - Tempo de atuação da empresa no mercado	51
Gráfico 3 - Quantidade de funcionários das empresas	51
Gráfico 4 - Composição da amostra de acordo com o faturamento bruto anual	52
Gráfico 5 - Distribuição normal.....	62
Gráfico 6 - Plotagem dos Resíduos do Modelo.....	62
Gráfico 7 - Análise de homoscedasticidade do modelo	63
Gráfico 8 - Efeito do Custo de Mudança na Relação Satisfação – Lealdade	68
Gráfico 9 - Efeito da Variável Relacionamento com o Gerente na relação Satisfação – Lealdade.....	69
Gráfico 10 - Efeito da Variável Dependência na relação Satisfação – Lealdade	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Hipóteses de Investigação	40
Quadro 2 - Blocos estruturais do questionário	42
Quadro 3 - Classificação das empresas de acordo com o porte.....	52
Quadro 4 - Variáveis utilizadas na composição de variáveis representativas dos constructos	58
Quadro 5 - Hipóteses testadas	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Qual é o principal Banco de relacionamento da empresa?.....	53
Tabela 2 - Há quanto tempo sua empresa é cliente do principal Banco?	53
Tabela 3 - Distribuição das empresas: contratação de crédito no principal banco.....	54
Tabela 4 - Qual(is) o tipo(s) de crédito que sua empresa já contratou do principal banco?.....	54
Tabela 5 - Sua empresa usa ou tem usado quaisquer canais eletrônicos nas operações / transações com o principal banco?	54
Tabela 6 - Sua empresa usa ou tem usado quaisquer dos seguintes canais eletrônicos nas operações / transações com o principal banco?	55
Tabela 7 - Estatística descritiva (média e desvio-padrão) dos construtos nas empresas relacionadas	56
Tabela 8 - Confiabilidade dos construtos (Alfa de Cronbach)	57
Tabela 9 - Correlação entre as variáveis do modelo.....	60
Tabela 10 - Teste de Durbin-Watson.....	64
Tabela 11 - Fator de Inflação da Variância	65
Tabela 12 - Teste F-ANOVA - Modelo.....	65
Tabela 13 - Coeficientes do modelo	66
Tabela 14 - Efeito do moderador Custo de Mudança na relação Satisfação - Lealdade	67
Tabela 15 - Efeito do moderador Crédito na relação Satisfação - Lealdade	68
Tabela 16 - Efeito do moderador Relacionamento com o Gerente na relação Satisfação - Lealdade.....	69
Tabela 17 - Efeito do moderador Preferência de Canais na relação Satisfação - Lealdade	70
Tabela 18 - Efeito do moderador Imagem na relação Satisfação - Lealdade	70
Tabela 19 - Efeito do moderador Dependência na relação Satisfação - Lealdade	71
Tabela 20 - Comparativo entre médias da variável lealdade por ramo dos respondentes.....	72

LISTA DE SIGLAS

ANOVA – Análise de Variância

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

BACEN – Banco Central do Brasil

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

IF – Instituição Financeira

FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador

FBA – Faturamento Bruto Anual

KS - *Kolgomorov Smirnov*

PIB – Produto Interno Bruto

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

VIF - Fator de Inflação da Variância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.2 QUESTÃO-PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 LEALDADE.....	21
2.2 COMPROMETIMENTO AFETIVO	23
2.3 VALOR PERCEBIDO	25
2.4 CONFIANÇA.....	26
2.5 SATISFAÇÃO	28
2.6 CUSTOS DE MUDANÇA.....	31
2.7 RELACIONAMENTO COM O GERENTE.....	33
2.8 PREFERÊNCIA DE CANAIS	35
2.9 CRÉDITO.....	37
2.10 DEPENDÊNCIA	38
2.11 IMAGEM	38
2.12 HIPÓTESES DO MODELO	39
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	41
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	41
3.1.1 Adaptação, Pré-teste e Validação.....	41
3.1.2 Instrumento de Coleta de Dados	42
3.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA	43
3.2.1 Definição da Amostra.....	44
3.2.2 Coleta de Dados	45
3.2.3 Tratamento dos Dados	46
3.2.3.1 Análise Descritiva dos Itens	46
3.2.3.2 Análise de <i>Missing Values</i>	47
3.2.3.3 Análise de <i>Outliers</i>	48
3.2.4 Análise de Regressão	48

4 ANÁLISE DE DADOS	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	49
4.1.1 Caracterização Geral das Empresas	49
4.1.2 Situação Bancária das Empresas	53
4.1.3 Dados da Utilização de Canais Eletrônicos	54
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	55
4.3 TESTE DO MODELO USANDO REGRESSÕES MÚLTIPLAS	59
4.3.1 Pressupostos	59
4.3.1.1 Pressuposto da Relação Linear entre as Variáveis	60
4.3.1.2 Distribuição Normal dos Resíduos	61
4.3.1.3 Homoscedasticidade	62
4.3.1.4 Independência dos Resíduos.....	63
4.3.1.5 Multicolinearidade.....	64
4.3.2 Testes dos Modelos de Regressão Múltipla	65
4.3.3 Efeitos Moderadores	66
4.3.3.1 Efeito Moderador: Satisfação e Custo de Mudança	67
4.3.3.2 Efeito Moderador: Satisfação e Crédito	68
4.3.3.3 Efeito Moderador: Satisfação e Relacionamento com o Gerente.....	69
4.3.3.4 Efeito Moderador: Satisfação e Preferência de Canais	70
4.3.3.5 Efeito Moderador: Satisfação e Imagem	70
4.3.3.6 Efeito Moderador: Satisfação e Dependência	71
4.3.4 Fatores Associados às Características da Amostra	71
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	73
5.1 CONCLUSÕES A PARTIR DOS OBJETIVOS	73
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	75
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	76
5.4 LIMITAÇÕES	76
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	77
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – Cálculo das médias e desvio-padrão das variáveis pesquisadas	90
APÊNDICE B – Cálculo das médias e desvio-padrão dos construtos	92
ANEXO A – Instrumento de coleta de dados.....	93

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial está cada vez mais competitivo e empresas do mundo todo estão disputando os mesmos clientes, independente do setor de atuação o mercado é global. Com a evolução da comunicação, o uso de telefones e computadores portáteis, a popularização da rede mundial de computadores, a comunicação entre empresas e clientes tornou-se mais fácil e rápida. Neste cenário as empresas que conseguirem atrair novos clientes e manter os já existentes terão mais chances de sucesso.

Os principais aspectos percebidos pelos clientes são: atendimento diferenciado e personalizado e programas de relacionamento. Segundo McKenna (1992, p. 105): "o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção". McKenna (1992) reforça que no mundo em que o cliente possui tantas opções, o relacionamento pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Swift (2001, p. 45) ressalta: "o cliente de alto valor, leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo". Pois este cliente comumente além de manter seu relacionamento com a empresa tenderá a falar bem dela para outras pessoas. E nesta conjuntura de mercado alguns pontos são de bastante relevância para as empresas desenvolverem um relacionamento com a empresa, e não apenas uma relação de compra isolada, são eles: satisfação, confiança, valor percebido e comprometimento afetivo. Associado ao relacionamento da empresa com o cliente, alguns outros aspectos podem ser ressaltados ainda: custos de mudança, qualidade do relacionamento, relacionamento com as pessoas da organização, imagem e dependência.

E é por isto que o marketing de relacionamento é fundamental para as empresas. Morgan e Hunt (1994, p. 22, tradução nossa) propõem que "o marketing de relacionamento se refere à todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais". Madruga (2006, p. 20) explica: "o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com o cliente". As ferramentas desenvolvidas pelo marketing buscam fidelizar o cliente, fazer com que ele se torne leal à marca e divulgue a empresa, que ele confie nos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Sabendo-se da importância do marketing de relacionamento para as empresas e organizações em geral, e conhecendo o relacionamento das instituições financeiras com seus

clientes pessoas jurídicas, foi identificada uma oportunidade de pesquisa. Após pesquisa a trabalhos da área foi observada uma oportunidade de pesquisa nesta área. Para o desenvolvimento desta pesquisa foi definido como objetivo principal identificar como os clientes pessoas jurídicas no Rio Grande do Sul percebem o relacionamento com sua principal Instituição Financeira e quais as variáveis que mais influenciam a lealdade dos clientes neste segmento B2B.

O trabalho foi desenvolvido revisando-se inicialmente os conceitos de marketing. E serão apresentados os resultados da pesquisa do tipo survey realizada através de um questionário, adaptado da tese de doutorado de Holanda (2008) que realizou entrevistas com clientes do segmento empresa no Banco do Nordeste. Para realização deste trabalho, o questionário utilizado pela pesquisadora foi adaptado de acordo com os objetivos da pesquisa e aplicado a micro e pequenas empresas do Rio Grande do Sul, que fossem clientes de alguma Instituição Financeira.

1.1 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO

Os clientes Pessoas Jurídicas são atualmente um dos principais mercados alvo das Instituições Financeiras, tendo em vista a quantidade de negócios gerados e conseqüentemente, a rentabilidade proporcionada pelo segmento. As empresas quando são clientes das Instituições Financeiras agregam diversos negócios, pois além da conta da empresa e dos diversos serviços costumam trazer os negócios de seus dirigentes e funcionários. A satisfação e o relacionamento são de suma importância para que o cliente agregue mais negócios e escolha a organização para a realização de novos negócios. Considerando estes aspectos optou-se por estudar o relacionamento das Instituições Financeiras brasileiras com este segmento de clientes.

A autora deste trabalho atua em uma instituição financeira com clientes do segmento empresarial, o que fez com que o assunto despertasse interesse. A partir de então outras pesquisas relacionadas ao assunto foram buscadas, e a partir de lacunas identificadas pelos trabalhos anteriores, foi decidido o tema e o objetivo de pesquisa.

1.2 QUESTÃO-PROBLEMA

Como as pessoas-jurídicas no Rio Grande do Sul percebem o seu relacionamento com sua principal Instituição Financeira e quais variáveis mais influenciam a lealdade do cliente nesse segmento B2B?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever e analisar como é percebida a relação cliente pessoa jurídica e Instituição Financeira no Rio Grande do Sul para entender quais os fatores que determinam a lealdade neste segmento de clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- caracterizar os clientes objeto do estudo;
- avaliar se a satisfação, confiança, valor percebido e comprometimento afetivo são preditores da lealdade;
- avaliar a influência do relacionamento e dos canais de atendimento na atração e fidelização dos clientes;
- avaliar os aspectos relacionados aos custos de mudança das empresas em relação às Instituições Financeiras e;
- verificar a influência do crédito no relacionamento da empresa com um determinado Banco.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo da relação entre as Instituições Financeiras (IFs) e seus clientes no mercado B2B é de suma relevância, em primeiro lugar porque o marketing de relacionamento, as relações entre empresas e clientes sempre possuem especificidades que merecem atenção dos pesquisadores, em segundo lugar as IFs são responsáveis por grande parte do PIB. Em 2008 mais de 5 % do PIB brasileiro correspondia a empresas do setor financeiro, segundo dados do

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2009); e ainda estas empresas são responsáveis pela alavancagem da economia como um todo. Hoje as IFs brasileiras tem em sua carteira de crédito emprestado mais de 46% do PIB, o que reforça a importância do setor financeiro para a economia brasileira e conseqüentemente as estratégias utilizadas por este setor para atrair seus clientes e disponibilizar seus produtos e serviços merecem destaque.

A lealdade dos clientes é imprescindível nos dias de hoje, o mercado em geral, é extremamente competitivo, diversas empresas estão disputando os mesmos clientes. E esta é uma realidade no caso das Instituições Financeiras. No Brasil há hoje mais de 2294 IFs segundo dados do Banco Central do Brasil - BACEN (2010), em seu relatório anual, sendo que destes 158 são bancos. O que significa que este é um mercado bastante competitivo.

Além disso, no segmento B2B o marketing de relacionamento ainda possui lacunas a serem pesquisadas, visto que a maioria dos estudos é no segmento B2C. Os pesquisadores de marketing vem ao longo do tempo enfatizando a importância do relacionamento para as empresas manterem-se no mercado, o termo “marketing de relacionamento” foi apresentado pela primeira vez em 1974 por Dwyer, Schurr e Oh (1987, tradução nossa). O relacionamento tem como objetivo fidelizar os clientes, fazer com que o momento de aquisição de bens ou serviços traga satisfação ao consumidor e o faça retornar ao mesmo fornecedor no momento que precisar repetir a compra.

Este trabalho tem como objetivo identificar os fatores que levam a lealdade dos clientes em um mercado B2B (*bussiness to bussiness*), considerando para análise o que é determinante para que clientes empresa sejam leais ao seu prestador de serviços financeiros.

A análise dos aspectos envolvidos nas ações para o mercado da Instituição Financeira permite observar o que está sendo estudado pela academia e os reflexos destas ações no mercado, e ainda, a percepção dos clientes dos bancos sobre as ações de relacionamento, a segmentação e os canais de atendimento de serviços financeiros, no caso deste trabalho dos clientes do segmento empresa.

As ações de marketing são fundamentais para o momento que o mercado esta vivendo em que a satisfação e o relacionamento são os principais fatores de competitividade entre empresas do mesmo setor, para com isto buscar a lealdade dos clientes. Então é fundamental conhecer a opinião do cliente, em especial o segmento de clientes com que se convive no dia-a-dia, que são o foco desse trabalho.

Esta pesquisa é de fundamental relevância pois permitirá obter uma visão do que o cliente pessoa jurídica pensa a respeito das instituições financeiras, a importância que dá para as ferramentas e canais disponibilizados pelos bancos, através de escalas que busquem

mensurar os aspectos relacionados a lealdade do cliente a Instituição, e é claro a importância da visão de serviços prestados pela IF para trazer a lealdade do cliente através de uma ótica de serviços diferenciados.

Este trabalho permitiu verificar se as ferramentas utilizadas podem fidelizar os clientes, e permitir assim o surgimento da lealdade. O segmento de clientes pessoas jurídicas possui grande importância para as IFs, pois atrai diversos clientes e gera uma rentabilidade maior, se comparados com os clientes pessoas físicas. Isto porque, normalmente as empresas que centralizam seus negócios em uma IF, além da conta da empresa, costumam manter a conta de seus dirigentes e de seus funcionários, além de buscar centralizar outros negócios e serviços financeiros para facilitar a gestão, além de normalmente possuírem um acesso melhor aos bancos quando centralizam suas atividades e custos menores. Muitos autores reforçam a importância de se manter os clientes leais a empresa como forma de alcançar a rentabilidade e o que afirma Rauyruen, Miller e Groth (2009, tradução nossa), uma via importante para alcançar alta rentabilidade é reter os clientes existentes que contribuem para as receitas do prestador de serviços através do relacionamento contínuo, constantes relações de negócios.

Outro fator relevante é o fato de que clientes mais próximos são mais conhecidos do seu fornecedor, o que segundo Gosling e Gonçalves (2004) tem grande importância, pois no setor bancário, o marketing de relacionamento apoia-se em fatores que são únicos para esse setor, como, por exemplo, o fato de se desejar relacionamentos duradouros como forma de monitorar os tomadores de empréstimos, de produzir informações para o crédito.

Com relação ao comportamento de compra de clientes empresa, vale ressaltar que este processo costuma ser bastante diferenciado em relação aos consumidores individuais. No segmento B2B normalmente mais pessoas estão envolvidas no processo de compra, as interações costumam ser mais complexas, pois além dos objetivos pessoais de cada envolvido há os objetivos da empresa (WEBSTER JUNIOR; WIND, 1972, tradução nossa). Portanto, as decisões de compra ou utilização de um determinado fornecedor em detrimento de outros precisam trazer benefícios reais para a empresa, seja através de custos, produtos e serviços diferenciados, atendimento ou outros fatores que permitam ao cliente empresa observar que esta agregando valor ao que esta “consumindo”.

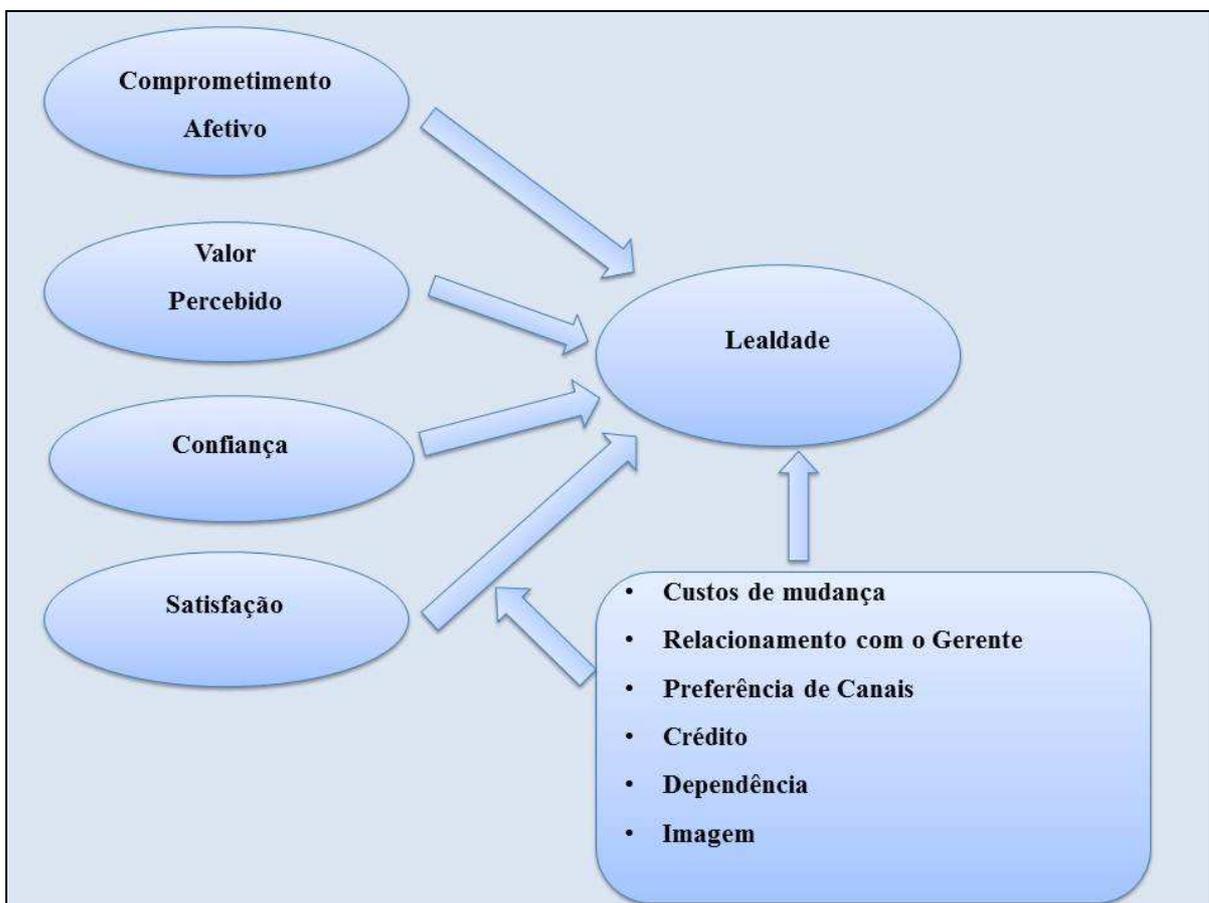
A visão da importância dos serviços para o marketing teve maior evidência a partir do artigo publicado pelos autores Vargo e Lusch (2004, tradução nossa), os clientes não estão apenas buscando os produtos financeiros que podem adquirir em uma IF, eles estão buscando os serviços associados, a qualidade do atendimento do banco, espaços físicos adequados, confiança e valor agregado.

Com relação as pesquisas envolvendo o estudo da lealdade no segmento B2B, segundo Lacerda e Mendonça (2010), poucos são os estudos brasileiros realizados sobre marketing associado as intermediações entre empresas. O estudo realizado por estas autoras revisou os principais periódicos brasileiros em busca de trabalho publicados nesta área de 1998 a 2007, e apenas 20 pesquisas forma encontradas, sendo que há maior ênfase no último período pesquisado. Isso revela que, de fato, há de uma lacuna de pesquisa no Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica deste trabalho abordou os principais construtos associados ao marketing de relacionamento, tendo como base alguns modelos já testados. Com base nessa revisão teórica foi elaborado um modelo proposto para analisar as relações entre as Instituições Financeiras e seus clientes pessoas jurídicas, a fim de se explicar quais variáveis mais afetam a lealdade do cliente às IFs. O modelo proposto é ilustrado na Figura 1:

Figura 1 - Modelo Proposto para os Antecedentes da Lealdade



Fonte: Elaborada pela autora.

As variáveis abordadas pelo modelo são: comprometimento afetivo, valor percebido, confiança e satisfação como fatores que antecedem a lealdade dos clientes e como variáveis moderadoras do impacto da satisfação na lealdade, são sugeridas: custos de mudança, relacionamento com o gerente, preferência de canais, crédito, dependência e imagem. Este modelo foi adaptado da tese de Holanda (2008), desconsiderando alguns fatores analisados e incluindo a análise de algumas variáveis como moderadores da satisfação na lealdade dos clientes.

2.1 LEALDADE

O marketing de relacionamento tem buscado através de suas ferramentas atrair os clientes e manter o relacionamento dos mesmos com as empresas. A lealdade possui diversas definições, alguns autores reforçam que a lealdade esta associada aos fatores de compras repetidas e da continuidade de transações, reforçando a existência de um relacionamento. Dick e Basu (1994, p. 100, tradução nossa) afirmam que a “lealdade é a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida”. Oliver, Richard L. (1999, tradução nossa) define ainda que a lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço, isto é compras repetidas da mesma marca ou empresa independente de influências. Jones e Sasser Junior (1995, p. 8, tradução nossa) conceituam a lealdade do cliente como “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços”.

A lealdade é estudada de longa data como confirmam Matos e Henrique (2010). Desde a metade do século passado buscam estudar o comportamento de compras dos clientes, sendo que os primeiros estudos observavam os comportamentos dos consumidores, não distinguindo as compras repetidas e a lealdade. A partir da década de 1960, estudos começaram a mensurar os fatores de lealdade. Na década de 1970 alguns pesquisadores começaram a estudar fatores que antecediam a lealdade, no entanto, na década seguinte o assunto não ganhou grande destaque por parte dos pesquisadores, apenas nos anos 90 o assunto veio á tona novamente ganhando destaque junto aos estudos de marketing de relacionamento. E então pode se observar que diversos fatores foram estudados como determinantes da lealdade.

Autores como Garbarino e Johnson (1999, tradução nossa) explicam que o processo de tomada de decisão do consumidor com relação a uma empresa fornecedora é dirigido por construtos de ordem mental, como: satisfação, qualidade percebida, valor percebido, confiança e comprometimento. Garbarino e Johnson (1999, tradução nossa) comentam que as avaliações feitas pelos consumidores sintetizam as experiências dos clientes a guiam as próximas ações. Complementando este conceito, Giuliani, Camargo e Galli (2010, p. 132) explicam que “a lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento. Partindo desse pressuposto, são definidos os antecedentes da lealdade, destacando-se: satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento”.

A lealdade pode ser descrita como uma resposta comportamental, ela é influenciada ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisão, em que há uma ou mais alternativas de um conjunto que são função de um processo psicológico, no qual consumidores leais

significam consumidores encantados (JACOBY; KYNER, 1997, tradução nossa). Complementando esta visão de que os clientes ficarão encantados, Bhote (1996) afirma que estes clientes se tornarão entusiastas divulgadores dos serviços da empresa e estenderão a sua lealdade para outros serviços. Por um longo período de consumo um consumidor satisfeito, que confia na organização irá divulgá-la positivamente.

Complementando o conceito de lealdade, Oliver, Richard L. (1999, tradução nossa) definiu fidelidade a partir de uma abordagem mais complexa, que engloba:

- (1) preferência pela marca;
- (2) avaliação positiva da marca frente à concorrência;
- (3) forte intenção de continuar comprando, mesmo diante de outros concorrentes.

A palavra fidelidade caminha junto com as estratégias das empresas em manter os clientes rentáveis e com relações de longo prazo. A fidelidade é descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos etc. É um componente fundamental do marketing de relacionamento. A fidelidade deve estar associada às estratégias de longo prazo e os parâmetros do relacionamento devem ser planejados e implementados corretamente, como afirmam Stone e Woodcock (1998). A fidelidade deve fazer com que os clientes sejam leais a marca por um longo período, para ter uma relação de consumo, e não apenas uma transação.

Os esforços de marketing nos dias atuais são pela preferência, confiança, fidelidade e lealdade de seus clientes. O custo de manutenção de um cliente é muito inferior ao custo de aquisição de um novo cliente, então, as organizações tendem cada vez mais a buscar o estabelecimento do relacionamento com seus clientes. É importante entender a forma como a lealdade surge no processo mental do consumidor. Garbarino e Johnson (1999, tradução nossa) estudaram o papel de três construtos para prever intenções futuras, com diferentes ligações de relação: satisfação, confiança e comprometimento. Holanda (2008) partiu da hipótese que a confiança e o comprometimento são construtos fundamentais ao marketing de relacionamento, no contexto bancário, que seriam variáveis mediadoras entre antecedentes importantes (satisfação, imagem, crédito, emoções, sacrifícios, valor percebido, qualidade do relacionamento com o gerente, custos de mudança, dependência) e uma consequência (lealdade).

Segundo Matos e Henrique (2010) em sua reconstituição histórica sobre a lealdade, os conceitos mais estudados associados a lealdade foram: satisfação, confiança e comprometimento afetivo. E ainda, em pesquisa realizada pelos autores Matos e Henrique (2006) mensurando os

antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade em estudos anteriores, os autores demonstram que a lealdade é apontada pela maioria das pesquisas já realizadas como consequente da satisfação seguido dos fatores comprometimento e boca-a-boca. No que diz respeito aos antecedentes da lealdade, Matos e Henrique (2010) identificaram as principais relações vindas do comprometimento afetivo, custo de mudança, confiança e valor percebido.

Na sequência, cada um dos antecedentes da lealdade identificados para este estudo são apresentados: comprometimento afetivo, valor percebido, confiança e satisfação. E posteriormente os demais fatores utilizados como antecedentes e testados ainda como moderadores, que são: custos de mudança, relacionamento com o gerente, preferência de canais crédito, dependência e imagem, são conceituados.

2.2 COMPROMETIMENTO AFETIVO

O comprometimento está associado ao desejo duradouro de manter um relacionamento valioso, segundo Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, tradução nossa), ou ainda, o comprometimento está associado ao quanto uma das partes está motivada para fazer negócios com a outra parte, segundo Grönroos (2000, tradução nossa). O comprometimento é fundamental para as relações de longo prazo, os envolvidos precisam sentir-se comprometidos para manter e valorizar a relação que estabeleceram. Conforme Geyskens, Steenkamp e Kumar (1999, tradução nossa) o comprometimento é o desejo da empresa em continuar o relacionamento com outra empresa, sacrificando-se para mantê-lo. Assim, Coughlan et al. (2002) julgam que além das partes acreditarem na continuidade do relacionamento, as partes precisam acreditar que há comprometimento entre elas. Esses autores comentam ainda que há uma relação entre comprometimento e confiança: o comprometimento mútuo não pode acontecer se não houver um alto nível de confiança, tendo em vista que há risco de uma das partes ser explorada. O comprometimento reforça a premissa de que ambas as partes devem estar envolvidas para que a relação permita benefícios para ambas as partes.

O envolvimento entre as partes é reforçado por alguns autores, Anderson e Weitz (1992, tradução nossa) e Dwyer e Oh (1987, tradução nossa), que reconhecem que o comprometimento é essencial para o estabelecimento e a manutenção de relacionamento de longo prazo. Dwyer e Oh (1987, tradução nossa) comentam que o conceito de comprometimento emergiu dos conceitos de relacionamento dentro de canais, reforçado por Coughlan et al. (2002), os parceiros não aceitam se comprometer a não ser que acreditem que sua contraparte também esteja comprometida e preparada para assumir suas obrigações. Este

fato esta associado ao conceito de reciprocidade. Para Dwyer e Oh (1987, tradução nossa) é importante que todos os envolvidos estejam comprometidos, e que a relação seja valiosa para ambos.

Apesar de todos os estudos realizados acerca do comprometimento, há alguns autores que mesclam comprometimento com lealdade em suas definições (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, tradução nossa; OLIVER, Richard L. 1997, 1999, tradução nossa; PATTERSON; WARD, 2000, tradução nossa; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999, tradução nossa), já outros autores observam estes conceitos de forma independente.

Reforçando que o comprometimento está associado a relações de longo prazo, os autores reforçam que pode ser visto também como uma disposição dos parceiros de trabalhar e manter a relação, bem como de fazer sacrifícios no curto prazo, para obter a estabilidade da relação (ANDERSON; WEITZ, 1992, tradução nossa) e ganhar benefícios de longo prazo (SHOEMAKER; BOWEN, 2003, tradução nossa), isto é, em alguns momentos poderá ser necessária a realização de algum sacrifício a favor do relacionamento a ser estabelecido ou já existente. Hennig-Thurau e Klee (1997, tradução nossa) explicam que o comprometimento é a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento construído sobre aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios do que o seu fim (aspectos cognitivos).

O empenho ou comprometimento para manter as relações constitui fator motivador para a manutenção das relações, e para o seu sucesso, é o que afirmam alguns pesquisadores (BERRY; PARASUMARAN, 1991; MORGAN; HUNT, 1994, tradução nossa). Grönroos (2000, tradução nossa) indica que o comprometimento é a motivação pela realização de negócios com a outra parte, e, ainda, que o comprometimento leva a preferência pelas relações de longo prazo (PRADO; SANTOS, 2003).

Alguns pesquisadores encontraram evidências de que o comprometimento afetivo é um antecedente da lealdade comportamental, que se traduz no comportamento de compras repetidas e boca-a-boca favorável (PRADO; SANTOS, 2003). Segundo Gosling, Diniz e Matos (2005) o comprometimento leva ao boca-a-boca favorável e reduz a propensão a deixar o relacionamento.

Diversos pesquisadores afirmam que o comprometimento com o relacionamento é uma dimensão do conceito de lealdade (DICK; BASU, 1994, tradução nossa; GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000, tradução nossa). No contexto bancário alguns autores afirmam que o comprometimento é uma condição necessária para que haja lealdade (BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998, tradução nossa). Outros pesquisadores confirmam

ainda que o comprometimento tem efeito sobre a lealdade do consumidor (ANJOS NETO; MOURA, 2004; BEATTY; KAHLE, 1988, tradução nossa; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002, tradução nossa; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001, tradução nossa; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999, tradução nossa).

Considerando que o comprometimento no segmento de IFs é uma condição necessária para a lealdade existir (JOHNSON et al., 2001, tradução nossa; PRADO; SANTOS, 2003), com base na literatura revisada, propõem-se que:

H1: Existe uma relação positiva entre comprometimento afetivo de clientes do segmento empresa e a lealdade ao principal banco.

2.3 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido tem passado por uma evolução assim como o marketing tem evoluído de uma era de marketing com foco nas transações para uma era com foco no cliente ou no mercado, mas consequência disto é que muitos administradores acreditam erroneamente que a missão única da empresa é prover valor para os investidores, quando sua verdadeira missão é criar valor para clientes, empregados e investidores (REICHHELD, 1994, tradução nossa).

A criação de valor é um elemento importante do marketing de relacionamento (RAVALD; GRÖNROOS, 1996, tradução nossa). Zeithaml (1988, tradução nossa) definiu valor percebido do cliente como a avaliação global do cliente da utilidade de um produto ou serviço, baseada nas percepções do que é recebido e o que é dado, então, o valor percebido esta associado a impressão que o cliente possui de sua relação com um todo.

Alguns autores, como Berry (1996, tradução nossa) explicam que o preço é somente uma parte do valor, que o valor percebido é a experiência total. Valor são os benefícios comparados com os custos, que os consumidores recebem. Estes benefícios podem ser, em empresas de varejo: produto de qualidade, serviço, pessoal atencioso, atmosfera agradável da loja, conveniência e paz de espírito. Burdens (apud BERRY, 1996) inclui nesse conceito os custos monetários (preço) e não monetários, tais como empregados de loja com pouco conhecimento sobre a mercadoria e falta de atenção, entrega morosa, estacionamento inadequado e lojas com estoque inadequado e ambiente pouco atraente.

Portanto o valor pode estar relacionado a diversos fatores associados ao momento de consumo ou serviço, a relação cliente empresa. Morgan e Hunt (1994, tradução nossa) consideram valor percebido no sentido de valores compartilhados e defendem que uma convergência de valores entre fornecedor e cliente contribui para um relacionamento duradouro. E assim, explicam que é esperada uma relação positiva entre valor e lealdade. Algumas evidências mostram que o valor percebido exerce uma influência sobre a lealdade do cliente (PERIN et al., 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, tradução nossa). As intenções de recompra são positivas e significativamente associadas a valor percebido (CHAPMAN; WAHLERS, 1999, tradução nossa; CHOI et al., 2004, tradução nossa; SÖDERLUND; VYGON; GUNNARSON, 2001, tradução nossa), assim como o comportamento de compra repetido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001, tradução nossa).

No contexto bancário, Guarita e Urdan (2006) consideram que este conceito é a equalização entre qualidade e sacrifício percebidos e concluíram que empresas de médio porte não percebem alto valor no banco no qual concentram operações, pois dentre outros aspectos não vêem os bancos como parceiros de negócios. Paiva (2004) desenvolveu, no setor bancário do Brasil, um modelo que representa a estrutura de valor para o cliente, ou seja, os atributos que o cliente percebe como importantes para a manutenção de relacionamento duradouro com um banco. E a partir destes conceitos, que relacionam valor para o cliente e relacionamento duradouro no contexto da relação entre bancos e clientes, que surge a próxima hipótese de investigação.

H2: Existe uma relação positiva entre valor percebido em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa.

2.4 CONFIANÇA

O tema confiança é abordado pela maioria dos autores que tratam de marketing de relacionamento, ou abordam as relações entre consumidores e empresas, apesar de não ser prioridade única e exclusiva de pesquisadores da área de marketing. O conceito e a contextualização de confiança superam as relações de negócios, a confiança é tema abordado também nos relacionamentos interpessoais. Grönroos (2000, tradução nossa) explica que a confiança é a expectativa de uma parte de que a outra parte irá se comportar de um jeito previsível e Rotter (1967, tradução nossa) por sua vez confirma que a confiança é a

expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra ou promessa de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada.

Para possibilitar uma compreensão melhor do tema confiança, é fundamental abordar alguns conceitos, como o de Rousseau et al. (1998, p. 395, tradução nossa) que propõe uma definição consensual: “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro”; Reichheld (2003, tradução nossa) explica ainda que a confiança em alguém – um cliente, um empregado, um amigo pode ser expressa pela realização de um investimento ou sacrifício pessoal no intuito de fortalecer um relacionamento. E ainda, Mayer, Davis e Schoorman (1995, tradução nossa) definem confiança como algo que é desenvolvido com o tempo, com base em várias observações e interações.

Morgan e Hunt (1994, tradução nossa) explicam ainda que “confiança é o principal determinante do compromisso”. Se não houver confiança, os parceiros poderão estar inseguros, não envolvendo-se ou esforçando-se para o estabelecimento dos relacionamentos. Morgan e Hunt (1994, p. 24, tradução nossa) também propõem que “os relacionamentos baseados na confiança são extremamente valorizados, a ponto de as partes desejarem comprometer-se voluntariamente nesses relacionamentos”. Swan et al. (1988, tradução nossa) confirma que a confiança facilita o processo de troca.

A confiança é considerada como fator fundamental para os relacionamentos, isto é, para a repetição de transações. Lau e Lee (1999, tradução nossa) comentam que se uma parte confiar na outra, será mais fácil de desenvolver uma intenção comportamental com a outra parte. E ainda, Bordonaba-Juste e Polo-Redondo (2004, p. 105, tradução nossa) explicam:

confiança é um determinante chave de comprometimento, pois ambos, confiança e comprometimento, são formados em estágios sucessivos do desenvolvimento do processo de relacionamento, onde honestidade é desenvolvida num estágio exploratório, benevolência é formada em um estágio de expansão e, conseqüentemente comprometimento é estabelecido.

Morgan e Hunt (1994, p. 24, tradução nossa) complementam: “devido ao fato de que comprometimento envolve vulnerabilidade, as partes do relacionamento buscarão somente parceiros confiáveis”. Assim, de acordo com a "Teoria da Troca Social, o princípio de reciprocidade generalizada assegurará que a falta de ‘fé’ cria falta de confiança, tal qual poderia diminuir o comprometimento na relação” (MORGAN; HUNT, 1994 apud VIEIRA; SLONGO, 2008, p. 71). Por isso a uma forte associação por parte dos pesquisadores entre confiança e comprometimento, num entendimento de que quanto maior a confiança entre as

duas partes maior o comprometimento, e este fator é essencial ao marketing de relacionamento no qual as empresas buscam reforçar a sua parceria, a sua confiabilidade para realização de mais transações, para que os clientes através de uma experiência positiva voltem a realizar transações como a mesma organização.

A organização busca a confiança do cliente para estabelecer fidelidade e lealdade, Segundo diversos pesquisadores (ANDERSON; WEITZ, 1992, tradução nossa; BREI; ROSSI, 2002; CHIOU, 2004, tradução nossa) e a lealdade (AYDIN; ÖZER; ARASIL, 2005, tradução nossa; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; BREI; ROSSI, 2002; DONEY; CANNON, 1997, tradução nossa; GEISKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1999, tradução nossa; SINGH; SIRDESHMUNKH, 2000, tradução nossa; SIRDESHMUNKH; SINGH; SABOL, 2002, tradução nossa; ZINELDIN, 1995, tradução nossa) e a confiança antecedem as intenções futuras dos clientes. Surge destas evidências outra hipótese a ser verificada.

H3: Existe uma relação positiva entre confiança no principal banco e a lealdade dos clientes empresa em relação ao seu principal banco.

2.5 SATISFAÇÃO

A satisfação é identificada por autores da área como um dos principais antecedentes da lealdade. Boulding et al. (1993, tradução nossa) sugere que a satisfação de clientes possui dois conceitos principais: satisfação específica por transação e satisfação acumulada. Na satisfação com uma transação específica, avalia-se uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, sendo esta uma visão de curto prazo. Enquanto a satisfação acumulada possibilita uma perspectiva, a satisfação é considerada sob uma visão cumulativa, tratando-se da experiência total do consumo.

A satisfação esta bastante ligada ao conceito de lealdade do consumidor e é considerada um dos mais importantes conceitos relacionados ao marketing de relacionamento. A satisfação do cliente tem efeito positivo no ato de recompra do consumidor (lealdade) (LAM et al., 2004, tradução nossa ; MITTAL; KAMAKURA, 2001, tradução nossa; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, tradução nossa).

A satisfação é o fator mais amplamente estudado na literatura acadêmica de marketing, conforme estudos realizados por Matos e Henrique (2010). A satisfação tem sido identificada como a principal condutora dos clientes em relação à lealdade à marca ou à empresa, tornando-se a elevada satisfação de clientes uma preocupação central das empresas

(HESKETT; SASSER JUNIOR; SCHLESINGER, 1994, tradução nossa; JONES; SASSER, 1995, tradução nossa). Mückenberger (2001) reforça que sendo a satisfação um dos fatores que leva a lealdade ela pode ser uma fonte de performance empresarial superiora.

Alguns autores associam a satisfação e as emoções envolvidas no processo de troca, mas Westbrook e Oliver (1991, tradução nossa), explicam que a satisfação não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas a avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser.

A satisfação atribuída ao serviço é a satisfação cognitiva do cliente relacionada a atributos individuais e de serviços dos fornecedores (GARBARINO; JOHNSON, 1999, tradução nossa). As conseqüências em atitudes e comportamentos da satisfação de clientes desempenham um papel central na condução dos relacionamentos de longo prazo com clientes, reforçando assim a importância do conceito para o marketing de relacionamento.

Todavia a literatura de satisfação tem o foco principalmente em intenções comportamentais em torno de um produto ou organização, e não em variáveis destacando o potencial para relacionamento com clientes de longo prazo (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998, tradução nossa), a visão que interessa aos pesquisadores é a de gerar uma relação de longo prazo, em que a satisfação seja motivadora de compras repetidas, um relacionamento.

Assim, várias pesquisas têm mostrado que a satisfação prediz a lealdade de clientes em indústrias diversas (FORNELL, 1992, tradução nossa; GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000, tradução nossa; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002, tradução nossa; JOHNSON et al., 2001, tradução nossa; MACINTOSH; LOCKSHIN, 1997, tradução nossa; URDAN; RODRIGUES, 1999, tradução nossa; PETRUZZELLIS; ROMANAZZI; GURRIERI, 2008, tradução nossa; WALLACE; GIESEB; JOHNSON, 2004, tradução nossa; ZINS, 2001, tradução nossa), até mesmo na indústria bancária (ARMSTRONG; SENG, 2000, tradução nossa; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, tradução nossa, 2004; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998, tradução nossa; PETRUZZELLIS; ROMANAZZI; GURRIERI, 2008, tradução nossa; ROSA, 2001; ZINELDIN, 1996, tradução nossa).

A satisfação é considerada um dos principais antecedentes de vários fatores associados ao marketing de relacionamento, como: as intenções de comprometimento relacional (DWYER; OH, 1987, tradução nossa; MARQUES, 2003), comprometimento afetivo (JOHNSON et al., 2001, tradução nossa), intenções futuras de clientes com relacionamentos

frágeis (GARBARINO; JOHNSON, 1999, tradução nossa) e de novos clientes (MÜCKENBERGER, 2001).

A satisfação é considerada como um fator de serviço sensível ao mercado e ao contexto (OLIVER, Richard W., 1999). Confirmando esta perspectiva, na Noruega, o impacto da satisfação sobre a lealdade é maior nas indústrias em que são maiores as opções disponíveis na concorrência, a exemplo de bancos, fornecedores de gás e linhas aéreas (JOHNSON et al., 2001, tradução nossa). Em diversos países a satisfação na indústria bancária é um dos fatores que explica a lealdade de seus clientes (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004, tradução nossa; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998, tradução nossa; DEVLIN, 1998, tradução nossa; KEININGHAM; ZAHORIK; RUST, 1994-1995, tradução nossa; PERRIEN; BERGERON; RICARD, 2003, tradução nossa; ROSA, 2001).

Como já visto anteriormente muitos dos fatores associados a lealdade estão interligados, este também é o caso da satisfação, em que outros fatores já vistos interferem na satisfação e conseqüentemente aumentam a possibilidade de um cliente ser leal. O valor percebido é muito importante em gerar satisfação global de clientes de provedores de serviço de diferentes indústrias (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; CHIOU, 2004, tradução nossa; CHOI et al., 2004, tradução nossa; CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000, tradução nossa; FORNELL et al., 1996, tradução nossa; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; ZINS, 2001, tradução nossa) e de clientes de serviços do mercado B2B (PATTERSON; SPRENG, 1997, tradução nossa). Outros fatores como confiança, comunicação, imagem e canais de atendimento predizem a satisfação em menor escala, sendo que a confiança dos clientes em um fornecedor irá afetar positivamente sua satisfação global, é o que afirma Chiou (2004, tradução nossa). A imagem também exerce impacto direto sobre a satisfação de clientes (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998, tradução nossa; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖEDER, 2002, tradução nossa; FERRAND; VECCHIATINI, 2002, tradução nossa; ZINS, 2001, tradução nossa).

Então, como explicado por pesquisas anteriores, a satisfação é considerada por vários pesquisadores como um dos principais antecedentes da lealdade. E neste trabalho ela é um fator de destaque, pois além de sua interferência direta na geração de lealdade, outras hipóteses serão testadas para verificar o impacto de variáveis moderadoras na satisfação e conseqüentemente na lealdade. A primeira hipótese a ser testada é:

H4: Existe uma relação positiva entre a satisfação com o principal banco e a lealdade dos clientes empresa.

2.6 CUSTOS DE MUDANÇA

A partir do estudo do marketing de relacionamento e das suas evidências, muitas empresas têm buscado formas de reter seus clientes, que não apenas as associadas à força de seus relacionamentos com seus clientes pelos fatores já evidenciados, mas através de fatores associados à saída do cliente ser vista como “difícil ou de alto custo”. Nesta questão de possibilidade de mudança de fornecedor que surge o custo de mudança, que pode ser definido como o custo associado ao processo de mudança de fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003, tradução nossa). Este custo é “que o consumidor incorre por trocar de fornecedor a que ele não incorreria se permanecesse com o fornecedor do momento” (LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, 2001, p. 36, tradução nossa). Muitas são as formas de defini-lo: custos de mudança ou custos de troca, custos de término do relacionamento, barreiras e barreiras de saída, enfim são variadas as suas definições.

Os custos de troca são todas as perdas esperadas, advindas do término, bem como o resultado da percepção da falta de fornecedores alternativos potenciais (MORGAN; HUNT, 1994, tradução nossa). Como já comentado, estes custos podem ser vistos como a falta de novos fornecedores, ou de empresas qualificadas, ou ainda o custo relacionado a falta de comodidade que a necessidade de um novo relacionamento com um novo fornecedor possa trazer, necessidade de aprender e de conhecer este novo ator no relacionamento. Nicholson, Compeau e Sethi (2001) enfatizam, entretanto, que se permanece em relacionamentos de longo prazo não apenas pelo fator de conforto de relacionamentos de trabalho cordiais, mas também pelos custos mentais, emocionais e monetários associados com o estabelecimento de um novo relacionamento.

Alguns autores, como por exemplo, Burnham, Frels e Mahajan (2003, tradução nossa) desenvolvem uma tipologia de custos de troca, identificando três tipos: processual, que envolve a perda de tempo e esforço; financeiro, envolvendo a perda de recursos quantificáveis monetariamente, e relacional, que diz respeito ao desconforto psicológico e emocional, devido à perda de identidade e à quebra de relações.

Há a percepção por parte de alguns pesquisadores, que os custos de troca estão estreitamente relacionados a indústria bancária (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004), que alguns fatores como empréstimos de longo prazo, como é o caso dos bancos de varejo da

Finlândia, criam barreiras à saída dos clientes e ainda outras soluções utilizadas pelos clientes. Segundo Holmlund e Kock (1996) neste contexto, as barreiras à mudança são os vínculos econômicos ou legais que são estabelecidos através das transações.

A partir desta questão associada aos custos de mudança alguns autores como, Jones e Sasser Junior (1995, tradução nossa) explicam que é possível diferenciar dois tipos de lealdade: verdadeira lealdade de longo prazo e falsa lealdade. Entre os fatores associados a lealdade falsa estão os custos de mudança que eventualmente podem ser barreiras a saída dos clientes, fazendo assim com que eles mantenham uma “lealdade” (falsa) ao fornecedor.

Em pesquisa realizada por Stewart (1998) em clientes que saíram de bancos de varejo, e os fatores que poderiam motivá-los a manter o relacionamento algumas situações foram citadas: o tempo de duração dos relacionamentos dos clientes com o banco; o fato de que eles conhecem e são conhecidos pelos funcionários da agência, e a percepção de que fechar ou transferir contas é difícil. Estes fatores são alguns dos possíveis inibidores para o fim do relacionamento no contexto bancário.

Alguns pesquisadores que estudaram alguns prestadores de serviços puderam constatar que tanto satisfação como custo de mudança levam o consumidor a permanecer com o prestador de serviço (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003, tradução nossa). Estes pesquisadores não encontraram evidências de interações entre satisfação e custo de mudança. Gastal (2005) realizou estudos semelhantes no Brasil, não encontrando interações entre satisfação e lealdade.

Já Matos, Henrique e Rosa (2009, tradução nossa), realizaram estudo com clientes bancários no Brasil e enfatizaram a relevância dos construtos decorrentes de custos de mudança no setor bancário, identificando que clientes com diferentes níveis de custos de mudança manifestam diferentes interações na relação satisfação – lealdade. O estudo realizado demonstrou que os custos de mudança são um antecedente da lealdade, tanto comportamental, como atitudinal, e que o efeito mediador dos custos de mudança é forte na relação entre satisfação e lealdade atitudinal, e ainda que o custos de mudança tem efeito moderador na relação satisfação e lealdade comportamental.

Com base nas referências pesquisadas, e para confirmar o resultado destes estudos surge a próxima hipótese a ser investigada, buscando relacionar a questão dos custos de mudança com a satisfação e conseqüentemente a sua relação com a lealdade.

H5a: Existe uma relação positiva entre custos de mudanças e a lealdade dos clientes empresa em relação ao principal banco.
--

H5b: Há uma interação significativa entre satisfação e custos de mudança na relação com a lealdade ao principal banco.

2.7 RELACIONAMENTO COM O GERENTE

O relacionamento dos clientes com as empresas é essencial para determinar a satisfação, o comprometimento e a confiança dos clientes, ainda mais quando se fala de serviços, em que a interação faz parte da essência do que é comercializado. O relacionamento com o gerente e com os funcionários da empresa é importante para fidelizar o cliente, tanto em empresas que comercializam produtos, como em empresas que vendem serviços. As interações realizadas pelos funcionários das empresas, em especial pelos gestores são importantes, para aproximar a empresa de seu cliente. Conforme ressaltam Weitz e Bradford (1999, tradução nossa), serão exigidos recursos humanos preparados para trabalhar em equipe (interdependência), não apenas entre seus colegas de trabalho, mas também com pessoas de outras organizações, com habilidades para resolver problemas com criatividade e inovação, gerenciar conflitos e construir confiança. Em relação a isso, um tipo de função importante na relação entre fabricante e seus intermediários é a da força de vendas. A força de vendas é responsável pelo relacionamento da empresa com seu cliente.

De acordo com Weitz e Bradford (1999, tradução nossa) a força de vendas possui um papel chave na formação de relacionamentos de longo prazo, já que influencia consideravelmente as percepções do comprador a respeito da confiabilidade no fornecedor e, conseqüentemente, o interesse do comprador em dar continuidade ao relacionamento. Barnes (1997, tradução nossa) reforça que é bem mais fácil reter clientes se eles sentem alguma proximidade à empresa ou a seu *staff*.

No entanto, nem todos os clientes valorizam tanto a proximidade relacional. Berscheid, Snyder e Omoto (1989, tradução nossa) reconhecem que alguns relacionamentos são mais próximos do que outros e que diferentes grupos de indivíduos podem ser mais ou menos propensos ao estabelecimento de relações próximas. Mas, alguns preferem transacionar seus negócios em um nível menos pessoal e podem simplesmente desejar estar sozinhos. Então nem sempre a proximidade no relacionamento contribui para satisfação e força do relacionamento.

Com relação às estratégias estabelecidas pelos bancos, a estratégia de gerente pessoal é uma estratégia de relacionamento formal adotada para tentar desenvolver, manter e fortalecer relacionamentos pessoais com os clientes (COLGATE; DANAHER, 2000, tradução nossa). O

gerente de relacionamento ocupa uma posição próxima ao cliente e age como ponto de contato, sendo condutor da qualidade do relacionamento global (COLGATE; LANG, 2005, tradução nossa). É ao seu gerente que o cliente deve buscar em uma agência, ele é designado para atender ao cliente de forma pessoal para fortalecer relacionamentos, e o gerente que deve ser contatado quando o cliente tiver algum problema ou demanda (COLGATE; DANAHER, 2000, tradução nossa).

Um desafio aos profissionais de marketing é identificar clientes que estejam realizando suas transações por canais automatizados, para possibilitar a definição de estratégias de atendimento de forma que as estratégias possam ser direcionadas a clientes que possuam potencial para relacionamento (BARNES, 1997, tradução nossa).

Em relacionamentos B2B, alguns estudos confirmaram a existência de forte relacionamento entre os contatos da empresa e os clientes (BENDAPUDI; LEONE, 2002, tradução nossa).

Considerando especificamente os relacionamentos dos gerentes nos contextos de bancos, diversos estudos já foram realizados, reforçando a importância do gerente de relacionamento com a empresa. Os responsáveis pelas empresas investigadas no estudo de Wood (1996, tradução nossa) consideram que, para eles, a sua relação era com o gestor de clientes e não com o banco, reforçando assim a importância do gerente para o relacionamento. Assim, o gestor de clientes necessita desenvolver de modo bem sucedido um conjunto de competências, a fim de gerenciar o relacionamento com clientes (MADILL et al., 2002, tradução nossa).

Segundo Madill et al. (2002, tradução nossa), para clientes de bancos, pequenas e médias empresas, a satisfação global com o seu banco é resultante da performance da gestão do relacionamento realizada pelo gerente de contas. Os gerentes que conhecem o cliente, assim como os relacionamentos que são formados, e a eficiência que o banco pode trazer para as transações, sob determinadas condições, constituem-se razões para o cliente permanecer leal (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa).

Em estudos realizados em bancos de Portugal, segundo Ball, Coelho e Machás (2004, tradução nossa), a assessoria financeira, proporcionada pela assessoria dos bancos fortalece a satisfação e a confiança, como também a lealdade dos clientes, de forma expressiva (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa).

Considerando estes estudos que observam a satisfação e a lealdade como consequências do relacionamento com o gerente, a hipótese a ser verificada e a interação do relacionamento com o gerente na satisfação dos clientes, gerando a lealdade.

H6a: Existe uma relação positiva entre relacionamento com o (a) gerente do principal banco e a lealdade dos clientes empresa.

H6b: Há uma interação significativa entre satisfação e relacionamento com o (a) gerente na relação com a lealdade ao principal banco.

2.8 PREFERÊNCIA DE CANAIS

Para que produtos e serviços cheguem aos consumidores, é fundamental a escolha de canais de distribuição adequados. Churchill Júnior e Peter (2003, p. 373) explicam que como são consumidos e produzidos simultaneamente, a maior parte dos serviços são distribuídos diretamente. E quando utilizam intermediários, geralmente, estes são agentes. Para a análise do marketing nos serviços bancários é fundamental ressaltar alguns aspectos relacionados aos canais para utilização dos serviços bancários.

Alguns aspectos importantes são levantados por autores de marketing, no que diz respeito aos canais de atendimento e distribuição de serviços. Las Casas (2006) evidencia que os canais de distribuição de marketing de serviços, normalmente são mais curtos, devido a produção e a comercialização que são oferecidas simultaneamente.

Las Casas (2006) considera que é importante identificar o comportamento do cliente em relação à organização prestadora de serviços, se o cliente vai até a organização prestadora do serviço, ou se a organização vai até o cliente, ou ainda se as transações são realizadas por vias indiretas, como por meio eletrônico ou telefone. Estes aspectos, segundo o autor, são determinantes para escolha do local em que a empresa irá se instalar. Garcia (2007) explica que a localização do ponto de venda nas empresas do varejo é determinante para o sucesso da empresa, em especial se o consumidor precisar frequentar a empresa para obter o produto ou serviço. Já nas empresas de serviço há características específicas dos canais de distribuição, pois, o canal é o elo entre o produtor e o consumidor, que extrapola a distribuição física de bens, para tornar acessível ao público-alvo que o provedor de serviços oferece (KOTLER, 1998). O canal de atendimento é considerado um canal de distribuição de serviços, e se distingue porque difere do processo de distribuição da indústria, haja vista as diferenças que caracterizam os serviços (KOTLER, 1998; ROSENBLOOM, 1999, tradução nossa).

As características em serviços precisam ser adequadas à prestação de serviços, em especial no setor bancário, objeto deste estudo. Garcia (2007, p. 205) evidencia que os dias atuais, em especial no setor bancário, a tecnologia é uma aliada ao acesso aos serviços, seja

através de telefones, seja através de *internet banking*, ou ainda através de telefones móveis, ou ainda outros pontos de atendimentos bancários, como correspondentes bancários.

Reforçando estas questões associadas à distribuição nos serviços financeiros, Coelho (2000, tradução nossa) verificou que a distribuição nos serviços financeiros tem sido alvo de mudanças importantes, estratégias de canal simples estão se tornando opções menos comuns nos dias de hoje, enquanto os canais múltiplos (agências, telefone, internet e vários outros intermediários) estão dominando a distribuição nos serviços financeiros.

O diferencial das instituições financeiras está na disponibilidade e facilidade dos canais, e na qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores. A diferença está nos detalhes, é preciso esforço por parte da organização para conquistar e manter seus clientes. Considerando que a utilização dos canais múltiplos é cada vez maior, o desafio dos bancos será como permanecer próximo e o manter relacionamento com o cliente mesmo quando o canal externo está fisicamente mais próximo do cliente (GLAZER, 1999, tradução nossa).

A internet é considerada mais importante para os serviços financeiros do que para empresas de outros setores (MISHRA, [2002], tradução nossa). Para os bancos a utilização de *internet banking* pelos clientes proporciona um custo de transação mais baixo (HALL; WHITMIRE; KNIGHT, 1999, tradução nossa). E para o cliente a internet é um canal que permite uma realização de transações mais rápida e conveniente, se comparado as agências tradicionais, assim o internet banking acaba se tornando cada vez mais atrativo, e o segmento bancário possui um dos maiores aumentos na utilização da internet, segundo Mols (1999, tradução nossa).

A facilidade de canais de atendimento é um dos fatores que leva a satisfação dos clientes (IBBOTSON; MORAN, 2003, tradução nossa; KRISHNAN et al., 1999, tradução nossa; LI; DANT, 1999, tradução nossa; MOLS, 1999, tradução nossa; RADECKI, WENNINGER; ORLOW, 1997, tradução nossa; ROSA; KAMAKURA, 2003, tradução nossa; WALLACE; GIESEB; JOHNSON, 2004, tradução nossa) e, em menor escala, à lealdade (IBBOTSON; MORAN, 2003, tradução nossa). Por isso as instituições financeiras costumam disponibilizar vários canais de atendimento para seus clientes.

Varejistas que utilizam a estratégia de canais múltiplos fortalecem as saídas de serviço disponíveis para os clientes, fazendo com que seus clientes fiquem satisfeitos, e esta satisfação fortaleça a lealdade do cliente (WALLACE ; GIESEB; JOHNSON, 2004, tradução nossa).

Em suas pesquisas sobre canais, Mols (1999, tradução nossa) comenta que usuários de *home banking*, comparados aos não-usuários, estão mais satisfeitos com seus bancos, têm intenções mais elevadas de recompra, realizam comunicação boca-a-boca positiva e estão menos propensos a trocar para outro banco. Considerando estes estudos em que a

disponibilidade de canais múltiplos leva a satisfação e conseqüentemente a lealdade em menor escala, apresenta-se a próxima hipótese a ser verificada.

H7a: Existe uma relação positiva entre preferência de canais e a lealdade do cliente com o seu principal banco.

H7b: Há uma interação significativa entre satisfação e preferência de canais na relação com a lealdade dos clientes ao principal banco.

2.9 CRÉDITO

O crédito é uma variável estreitamente associada aos relacionamentos dos clientes com seus bancos, e é um dos fatores que tem sido objeto de avaliação e pesquisa no marketing de serviços bancários. A variável crédito tem sido associada à satisfação das empresas com os serviços bancários (WINSTANLEY, 1997, tradução nossa) e associada ainda como determinante do valor percebido acerca desses serviços (GUARITA; URDAN, 2006).

Estudos realizados por Winstanley (1997, tradução nossa) em bancos americanos reforçam que as pequenas e médias empresas têm percebido em primeiro lugar os empréstimos disponibilizados por este setor. Mas simultaneamente apesar de associarem valor positivo à disponibilidade de crédito, as empresa estudadas sentem-se vulneráveis por serem dependentes destes bancos para obter financiamentos externos (BERGER; UDELL, 2002, tradução nossa).

A satisfação com o empréstimo é o mais importante condutor da satisfação das pequenas e médias empresas que tomam crédito, no relacionamento com o seu banco, segundo estudo de Winstanley (1997, tradução nossa), e dentre as variáveis associadas ao crédito a disponibilidade de crédito, é o requisito mais importante que leva a satisfação.

A disponibilidade de crédito contempla a lista das quatro principais preocupações de empresas de pequeno e médio portes do mercado norte-americano (DUNKELBERG, 2000, tradução nossa). Considerando que o crédito é apontado em estudos como variável que leva à satisfação, a próxima hipótese a ser observada é se há uma relação positiva entre satisfação e crédito que conduza a lealdade.

H8a: Há uma relação positiva entre o crédito no principal banco e a sua lealdade a este banco.

H8b: Há uma interação significativa entre a interação crédito dos clientes e satisfação na relação com a lealdade em relação ao principal banco.

2.10 DEPENDÊNCIA

A dependência esta relacionada ao quanto os clientes precisam do seu fornecedor, ao quanto uma das partes necessita da outra para alcançar seus objetivos (KALE, 1986 apud ZHUANG; ZHOU, 2004, tradução nossa). A dependência é definida em psicologia e psicologia social, como o estado no qual a assistência de outros, tanto em termos de finanças, como: emoção, proteção, segurança e atenção diária é esperada ou procurada, segundo Glanze e Goldenson (1984, tradução nossa). A dependência esta diretamente relacionada ao valor recebido dos parceiros e inversamente a disponibilidade de parceiros alternativos (COOK; EMERSON, 1978, tradução nossa). Os sentimentos de dependência podem resultar de benefícios relacionais e de custos de término do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994, tradução nossa).

Ainda, Berger e Udell (2002, tradução nossa), comentam que empresas de pequeno e médio porte estão mais expostas devido à dependência de bancos para obtenção de crédito. Já as empresas maiores estão menos dependentes, já que possuem mais bancos de relacionamento (THUNMAN, 1999, tradução nossa).

A dependência faz com que o cliente sinta-se refém da empresa com a qual mantém relacionamento, não há alternativas possíveis na ótica do cliente. Caso o cliente sinta-se dependente da empresa, mas possua uma sensação positiva com esta relação, esteja bem atendido e satisfeito esta dependência poderá ser um dos antecedentes da lealdade. Esta dependência pode estar associada à satisfação se o cliente sentir-se bem atendido e com suas demandas atendidas, podendo levar a lealdade. Estas são as hipóteses verificadas:

H9a: Existe uma relação positiva entre dependência em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa.

H9b: Existe uma interação entre dependência e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.

2.11 IMAGEM

A associação de imagem a uma empresa possui diversas interpretações diferentes. Barich e Kotler (1991) explicam que a imagem corporativa é descrita como a impressão global construída na mente dos públicos acerca de uma empresa. Segundo Nguyen e Leblanc (1998, tradução nossa) é um conceito que está relacionado aos atributos físicos e comportamentais da empresa, estes atributos podem ser observados no nome de comunicação,

na arquitetura, na variedade de produtos e serviços e na qualidade de serviços transmitida por cada pessoa que participa das interações como clientes da empresa. A imagem é um conceito associado a percepção que o cliente possui da empresa, de que forma os fatores apresentados são associados para os clientes.

Há autores, como Ghosh (1994 apud BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖEDER, 2002, tradução nossa), que consideram que a imagem de um varejista é composta de oito diferentes elementos do marketing-mix do varejo: localização, *merchandising*, atmosfera de loja, serviço ao cliente, preço, promoções, venda pessoal e programas de incentivo de vendas.

A imagem é a forma como o cliente observa a organização. Algumas evidências assinalam que a imagem afeta a satisfação (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998, tradução nossa; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004, tradução nossa; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; FERRAND; VECCHIATINI, 2002, tradução nossa; HART; ROSENBERG III, 2004; MOURA, Heber José Teófilo de; GOMES; MOURA, Heber José de, 2005). E em menor escala, há registros de estudos nos quais a satisfação de clientes é tida como antecedente da imagem (FARIAS, 2005).

Os serviços bancários são serviços que normalmente estão associadas a decisões mais conservadoras de consumo, portanto, alguns autores reforçam a importância da reputação, fator associado a imagem, para tomada de decisão dos clientes bancários, evidenciando assim a importância da imagem no relacionamento entre banco e cliente (ZINELDIN, 1996, tradução nossa).

Considerando estes fatos de associação entre satisfação e imagem, a hipótese a ser verificada é o impacto da variável imagem sobre a satisfação como explicação da lealdade.

H10a: Existe uma relação positiva entre a imagem do principal banco e a lealdade dos clientes empresa.

H10b: Há uma interação significativa entre imagem e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.

2.12 HIPÓTESES DO MODELO

Segue Quadro 1 com as hipóteses a serem investigadas a partir da revisão de literatura e de estudos já realizados, relacionados a lealdade no contexto do marketing de relacionamento no modelo B2B.

Quadro 1 - Hipóteses de Investigação

H1: Existe uma relação positiva entre comprometimento afetivo de clientes do segmento empresa e a lealdade ao principal banco
H2: Existe uma relação positiva entre e o valor percebido em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa.
H3: Existe uma relação positiva entre confiança no principal banco e a lealdade dos clientes empresa em relação ao seu principal banco.
H4: Existe uma relação positiva entre a satisfação com o principal banco e a lealdade dos clientes empresa.
H5a: Existe uma relação positiva entre custos de mudanças e a lealdade dos clientes empresa em relação ao principal banco. H5b: Há uma interação significativa entre satisfação e custos de mudança na relação com a lealdade ao principal banco.
H6a: Existe uma relação positiva entre relacionamento com o (a) gerente do principal banco e a lealdade dos clientes empresa. H6b: Há uma interação significativa entre satisfação e relacionamento com o (a) gerente na relação com a lealdade ao principal banco.
H7a: Existe uma relação positiva entre preferência de canais e a lealdade do cliente com o seu principal banco. H7b: Há uma relação significativa entre satisfação e preferência de canais na relação com a lealdade dos clientes ao principal banco.
H8a: Há uma relação positiva entre o crédito no principal banco e a sua lealdade e este banco. H8b: Há uma relação significativa entre a interação crédito dos clientes e satisfação na relação com a lealdade em relação ao principal banco.
H9a: Existe uma relação positiva entre dependência em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa. H9b: Existe uma interação entre dependência e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.
H10a: Existe uma relação positiva entre a imagem do principal banco e a lealdade dos clientes empresa. H10b: Há uma interação significativa entre imagem e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.

Fonte: Elaborado pela autora

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O método de pesquisa utilizado neste trabalho contemplou as seguintes etapas; pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa tipo *survey*, cujos resultados foram analisados com métodos estatísticos, na intenção de descrever o relacionamento da Instituição financeira com seus clientes, observando os aspectos relacionados a lealdade e a percepção dos clientes sobre estes aspectos.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O início da pesquisa foi exploratório. Nesta etapa foi realizada a revisão de literatura, contextualização das variáveis associadas ao marketing de relacionamento e, sobretudo, a lealdade dos clientes das empresas de serviços, em especial as IFs; posteriormente foram pesquisados dados sobre o setor a ser pesquisado, micro e pequenas empresas e a sua relação com os bancos. Além da observação cotidiana relacionada a área de trabalho do pesquisador e a sua relação diária com seus clientes.

3.1.1 Adaptação, Pré-teste e Validação

O instrumento de pesquisa foi adaptado do questionário da tese de doutorado da pesquisadora Sandra Maria Monteiro Holanda: “Os Antecedentes da Lealdade no Contexto Bancário: Um Estudo do Segmento Empresa” apresentada na Universidade de Coimbra, 2008.

O questionário original foi aplicado no Brasil, em português, na região nordeste do país. Sendo assim não houve necessidade de validação do questionário, no que diz respeito a tradução dos construtos. O questionário original foi adaptado, sendo excluídas algumas questões relacionadas a construtos não abordados neste estudo, que estavam relacionadas a sentimentos dos clientes em relação ao banco de relacionamento.

Para validação do questionário com as questões excluídas, foi realizado pré-teste com o questionário já adaptado. Com relação ao pré-teste, o questionário foi aplicado em 5 empresas próximas a autora que após aplicados o questionário julgaram-no. Sendo que não houve necessidade de alteração no questionário, as questões segundo os representantes destas empresas estavam escritas de forma clara e de fácil entendimento.

3.1.2 Instrumento de Coleta de Dados

Como já explicado anteriormente o questionário foi adaptado da tese de doutorado de Holanda (2008), com a exclusão de alguns construtos, entre eles os relacionados às emoções – que não são objeto deste estudo, e algumas das questões em que o trabalho original apresentou baixa correlação com os demais referentes ao mesmo construto.

As variáveis excluídas do questionário original foram: “O principal banco é uma instituição sólida” que na pesquisa original estava associada ao construto imagem, e, “A exigência de garantias para obter crédito no principal banco é sacrificante para minha empresa” que na pesquisa original estava relacionada ao construto de sacrifício não-monetário, ambas as variáveis quando excluídas aumentaram o alfa de Cronbach dos construtos, no trabalho de Holanda (2008). O restante do questionário, bem como as escalas, foram mantidas.

O questionário ficou então dividido em variáveis para caracterização da empresa, variáveis referentes a situação da empresa em relação aos bancos, variáveis relacionadas a utilização de canais eletrônicos na realização de serviços financeiros e variáveis associadas ao relacionamento com o principal banco. As últimas com o intuito de analisar as relações que antecedem a lealdade dos clientes entrevistados. O quadro 2 a seguir demonstra a estruturação do instrumento de coleta de dados a ser aplicado. O instrumento de coleta de dados na integra esta no ANEXO A.

Quadro 2 - Blocos estruturais do questionário

(continua)

<p>Grupo I – Variáveis de Caracterização Geral da Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principal setor de atuação da empresa • Anos de atuação da empresa • Número de empregados <p>Grupo II - Variáveis da Situação Bancária da Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificação do Principal Banco • Tempo como Cliente do Principal Banco • Contratação ou não de crédito no Principal Banco

Grupo III – Variáveis do Uso de Banco Eletrônico

- Uso ou não de canais eletrônicos do Principal Banco
- Nível de importância atribuído ao relacionamento com o Principal Banco a partir do uso de canais eletrônicos
- Nível de importância atribuído ao relacionamento com o Gerente a partir do uso de canais eletrônicos

Grupo IV – Variáveis de Relacionamento com o Principal Banco

- Probabilidade de mudar de banco com a saída do gerente de conta para outro banco
- Nível percebido de proximidade do relacionamento
- Nível desejado de proximidade do relacionamento

Variáveis Principais: exógenas/independentes (valor percebido, qualidade do relacionamento com o gerente, satisfação, confiança, comprometimento afetivo), moderadoras (imagem, crédito, sacrifício monetário, sacrifício não-monetário, custos de mudança e dependência) e endógena/dependente (lealdade). A variável preferência de canal é uma variável associada ao Grupo III.

Fonte: Adaptado de Holanda (2008)

3.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

O estudo realizado neste trabalho foi descritivo, transversal e quantitativo. O estudo foi realizado através de uma *survey* e teve como base uma amostra representativa de empresas - micro e pequenas de uma listagem disponibilizada por uma organização de pesquisa. Esta amostra buscou representar a população de clientes empresa clientes da empresa no Rio Grande do Sul. Esta instituição financeira atua em todo o país.

A pesquisa *survey*, segundo Collis e Hussey (2005), busca quantificar a ocorrência de um determinado fenômeno. E ainda segundo os mesmos autores a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever o comportamento dos fenômenos, sendo usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão. Neste trabalho em especial, buscou-se identificar as variáveis que segundo os clientes entrevistados levam a lealdade destes com as instituições financeiras com as quais trabalham, através desta pesquisa com características descritivas e quantitativas. Descritivas, pois buscou descrever o comportamento da amostra e quantitativa considerando que os critérios utilizados foram de mensurar os fatores associados a lealdade dos clientes.

A pesquisa realizada é também um estudo transversal único pois os respondentes da pesquisa responderam ao instrumento de pesquisa uma única vez, segundo Malhotra (2006).

3.2.1 Definição da Amostra

A amostragem utilizada nesta pesquisa foi de natureza não-probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2006), e segundo Collis e Hussey (2005) esta amostra pode ser considerada uma filtragem, realizada através da separação de alguns elementos a partir de uma listagem inicial de empresas de algumas cidades. A utilização da amostragem por conveniência deve-se ao fato de este tipo de pesquisa possuir um custo inferior as demais, e a possibilidade de redução de índices de não-respostas, que de qualquer forma foi bastante elevado. Na amostra inicial realizada através de envio de e-mail, e captura de respostas através de site, apenas 11% dos e-mails enviados responderam a pesquisa; e na segunda amostra, nas quais os contatos foram realizados por telefone o índice de respostas melhorou bastante, cerca de 53% dos contatados aceitou responder a pesquisa.

Segundo Collis e Hussey (2005) e Malhotra (2006) deve-se reconhecer que a amostragem por conveniência e seus resultados não representam necessariamente a população como um todo, uma vez que podem apresentar alguns vieses em seus resultados. Mas a realização deste tipo de amostragem possui algumas vantagens para o pesquisador, como o custo reduzido em comparação com as demais (SANTOS, 2001), e o fato de que o estudo tem como objetivo testar hipóteses já apresentadas em estudos anteriores.

Para definição do tamanho da amostra, inicialmente foi verificado junto a uma IF que atua em todo o Brasil, a quantidade de clientes atendida pela mesma no varejo no RS, sabe-se que a mesma possui mais de 75.000 clientes atendidos neste segmento. Esta IF costuma atender clientes com faturamento bruto anual inferior a R\$ 25 milhões em suas agências de varejo, sabe-se que esta IF possui três classificações nestas agências, sendo uma de clientes com faturamento bruto anual (FBA) até R\$ 500 mil, outra intermediária entre R\$ 500 mil e R\$ 2.400 mil e outra até o teto dos clientes do varejo. Foi gerada inicialmente listagem correspondente a população de clientes atendidos no segmento máximo para as agências de varejo, e especificamente nas cidades onde há carteiras com este tipo de clientes. A listagem foi gerada a partir de sites e listas telefônicas das cidades. Após gerada a lista, foram escolhidas uma a cada 8 empresas desta lista inicial, gerando uma amostra de 357 clientes.

Estas empresas selecionadas foram contatadas por telefone e o responsável na empresa pelo relacionamento com os bancos foi convidado a responder a pesquisa através de link na

internet no site www.questionpro.com. Neste contato inicial 201 pessoas representantes destas empresas foram contatadas e forneceram seus e-mails e apenas 23 acessaram ao link para responder a pesquisa, um índice de aproximadamente 11 % dos convites.

Posteriormente para que houvesse uma amostra razoável e representativa, da população, foi gerada uma segunda listagem de cidades onde havia clientes do segmento intermediário, 20 cidades do interior do Rio Grande do Sul, distribuídas por regiões, de acordo com a distribuição desta IF. Esta listagem original contava com 1856 empresas, das quais foi selecionada 1 a cada 8 empresas da lista original. Sendo então que a listagem final contou com 232 empresas, para os quais o questionário foi aplicado através de ligação telefônica e posteriormente os resultados foram postados no *questionpro*® para facilitar a geração do banco de dados.

Os entrevistadores (dois) no momento do contato reforçavam que esta era uma pesquisa acadêmica, não vinculada a nenhuma empresa, e a identificação para definir a pessoa entrevistada era a solicitação de contato com o responsável pelos contatos com os bancos, reforçando assim que a pessoa entrevistada de fato era a responsável pelo contato com as IFs que atendem a empresa respondente. A pesquisa foi realizada por três pessoas, a própria mestranda, e duas alunas da graduação sendo uma estudante de Economia e a outra de Ciências da Computação, sendo que as mesmas foram treinadas pela mestranda para inicialmente efetuarem o contato em busca os contatos realizados por e-mail e posteriormente para aplicação do questionário por telefone.

3.2.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de duas formas: após a seleção da primeira amostra de 357 empresas, foram realizadas ligações convidando o responsável na empresa pelo relacionamento da mesma com o banco a responder um questionário através de um link enviado por e-mail, através do site *questionpro*®. Estes contatos foram realizados no mês de janeiro e fevereiro de 2011, sendo que mais de 200 contatos foram efetuados, o índice de respostas completas foi em torno de 10 % (dez por cento), sendo considerado baixo para a realização da análise, considerou-se que deveria haver pelo menos 100 respondentes para que a análise fosse realizada.

A partir de então, optou-se por aplicar o questionário diretamente por telefone, o que possibilitou um retorno maior, comparado ao link do site *questionpro*®. Então por telefone foi conseguida uma amostra de 100 respondentes, totalizando 130 questionários respondidos.

Portanto, ao final do processo de coleta foram obtidos 145 questionários respondidos.

3.2.3 Tratamento dos Dados

Após a finalização da coleta de dados foi gerado banco de dados pelo site *questionpro*®. Este banco de dados, inicial, contava com 145 questionários, alguns incompletos, pois estavam em duplicidade, alguns respondentes iniciaram o questionário pelo site e não concluíram, sendo que posteriormente acessaram novamente e finalizaram as respostas; e havia ainda casos de respondentes que acessaram os questionários e não responderam nenhuma das questões.

Questionários totalmente em brancos havia 02, estes foram os primeiros a ser excluídos, correspondiam aos questionários 02 e 04.

A seguir, foram excluídos os questionários em duplicidade por respondente. Este fato foi passível de verificação, pois o banco de dados gerado possibilitava a identificação dos respondentes, e verificadas as duplicidades através do identificador disponibilizado, estas respostas foram excluídas. Os 04 questionários excluídos correspondiam aos respondentes 08, 13, 16 e 20.

Após estas exclusões, o banco de dados ficou então com 139 respondentes. O primeiro tratamento efetuado foi a identificação das questões reversas, que são: fazemos todo o relacionamento bancário da empresa na agência pois preferimos contato pessoal; perco muito tempo negociando com o principal banco quando solicito crédito, e o esforço que faço para obter crédito no principal banco é elevado. Estas variáveis foram revertidas, sendo que a escala era de 1 a 7, a reversão foi feita atribuindo pontuação inversa de 7 a 1. Após reversão das respostas destas questões, os questionários foram verificados, através das análises de: distribuição de frequência, análise de *missings* e *outlier*. A partir de então, as análises realizadas foram feitas através do aplicativo *IBM SPSS Statistics 18*.

3.2.3.1 Análise Descritiva dos Itens

A distribuição de frequências permite identificar alguns fatores sobre os respondentes, como a quantidade de respondentes por questão, a média das repostas, os desvios-padrão, enfim informações de medidas de tendência central e frequência de respostas para alguns dos itens (COLIS; HUSSEY, 2005). Estas medidas permitem conhecer melhor a amostra inclusive informando se há padrões e quanta variação há para cada item (DANCEY; REIDY, 2006),

através da distribuição de frequências é possível ainda identificar a existência de comportamentos extremos. A distribuição de frequência é utilizada nas pesquisas em administração para descrever as respostas de uma determinada variável, e ainda a geração de gráficos que possibilitem visualizar melhor as respostas de uma determinada amostra (HAIR et al., 2005a).

Com relação a amostra as médias apresentadas variaram de 3,45 a 6,27 e os desvios-padrão de 1,03 a 2,06 sendo que tanto a maior média quanto o menor desvio-padrão foram identificados na variável “o principal banco me trata de forma honesta”, enquanto a menor média foi apresentada na variável “estamos dependentes do principal banco, e o maior desvio-padrão estava na variável “fazemos todo o relacionamento bancário da empresa na agência pois preferimos contato pessoal.” Os resultados das médias das variáveis e dos desvios-padrão encontram-se nos APÊNDICES A e B.

3.2.3.2 Análise de *Missing Values*

Missing values são os dados faltantes. Hair et al. (2005a) recomenda que estes dados sejam examinados e tratados - se forem passíveis de correção que sejam verificados e manipulados, ou ainda para alguns casos a melhor opção para tratamento dos *missing values* pode ser a eliminação destes questionários. Hair et al. (2005a) ainda sugere que em alguns casos os dados faltantes podem ser substituídos pela média. Com relação as respostas faltantes, Malhotra (2006) sugere quatro alternativas para tratamento dos dados: substituir por um valor neutro, substituir por uma resposta já imputada, suprimir caso a caso ou ainda suprimir aos pares.

Para dar continuidade a análise dos dados, optou-se pela exclusão de questionários nos casos com mais de 5 respostas faltantes, ou seja, foram suprimidos os casos, com mais de 6% de respostas ausentes, estes questionários então foram excluídos, o que é sugerido por Hair et al. (2005 a). Este procedimento gerou a exclusão de 11 questionários. Sendo os questionários excluídos por *missing* após a análise, os seguintes: 12, 15, 21, 23, 27, 30, 31, 32, 33, 54 e 121. Desta forma ficaram 128 questionários a serem analisados. Para continuidade da análise, nos demais casos ausentes, o aplicativo a ser utilizado permite a supressão aos pares, excluindo da resposta, eventuais valores faltantes.

3.2.3.3 Análise de *Outliers*

Outliers são pontos extremos, respondentes cujos valores possuem comportamentos distintos dos demais respondentes. Estas respostas podem ter impacto sobre a validade dos resultados, portanto devendo ser identificados e tratados, é o que recomenda Hair et al. (2005a).

Após teste para verificação de *outliers* nos questionários restantes, não foram identificados casos, mantendo assim 128 questionários para análise. Foi calculada a distância de Mahalanobis (D^2) para identificar *outliers* multivariados. Nenhum caso teve D^2/gI grande o suficiente para ser significativo no nível de 1%. Portanto, a amostra final utilizada foi de 128 empresas.

3.2.4 Análise de Regressão

A análise de regressão nos permite analisar dados, buscando mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis, bem como a força entre estas relações (HAIR et al., 2005a). Segundo Dancey e Reidy (2006), a regressão linear nos fornece uma medida do efeito que a variável independente tem na variável dependente. Ainda, Gujarati (2006), explica que análise da regressão ocupa o estudo da dependência de uma variável, no caso a variável dependente, em relação a uma ou mais variáveis, as variáveis explanatórias, com intenção de estimar ou prever o valor médio da população da primeira variável em termos ou valores conhecidos ou fixados das segundas. As regressões podem ser bivariadas ou múltiplas dependendo da quantas variáveis independentes são apresentadas (HAIR et al., 2005a). Nesta pesquisa, foi utilizada a regressão múltipla, que permitiu avaliar ainda os efeitos moderadores, por meio do procedimento de termos interativos (multiplicativos).

Para tanto, foram utilizadas as recomendações de Hair et al. (2005a).

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados, em empresas do Rio Grande do Sul. Inicialmente será apresentada uma caracterização da amostra a partir dos dados coletados, e posteriormente, serão apresentados os resultados obtidos através da técnica de regressão múltipla, segundo metodologia de Hair et al. (2005a). Esta metodologia sugere a utilização de pressupostos para análise através da regressão múltipla, que são:

- 1) relação linear entre as variáveis;
- 2) teste de multicolinearidade;
- 3) teste de independência dos resíduos;
- 4) teste de homoscedasticidade dos resíduos;
- 5) teste de normalidade dos resíduos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra tem como objetivo descrever os respondentes, demonstrando a composição da amostra selecionada, sendo possível identificar os perfil dos respondentes e algumas características importantes com relação aos aspectos do relacionamento bancário das empresas respondentes e sua principal IF.

4.1.1 Caracterização Geral das Empresas

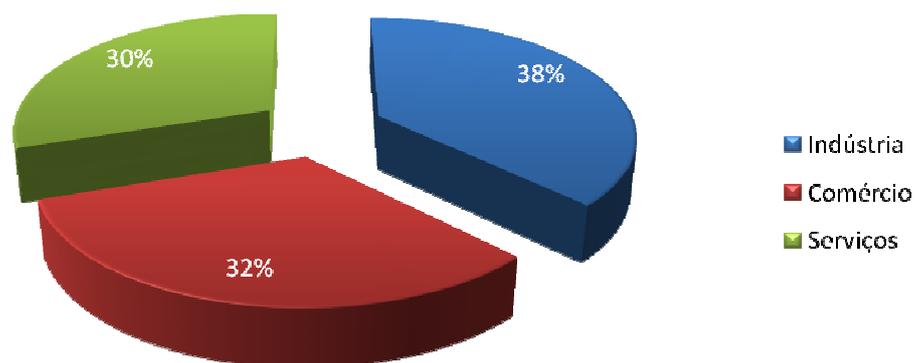
A seguir, serão apresentadas algumas das principais características dos respondentes à pesquisa. As características referem-se a:

- a) setor de atuação da empresa;
- b) tempo de existência da empresa;
- c) composição da amostra das empresas de acordo com o número de funcionários;
- d) porte das empresas de acordo com seu faturamento, segue a apresentação das variáveis observadas.

As empresas brasileiras estão distribuídas, nas seguintes proporções: aproximadamente 54% das empresas brasileiras são empresas de serviços, 38 % empresas de comércio e 8% empresas industriais; segundo dados do IBGE (2009) em seus relatórios

anuais sobre a demografia das empresas a composição segundo os ramos de atuação no Brasil. Nesta análise são desconsiderados os setores públicos e agricultura, sendo que o total de empresas em 2007 era 3.488.828 empresas nestes 03 ramos – indústria, comércio e serviços. Comparando esta divisão com a pesquisa realizada pode se observar que os respondentes da pesquisa estão distribuídos de forma mais uniforme em relação ao seu ramo de atuação, inclusive contando com uma maior percentual de respondentes no setor industrial, não correspondendo então a uma representação semelhante as empresa brasileiras distribuídas por ramo de atuação. O que diz respeito aos respondentes da pesquisa, 38% correspondiam a indústrias, 32% a empresas de comércio e 30% a empresas de serviços, como pode ser visto no Gráfico1 a seguir.

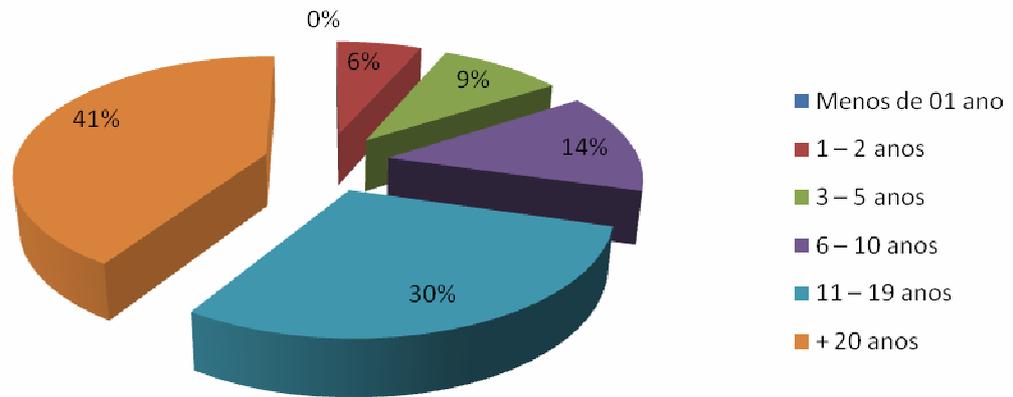
Gráfico 1 - Distribuição da amostra de acordo com os ramos de atuação das empresas



Elaborado pela autora.

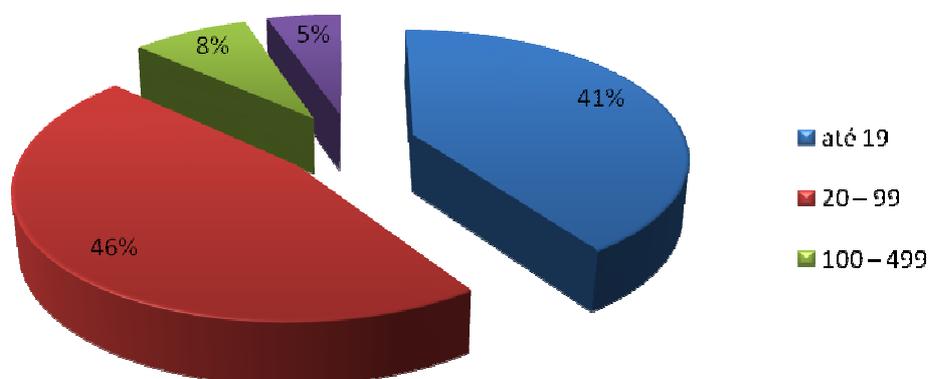
Fonte:

Com relação as empresas respondentes da pesquisa, em sua maioria, 41% dos respondentes estão no mercado há mais de 20 anos, representando assim empresas sólidas e duradouras, sabe-se que no Brasil o índice de mortalidade de empresas é de 27%, no primeiro ano, nos três primeiros anos de existência o índice é de 46% e para os cinco primeiros anos de atividade das empresas é de 58%, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE-SP (2010). O tempo de atuação dos respondentes pode ser visto no gráfico 2.

Gráfico 2 - Tempo de atuação da empresa no mercado

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao número de empregados nas empresas respondentes a composição foi a seguinte (observar Gráfico 3), havendo algumas classificações possíveis quanto ao número de funcionários das empresas, por exemplo, a utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (BOLETIM..., 2005), empresas com até 19 funcionários são consideradas micro empresas, de 20 até 99 pequenas empresas, de 100 a 499 médias empresas e acima de 500 grandes empresas, considerando que nestas classificações há algumas diferenças entre os diversos ramos das empresas e autores, apresenta-se a título de informação este perfil dos respondentes. Se considerada a classificação do SEBRAE (BOLETIM..., 2005) teríamos a maior parte dos respondentes, isto é, 87 % dos entrevistados como micro e pequenas empresas.

Gráfico 3 - Quantidade de funcionários das empresas

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao porte das empresas quanto ao faturamento, tomou-se como base a classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDES (2011), Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Classificação das empresas de acordo com o porte

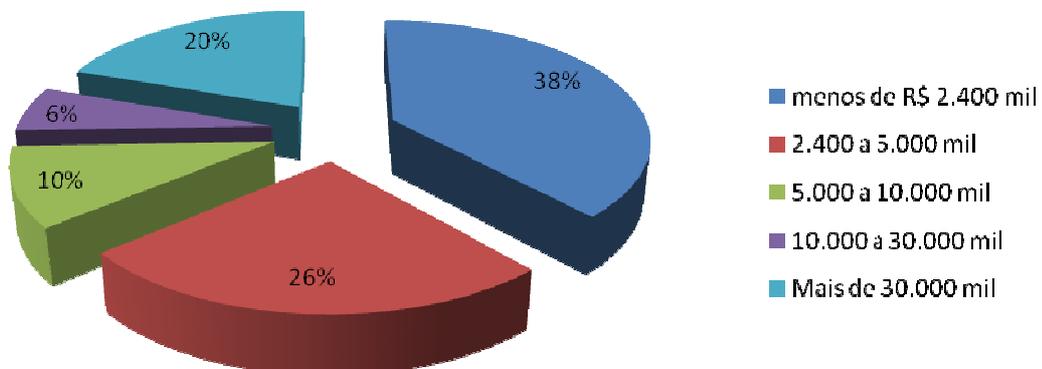
Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: BNDES (2011)

Isso indica que a maior parte das empresas respondentes, de fato, é de pequeno e médio porte, o que é confirmado pela questão relativa ao faturamento bruto anual das empresas, conforme Gráfico 4. Segue dados da amostra que demonstram que 64% dos respondentes são micro e pequenas empresas, de acordo com o faturamento apresentado, esta fato foi reforçado considerando que a amostra selecionada corresponde a clientes atendidos no segmento de clientes de varejo, que nesta IF, são clientes com menos de R\$ 25 milhões de faturamento bruto anual.

Segundo o IBGE (2009), as empresas no Brasil, correspondiam a: 88,9% de micro empresas, 9,4% eram empresas pequenas, 1,3 % eram médias e 0,4% eram grandes.

Gráfico 4 - Composição da amostra de acordo com o faturamento bruto anual



Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2 Situação Bancária das Empresas

Seguem algumas informações sobre a amostra pesquisada, com relação ao principal banco da empresa. O Banco do Brasil assumiu a liderança com 52 % dos respondentes, seguido do Banrisul com 19,20%, e os demais com menos de 10% dos respondentes.

É interessante ressaltar que os bancos com participação pública são considerados os principais bancos para a maior parte da amostra, mais de 80% dos respondentes. Com relação às instituições privadas, o Itaú, aparece como primeiro na preferência das empresas, repetindo a situação apresentada no trabalho de Holanda (2008), como pode ser observado na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Qual é o principal Banco de relacionamento da empresa?

Principal Banco	Frequência	Percentual	Porcentagem Acumulada
Banco do Brasil	65	50,8%	50,8%
Banrisul	24	18,9%	69,7%
Bradesco	9	7,0%	76,7%
Caixa Econômica Federal	12	9,4%	86,1%
Itaú / Unibanco	9	7,0%	93,1%
Santander/ Real	3	2,3%	95,4%
Outro	3	2,3%	97,7%
Não responderam	3	2,3%	100,0%
TOTAL	128	100,0%	

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação ao tempo que as empresas são clientes da sua principal Instituição Financeira pode se observar que a maior parte (58,00%) é cliente há mais de 10 anos, e que a maioria dos respondentes é cliente há mais de 4 anos (82,8%), conforme Tabela 2, a seguir. O fato de as empresas serem clientes dos bancos de longa data deve ter forte relação com o tempo que elas atuam no mercado, a maioria delas esta no mercado a mais de 20 anos. E ainda há na literatura confirmações de que clientes antigos, mais experientes mantem um contato mais relacional com as empresas de serviços (MUCKENBERGER, 2001).

Tabela 2 - Há quanto tempo sua empresa é cliente do principal Banco?

Tempo como cliente	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Menos de 1 ano	1	0,8%	0,8%
1 a 3 anos	21	16,4%	17,2%
4 a 6 anos	19	14,8%	32,0%
7 a 9 anos	13	10,2%	42,2%
10 anos ou mais	74	57,8%	100,00%
Total	128	100,0 %	

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação aos tipos de crédito, pode observar-se que a maior parte dos respondentes nunca tomou nenhuma linha de crédito, 47,7% dos respondentes, e 52,3% já haviam tomado alguma linha de crédito junto ao principal banco, independente do tipo de crédito de linhas de capital de giro a linhas de investimento, que pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição das empresas: contratação de crédito no principal banco

Contratação de Crédito	Frequência	Percentual
Sim	67	52,3%
Não	61	47,7%
Total	128	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação a utilização das demais linhas de crédito, as mais utilizadas são linhas de capital de giro com 32,6% dos respondentes informando que já haviam utilizado esta linha de crédito, como pode ser visto na Tabela 4. Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2011) em seu relatório, 47,9% do volume de crédito tomado no mercado pelas pessoas jurídicas correspondem a capital de giro, mas os bancos costumam ofertar linhas de crédito de investimento a seus clientes, pois estas fidelizam mais seus clientes, considerando que são linhas de longo prazo com custos financeiros menores, pois normalmente possuem parte de seus recursos através de repasses (BNDES, FAT, entre outros).

Tabela 4 - Qual(is) o tipo(s) de crédito que sua empresa já contratou do principal banco?

Tipos de Crédito	Percentual de sim
Crédito de longo prazo para investimentos fixos	13,6%
Crédito de longo prazo para investimento misto (com capital de giro)	10,9%
Crédito de curto prazo para capital de giro	32,6%

Fonte: Elaborada pela autora

4.1.3 Dados da Utilização de Canais Eletrônicos

Com relação a utilização de canais eletrônicos na realização de transações bancárias, o estudo demonstrou que a grande maioria utiliza a internet ou aplicativo disponibilizado pelo banco para realização de suas transações, como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 - Sua empresa usa ou tem usado quaisquer canais eletrônicos nas operações / transações com o principal banco?

Utilização	Frequência	Percentual
Sim	119	92,97
Não	9	7,03
Total	128	100

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação aos tipos de canais utilizados a maior parte das empresas utiliza os canais de internet banking, como banco pela internet e aplicativos disponibilizados pelos bancos mais de 80% dos respondentes utilizam estes canais e 44,53% dos respondentes utilizam o banco por telefone, os dados observado estão na Tabela 6. Os percentuais de resposta foram observados sobre o total da amostra, tendo em vista que havia possibilidade de mais de uma resposta para esta pergunta.

Tabela 6 - Sua empresa usa ou tem usado quaisquer dos seguintes canais eletrônicos nas operações / transações com o principal banco?

Canais utilizados	Percentual
Banco por telefone	44,5%
Banco pela internet	82,8%
Programa do Banco instalado no computador	64,1%
Não usa nenhuma dessas formas	7,0%

Fonte: Elaborada pela autora

Segundo a FEBRABAN (2010) o crescimento das transações através de internet banking de clientes pessoas jurídicas de 2008 para 2009 foi de 21%, o que demonstra a crescente preferência dos clientes por estes canais. O que pode ser comprovada ainda através dos respondentes da pesquisa em uma escala de 1 a 10 com relação a importância dos canais eletrônicos ofertados pelos Bancos, 75,76% atribuíram pelo menos nota 6, demonstrando que a utilização destes canais é importante.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

A utilização da estatística descritiva tem como objetivo compreender melhor os dados pesquisados, permitindo assim obter informações mais detalhadas dos dados pesquisados. Algumas informações importantes para averiguação dos resultados são: média e desvio-padrão dos mesmos. A análise da dispersão dos dados permite averiguar se houve algum problema nos dados coletados, como má interpretação de algum item ou a forma como a questão estava colocada não era clara. Como já realizado no tratamento dos dados foi gerada nova análise descritiva, apenas com os questionários válidos após o tratamento inicial dos dados.

Através das estatísticas de dispersão das respostas dos participantes, em uma escala de 7 pontos como a utilizada na pesquisa, costuma-se aceitar até 2 desvio-padrão, acima disto considera-se que a variável esta com algum problema como os já relatados (DOWNING; CLARK, 2005).

Considerando estes aspectos não há nenhum problema nos dados apresentados, a maior média foi de 6,27 na variável “o principal banco me trata de forma honesta”, e a menor média foi na variável “fazemos todo o relacionamento bancário da empresa na agência, pois preferimos contato pessoal” de 3,14, variável esta que também apresentou desvio-padrão acima do aceitável de 2,10; esta variável trata-se de uma variável reversa, o que pode explicar estes problemas.

De forma geral os resultados da pesquisa não apresentam problemas no que diz respeito às médias e ao desvio-padrão. Inclusive se consideradas as novas variáveis calculadas para cada constructo, com base na média dos itens que permaneceram após análise da confiabilidade (explicada na sequência). As novas variáveis também estão dentro dos padrões indicados pela literatura como pode ser visto na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Estatística descritiva (média e desvio-padrão) dos construtos nas empresas relacionadas

Construto	Média	Desvio-padrão
Preferência de Canais	5,40	1,75
Imagem	5,35	1,08
Crédito	4,49	1,23
Relacionamento Gerente	4,99	1,41
Valor Percebido	5,00	1,23
Satisfação	5,23	1,13
Confiança	5,70	1,03
Comprometimento afetivo	5,06	1,32
Dependência	3,95	1,37
Lealdade	5,79	1,13

Fonte: Elaborada pela autora

Como o questionário aplicado foi adaptado de pesquisa já anteriormente desenvolvida, os construtos já haviam sido consolidados, faltando ainda verificar se o comportamento das variáveis neste estudo teria a mesma validade para continuidade das análises. Portanto não foi realizada análise fatorial exploratória, tendo em vista que os itens estavam dispostos no questionário de acordo com os fatores que compunham.

Como já comentado, para verificar a consistência de cada fator foram calculados os alfas de Cronbach, que tem como objetivo testar a confiabilidade dos itens usados para medir os constructos. Estes índices vão de zero a um e valores inferiores a **0,60** indicam uma consistência interna baixa. Portanto para este estudo adotou-se o alfa de Cronbach acima de **0,70** para validação dos construtos (HAIR et al., 2005a).

Para que houvesse uma maior validade dos itens nos construtos, duas variáveis foram excluídas, uma delas, aumentando consideravelmente o alfa de Cronbach. Uma das variáveis excluída foi: “fazemos todo o relacionamento bancário da empresa na agência, pois preferimos contato pessoal” no construto preferência de canais, em que o item tinha significado reverso, aos demais componentes do mesmo item, e o alfa de Cronbach se elevou indo de 0,816 para 0,930. O segundo item excluído foi “considerando todas as coisas perderíamos muito tempo se mudássemos de banco” no construto de custos de mudança o alfa foi elevado de 0,621 para 0,807. Ambos os itens quando excluídos elevaram significativamente o alfa de seus construtos. Todos os alfas apresentados foram superiores a 0,70 indicando uma consistência interna para a pesquisa, como pode ser visto na Tabela 8, a seguir:

Tabela 8 - Confiabilidade dos construtos (Alfa de Cronbach)

Construtos	Quantidade de itens Após purificação	Alfa de Cronbach
Imagem	7	0,90
Crédito	4	0,87
Preferência de Canais	2	0,93
Relacionamento com o gerente	7	0,93
Valor percebido	4	0,85
Satisfação	4	0,90
Confiança	3	0,71
Comprometimento Afetivo	4	0,90
Lealdade	4	0,91
Custos de mudança	2	0,81
Dependência	4	0,75

Fonte: Elaborada pela autora

Após verificação da confiabilidade dos construtos, as questões que compunham cada um dos construtos foram utilizadas para cálculo de uma nova variável, representante do respectivo constructo. Assim a nova variável que representa o constructo é a média das respostas para cada uma das questões que compõem cada construto, conforme Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Variáveis utilizadas na composição de variáveis representativas dos constructos

(continua)

Imagem	O principal banco tem um amplo leque de produtos
	O principal banco tem pessoal amigo
	O principal banco tem agências de fácil acesso
	O principal banco tem atmosfera agradável (ambiente design e pessoas)
	O principal banco tem promoções atrativas
	O principal banco presta um excelente serviço
	O principal banco tem um atrativo programa de relacionamento (desconto de tarifas cartão de fidelidade etc)
Crédito	O principal banco tem linha de crédito adequada a necessidade de sua empresa
	O principal banco tem linha de crédito com flexibilidade no prazo de pagamento
	O principal banco tem limite de crédito aprovado para a minha empresa
	O limite de crédito aprovado atende as necessidades da minha empresa
Preferência de Canais	Preferimos fazer a maioria das operações bancárias através de canais eletrônicos, internet, caixas automáticos e telefone.
	Fazemos uso de canais eletrônicos: internet banking, PC banking e telefone banking.
Relacionamento com o gerente	Ele (a) tem disponibilidade para nos atender.
	O (a) gerente é flexível em atender as necessidades da minha empresa.
	O (a) gerente comunica-se com minha empresa (telefone, e-mail, visita).
	O (a) gerente de relacionamento entende as necessidades financeiras da minha empresa.
	O (a) gerente é rápido (a) em responder os pedidos da minha empresa.
	O (a) gerente de tem habilidade em cumprir as promessas feitas.
	Tenho a amizade do (a) gerente.
Valor percebido	Esse banco é parceiro da empresa.
	O principal banco oferece um bom leque de produtos para a minha empresa.
	O principal banco entende o negócio da minha empresa.
	No geral, o valor desse banco para minha empresa é muito alto.
Satisfação	A escolha de ser cliente desse banco foi sensata.
	Estamos encantados as com o serviço do principal banco.
	De forma geral estamos satisfeitos as com o principal banco.
	Penso que fizemos a coisa certa quando decidimos ser cliente do principal banco.
Confiança	De forma geral tenho confiança no principal banco.
	Quando o principal banco sugere que eu compre um novo produto é porque é melhor para a situação da minha empresa.
	O principal banco me trata de forma honesta em toda a transação.
Comprometimento Afetivo	O relacionamento com o principal banco é uma parceria.
	Eu me sinto como parte da família quando estou em uma agência do principal banco.
	Eu me sentiria feliz se minha empresa pudesse continuar com o principal banco por bastante tempo.
	Desejo manter o relacionamento com o principal banco.
Lealdade	Vamos manter a conta no principal banco.
	Vamos aumentar a concentração dos recursos no principal banco.
	Vamos continuar fazendo negócios com o principal banco.
	Vamos considerar o principal banco quando tivermos que adquirir um produto ou serviço financeiro novo.

(conclusão)

Custos de mudança	Perderíamos um relacionamento amigável se mudarmos de banco.
	Se mudarmos de banco há o risco de o outro banco não ser tão bom quanto o nosso principal banco.
Dependência	Se nossa relação com esse banco terminar será muito difícil substituí-lo.
	Estamos dependentes do principal banco.
	Substituir o principal banco teria muitos custos para nós.
	Não nos resta alternativa a não ser trabalhar com o principal banco.

Fonte: Elaborada pela autora

A partir destas novas variáveis é que foram realizadas as análises subsequentes.

4.3 TESTE DO MODELO USANDO REGRESSÕES MÚLTIPLAS

A partir da técnica de regressão múltipla é que foi testado o modelo da Figura 1, considerando como variável dependente a lealdade, e as demais como variáveis independentes. Para realização deste estudo foram desenvolvidos seis modelos, um considerando apenas a relação com as variáveis independentes e os demais considerando o impacto das variáveis moderadoras sobre a relação satisfação-lealdade.

As análises dos pressupostos da regressão múltipla são realizadas em conjunto com a análise da regressão e considerando os resíduos gerados com esta regressão, os resíduos correspondem a diferença entre os valores previstos pelo modelo de regressão e os valores observados na variável dependente.

Como este trabalho tem como objetivo explicar os fatores que levam a lealdade do cliente pessoa jurídica de um banco, será utilizado o modelo de regressão linear múltipla para verificar se os fatores identificados estão relacionados à lealdade dos clientes. Seguem as análises realizadas com a técnica de regressão múltipla.

4.3.1 Pressupostos

Como sugere Hair et al (2005a), alguns pressupostos devem ser atendidos para utilização da regressão e validade dos resultados, são eles:

- 1) relação linear entre as variáveis;
- 2) teste de multicolinearidade;
- 3) teste de independência dos resíduos;
- 4) teste de homoscedasticidade dos resíduos;
- 5) teste de normalidade dos resíduos.

4.3.1.1 Pressuposto da Relação Linear entre as Variáveis

A linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente representa o quanto de variação elas causam na variável dependente (HAIR et al., 2005b). Para verificação da linearidade entre os construtos pode-se analisar a matriz de correlação, que tem como objetivo medir a força de associação linear entre duas variáveis, segundo Gujarati (2006). Dancy e Reidy (2006) reforçam a utilização da correlação para identificar a linearidade entre as variáveis.

O modelo testado inicialmente utilizou a lealdade como variável dependente e satisfação, confiança, valor percebido e comprometimento afetivo - como variáveis independentes, e, ainda verificou algumas das variáveis moderadoras: crédito, relacionamento com o gerente, custo de mudança, dependência, preferência de canais e imagem. Pode-se observar que há correlação entre as variáveis e a variável dependente e na maioria dos casos há significância estatística, exceto para a variável preferência de canais. Como pode ser visto na Tabela 9, a seguir:

Tabela 9 - Correlação entre as variáveis do modelo

Correlação de Pearson	Lealdade	Satisfação	Confiança	Valor Percebido	Comprometimento Afetivo	Crédito	Relacionamento com o Gerente	Custo de Mudança	Dependência	Preferência de Canais	Imagem
Lealdade	1										
Satisfação	,799***	1									
Confiança	,698***	,728**	1								
Valor Percebido	,755***	,817***	,722***	1							
Comprometimento Afetivo	,797***	,855***	,733***	,814***	1						
Crédito	,400***	,426***	,319***	,522***	,461***	1					
Relacionamento com o Gerente	,591***	,742***	,581***	,769***	,642***	,390***	1				
Custo de Mudança	,623***	,736***	,566***	,697***	,693***	,467***	,662***	1			
Dependência	,407***	,366***	,254**	,401***	,393***	0,193	,275***	,347***	1		
Preferência de Canais	0,185	,240**	0,131	,286**	0,156	0,38	0,156	,220*	0,171	1	
Imagem	,733***	,721***	,653***	,746***	,700***	,596***	,551***	,627***	,283***	,276***	1

Fonte: Elaborada pela autora

*** Correlação é significativa no nível de 0,01.

** Correlação é significativa no nível de 0,05

* Correlação é significativa no nível de 0,10.

Pode ser observado que as variáveis independentes – satisfação, confiança, valor percebido e comprometimento afetivo, estão fortemente correlacionadas com a variável dependente: lealdade, todas com uma correlação forte, segundo a classificação de Hair et al. (2005a), correlações superiores a 0,70 são consideradas altas. Além de todas possuírem significância estatística, acima de 0,01.

Com relação às variáveis moderadoras pode se observar que a relação da variável preferência de canais é significativa, apenas com satisfação, custo de mudança e valor percebido e, é também esta variável que possui as menores correlações. Outra observação interessante é que não há correlação significativa entre: a variável crédito e a variável dependência.

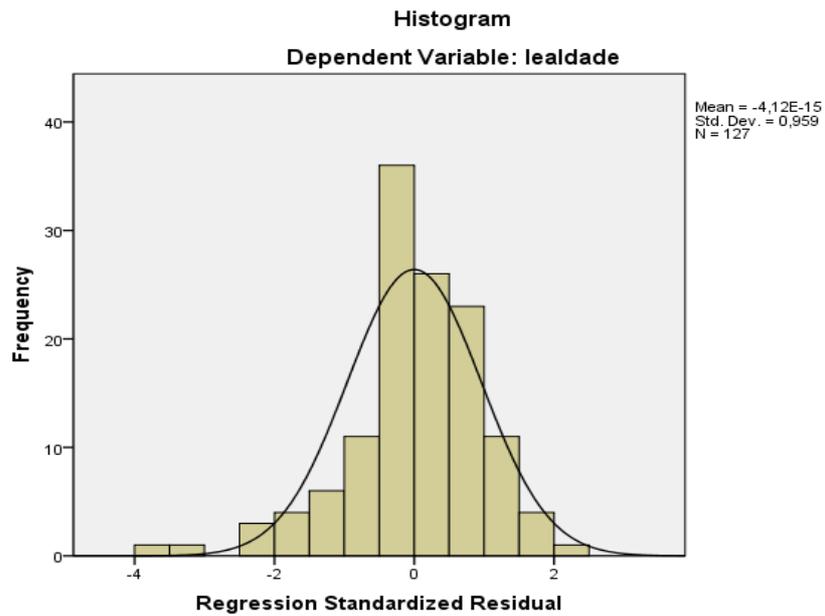
4.3.1.2 Distribuição Normal dos Resíduos

Segundo Hair et al. (2005b), a não-normalidade dos resíduos costuma ser a violação mais comum na relação entre as variáveis, e a forma mais simples de verificação da distribuição normal é apresentação de histogramas, que permitem a verificação da distribuição normal. Este teste é apresentado a seguir para o primeiro modelo de regressão.

O modelo 1 busca a relação das variáveis independentes: satisfação, confiança, valor percebido e comprometimento afetivo, e ainda utiliza como variáveis independentes as variáveis: crédito, relacionamento com o gerente, preferência de canais, custo de mudança e imagem; para explicar a variável dependente lealdade.

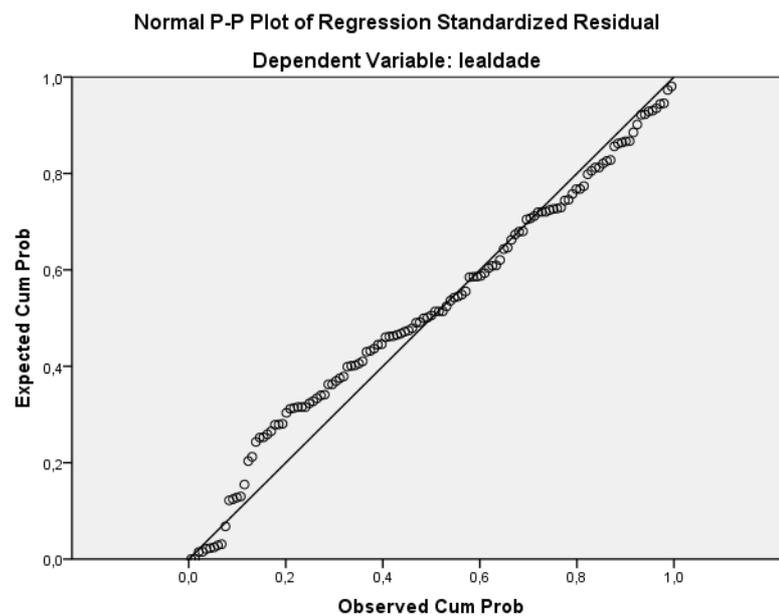
O modelo que avalia os resíduos das variáveis independentes em relação a lealdade, apresenta distribuição normal, com média = -4,12E15, desvio padrão = 0,959 e teste de Kolmogorov Smirnov (KS) $Z=1,143$ e sig = 0,147. Este resultado não é significativo no teste KS, e esta conforme o esperado, pois mostra que a distribuição é normal (H_0 =a distribuição é normal)

A normalidade pode ser observada no Gráfico 5, que é o histograma dos resíduos do primeiro modelo.

Gráfico 5 - Distribuição normal

Fonte: Elaborado pela autora

Consistente com o histograma anterior, o gráfico 6, a seguir demonstra que os valores estão ao longo da diagonal sem desvio substanciais ou sistemáticos (HAIR et al. 2005b), indicando a normalidade dos resíduos.

Gráfico 6 - Plotagem dos Resíduos do Modelo

Fonte: Elaborado pela autora

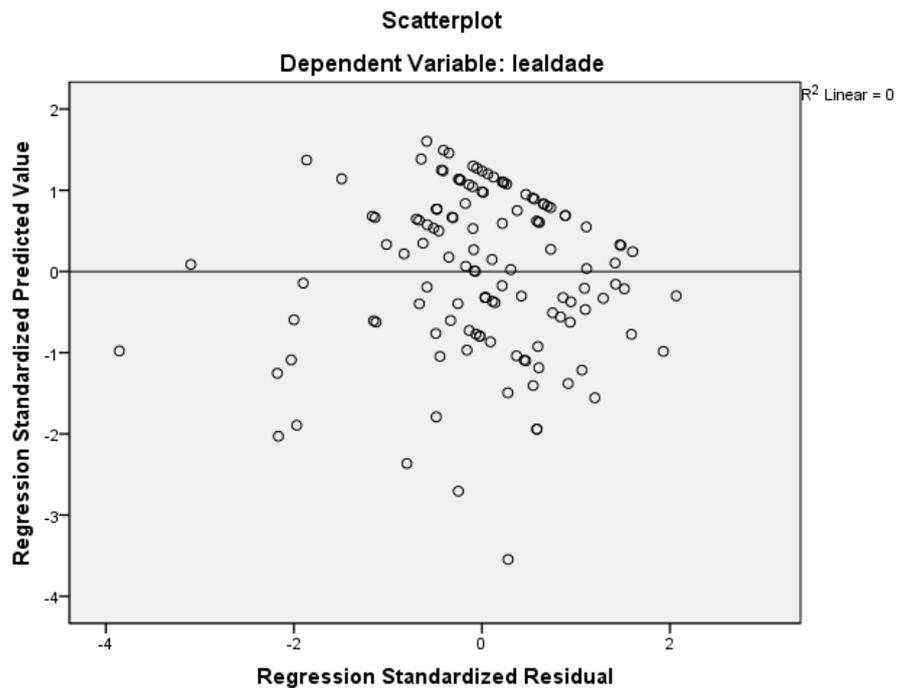
4.3.1.3 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade pode ser analisada graficamente, verificando se não há padrões de resíduos com tendências crescentes ou decrescentes, segundo Hair et al. (2005b). Após rodar o modelo buscou-se verificar se havia relações entre as variáveis dependentes e independentes.

A análise da homoscedasticidade foi realizada através do SPSS, gerando um gráfico dos resíduos (ZRESID) com os valores previstos (ZPRED), de acordo com o tratamento sugerido por Hair et al. (2005b) e Malhotra (2006).

No modelo apresentado os resultados mostraram uma ausência de relação entre os resíduos e os valores previstos, bem como uma boa distribuição ao longo das variáveis caracterizando assim homoscedasticidade (HAIR et al., 2005b). Conforme pode ser observado no Gráfico 7, a seguir:

Gráfico 7 - Análise de homoscedasticidade do modelo



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1.4 Independência dos Resíduos

Para análise da regressão assume-se que os valores previstos são independentes (HAIR et al., 2005b), isto pode ser verificado através dos gráficos dos resíduos, se os resíduos forem independentes, o padrão deverá parecer aleatório .

A independência dos resíduos avalia em que medida eles estão auto-correlacionados. Segue a Tabela 10 do resultado do teste de Durbin-Watson, demonstrando valor superior ao valor crítico de 1,65 (MONTGOMERY, PECK ; VINING, 2001).

Tabela 10 - Teste de Durbin-Watson

Modelo	Estatísticas de Mudança					Durbin-Watson
	Mudança no R ²	Mudança no F	df1	df2	Sig. mudança no F	
1	,738	32,691	10	116	,000	1,741

b. Variável dependente: lealdade

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1.5 Multicolinearidade

O teste de multicolinearidade tem o intuito de avaliar se as variáveis independentes não estão demasiadamente intercorrelacionadas. Para verificação da existência de multicolinearidade verifica-se o Fator de Inflação da Variância (VIF). Hair et al. (2005a), reforçam que correlações superiores a 0,70 costumam apresentar problemas de multicolinearidade. Segundo Hair et al. (2005a), um valor máximo aceitável para o VIF seria 5.

Para verificação deste problema foram realizados testes VIF, com as variáveis independentes, indicando que as variáveis independentes: satisfação, valor percebido e comprometimento afetivo apresentaram VIF acima do indicado, os valores VIF apresentados podem ser vistos na Tabela 11, a seguir.

De acordo com a literatura os valores VIF das variáveis: satisfação, valor percebido e comprometimento afetivo estão acima dos valores VIF recomendados por Hair et al. (2005a). Fato este que já era previsível, considerando que as variáveis que apresentaram estes valores acima de valor crítico possuem alta correlação, as três variáveis apresentam correlação acima de 0,800, como pode ser visto na Tabela 9, a correlação entre as variáveis: satisfação e valor percebido é de 0,817; entre satisfação e comprometimento afetivo é de 0,855; e entre valor percebido e comprometimento afetivo é de 0,814.

Como já observado anteriormente por Matos e Henrique (2006), que apresentaram as médias das correlações em estudos anteriores, demonstrando que a alta correlação entre estas

variáveis já era esperada, com base na revisão realizada. O estudo apresentado por Matos e Henrique (2006) considera todos os trabalhos realizados na área, não sendo específico para os estudos B2B, portanto pode haver diferenças nas relações entre os valores encontrados neste trabalho em comparação com os valores encontrados pelos autores.

Tabela 11 - Fator de Inflação da Variância

	Satisfação	Confiança	Valor Percebido	Comprometimento Afetivo	Crédito	Relacionamento com o Gerente	Custos de mudança	Dependência	Preferência de Canais	Imagem
VIF	5,929	2,685	5,682	5,146	1,856	3,076	2,561	1,256	1,281	3,138

Fonte: Elaborada pela autora

a. Variável dependente: Lealdade

4.3.2 Testes dos Modelos de Regressão Múltipla

Para testar a significância do modelo proposto realizou-se o teste F, através do teste ANOVA, seguem resultados:

Tabela 12 - Teste F-ANOVA - Modelo

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Média dos quadrados	F	Sig.	
1	Regressão	119,918	10	11,992	32,691	,000 ^a
	Residual	42,552	116	,367		
	Total	162,470	126			

Fonte: Elaborada pela autora

a. Preditores: (Constante), imagem, preferência de canais, dependência, relacionamento com o gerente, crédito, confiança, custo de mudança, comprometimento afetivo, valor percebido, satisfação

b. Variável dependente: lealdade

O resultado apresentado confirma a significância do modelo de regressão proposto, indicando a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente ($\text{sig} < 0,001$), como pode ser visto (Tabela 13). O modelo proposto possui um R^2 alto 0,738, o que significa dizer que as variáveis independentes explicam 73,8% da variável dependente: lealdade.

Neste modelo, os resultados mostram que os preditores mais relevantes são satisfação, comprometimento afetivo, dependência e lealdade, conforme Tabela 13. Satisfação com um beta padronizado de 0,283, imagem com um beta padronizado de 0,271, comprometimento

afetivo com beta padronizado de 0,260 e dependência com beta padronizado de 0,101, todas estas variáveis com significância para explicar as variações que ocorrem na variável lealdade.

Tabela 13 - Coeficientes do modelo

Modelo 1		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B	Erro – padrão	Beta		
	(Constantes)	0,848	0,382		2,223	0,028
H1	Comprometimento Afetivo	0,227	0,094	0,260	2,414	0,017
H2	Valor percebido	0,083	0,104	0,091	0,801	0,425
H3	Confiança	0,109	0,089	0,096	1,231	0,221
H4	Satisfação	0,284	0,116	0,283	2,448	0,016
H5a	Custo de mudança	-0,018	0,056	-0,025	-0,33	0,742
H6a	Relacionamento com gerente	-0,036	0,067	-0,045	- ,536	0,593
H7a	Preferência de canais	-0,011	0,035	-0,017	- ,313	0,755
H8a	Crédito	-0,059	0,06	-0,064	-0,996	0,321
H9a	Dependência	0,083	0,044	0,101	1,887	0,062
H10a	Imagem	0,285	0,088	0,271	3,223	0,002

Fonte: Elaborada pela autora

a. Variável dependente: lealdade

Na análise dos coeficientes do modelo foi possível observar que algumas das hipóteses testadas tiveram suporte no modelo. A relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade deu suporte a H4, e a relação entre comprometimento afetivo e lealdade que também é positiva e significativa deu suporte a H1, já a relação positiva e significativa entre imagem e lealdade suportaram a hipótese H10a, e ainda a H9a foi suportada, pois o coeficiente da relação entre dependência e lealdade é positivo e significativo. As demais hipóteses não foram suportadas pelo modelo.

4.3.3 Efeitos Moderadores

Os efeitos moderadores têm como objetivo explicar o que acontece numa relação variável independente-dependente afetada por outra variável independente, esta variável muda a forma de relação inicial, esta relação também é conhecida como efeito de interação (HAIR et al., 2005b).

Hair et al. (2005b) explica que o termo moderador é uma variável composta formada pela multiplicação de X_1 , pelo moderador X_2 , o qual entra na equação de regressão. A relação com moderação é representada como:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$$

Onde:

b_0 = intercepto

$b_1 X_1$ = efeito linear de X_1

$b_2 X_2$ =efeito linear de X_2

$b_3 X_1 X_2$ = efeito moderador de X_2 sobre X_1

Como há multicolinearidade entre as variáveis iniciais e a variável moderadora, que foi transformada em nova variável, a abordagem para testar os efeitos é a seguinte: o pesquisador primeiro estima a equação original e então estima a relação com a moderação. Se a variação do R^2 for significativa, então há efeito moderador presente. Então apenas o efeito incremental será avaliado.

Segue agora a análise das variáveis moderadoras sugeridas pelo modelo (Figura 1), todas as variáveis moderadoras sugeridas pelo modelo tem interferência na variável independente satisfação.

4.3.3.1 Efeito Moderador: Satisfação e Custo de Mudança

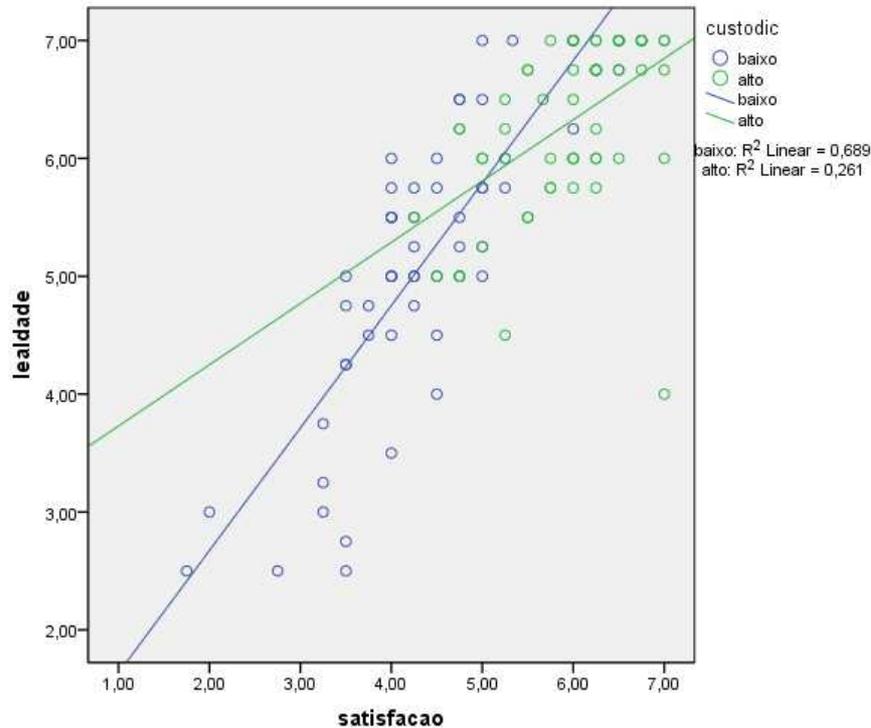
O efeito da interação entre satisfação X custos de mudança é significativo (sig<0,001), provocando a ampliação do R^2 em 4%, aumentando assim a explicação da variável dependente – lealdade, conforme Tabela 14, e dando suporte para H5b.

Tabela 14 - Efeito do moderador Custo de Mudança na relação Satisfação - Lealdade

Modelos	Estatísticas de mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Mudança Sig. F	
1	,859 ^a	0,738	0,716	0,738	32,691	,000	
2	,882 ^b	0,778	0,757	0,04	20,544	,000	1,794

Fonte: Elaborada pela autora

O custo de mudança gera um efeito negativo nas relações entre satisfação e lealdade, como pode se visto no Gráfico 8, a seguir em que a variável custo de mudança foi dicotomizada, dividida em duas variáveis absolutas, não escalares, para representar seu efeito na relação existente entre satisfação e lealdade na interação do custo de mudança na satisfação.

Gráfico 8 - Efeito do Custo de Mudança na Relação Satisfação – Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico demonstra que para os respondentes com custos de mudança mais elevados a satisfação não é tão relevante para determinar a lealdade, isto é, estes respondentes com custos de mudança mais elevados serão leais ao seu principal banco mesmo que não estejam tão satisfeitos. E da mesma forma, para clientes com baixos custos de mudança, a satisfação possui uma importância maior para determinar a lealdade destes clientes.

4.3.3.2 Efeito Moderador: Satisfação e Crédito

O efeito da variável moderadora crédito sobre a variável satisfação não é significativa ($\text{sig} > 0,001$), portanto não há efeito da variável moderadora crédito na relação com a variável satisfação neste modelo analisado. Isso porque a mudança no valor F não foi significativa (Tabela 15), e o incremento no R^2 , foi de apenas 0,02. Isso mostra que não houve suporte para a H8b.

Tabela 15 - Efeito do moderador Crédito na relação Satisfação - Lealdade

Modelo	Estatísticas de Mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² Ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Mudança Sig. F	
1	,859 ^a	0,738	0,716	0,738	32,691	,000	
2	,860 ^b	0,74	0,715	0,002	0,914	0,341	1,703

Fonte: Elaborada pela autora

4.3.3.3 Efeito Moderador: Satisfação e Relacionamento com o Gerente

Com a inclusão da variável relacionamento com o gerente, há significância do modelo no nível de 10 % (sig.<0,085), considerando que o efeito da variável moderadora relacionamento com o gerente sobre a variável satisfação leva a um pequeno aumento na explicação dos efeitos sobre a variável dependente do modelo lealdade. A inclusão da variável aumenta o R^2 para 0,72, isto é, um pouco menos de 1% de aumento na relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Isso mostra um suporte parcial para H6b.

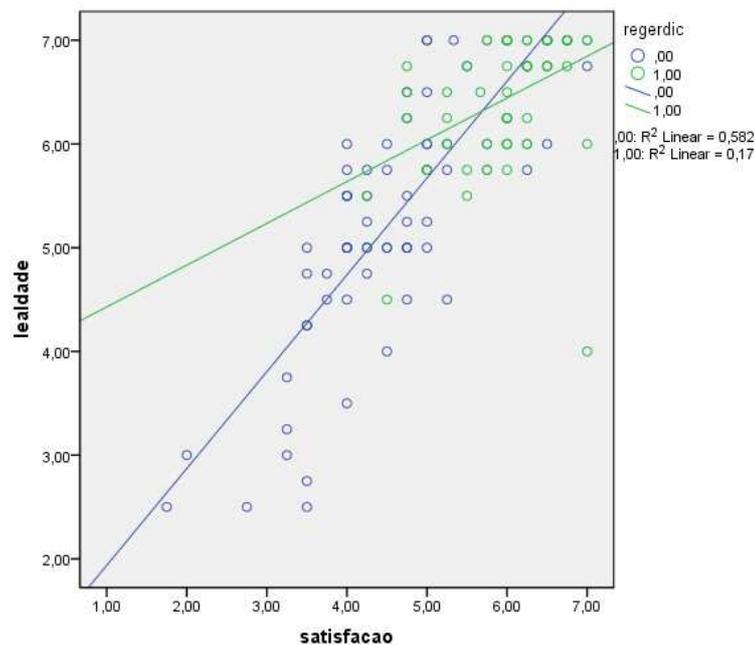
Tabela 16 - Efeito do moderador Relacionamento com o Gerente na relação Satisfação - Lealdade

Modelo	Estatísticas de Mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² Ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Mudança Sig. F	
1	,859 ^a	0,738	0,716	0,738	32,691	,000	
2	,863 ^b	0,745	0,72	0,007	3,019	0,085	1,73

Fonte: Elaborada pela autora

A variável relacionamento com o gerente, assim como a variável custo de mudança possui efeito negativo na relação entre as variáveis satisfação e lealdade, o Gráfico 9 a seguir, que representa a interferência da variável relacionamento com o gerente na relação entre as variáveis satisfação e lealdade.

Gráfico 9 - Efeito da Variável Relacionamento com o Gerente na relação Satisfação – Lealdade



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 9 demonstra que quanto maior o relacionamento do gerente, menor a relevância da satisfação dos respondentes para determinar a lealdade dos mesmos, em relação ao principal banco. Já se o relacionamento com o gerente possuir valores de avaliação menor, a satisfação será mais importante para determinar a lealdade.

4.3.3.4 Efeito Moderador: Satisfação e Preferência de Canais

Como pode ser observado: a utilização da preferência de canais como variável moderadora na satisfação, não é significativa (sig. >0.001) e, portanto, a utilização da variável preferência de canais, não impacta na explicação do modelo proposto, conforme Tabela 17, pois a mudança no valor do F não foi significativa após a inclusão do termo de interação e o R² praticamente não se alterou. Isso mostra que não houve suporte para H7b.

Tabela 17 - Efeito do moderador Preferência de Canais na relação Satisfação - Lealdade

Modelo	Estatísticas de Mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² Ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Mudança Sig. F	
1	,859 ^a	0,738	0,716	0,738	32,691	0,000	
2	,873 ^b	0,74	0,715	0,025	12,184	0,001	1,952

4.3.3.5 Efeito Moderador: Satisfação e Imagem

A interação de imagem como variável moderadora na relação da satisfação com a lealdade não é significativa (sig. >0.001) e, portanto, a utilização da variável imagem, não impacta na explicação do modelo proposto, conforme Tabela 18, pois a mudança no valor do F não foi significativa após a inclusão do termo de interação e o R² praticamente não se alterou. Isso mostra que não houve suporte para H10b.

Tabela 18 - Efeito do moderador Imagem na relação Satisfação - Lealdade

Modelo	Estatísticas de Mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² Ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Sig. da Mudança do F	
1	,859 ^a	,738	,716	,738	32,691	,000	
2	,860 ^b	,740	,715	,002	,663	,417	1,856

Fonte: Elaborada pela autora

4.3.3.6 Efeito Moderador: Satisfação e Dependência

Com a inclusão da variável dependência, há significância do modelo ($\text{sig.} < 0,001$), considerando que o efeito da variável moderadora dependência sobre a variável satisfação leva a um pequeno aumento na explicação dos efeitos sobre a variável dependente do modelo lealdade. A inclusão da variável aumenta o R^2 para 0,026, isto é, menos de 1% de aumento na relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Isso mostra um suporte parcial para H9b.

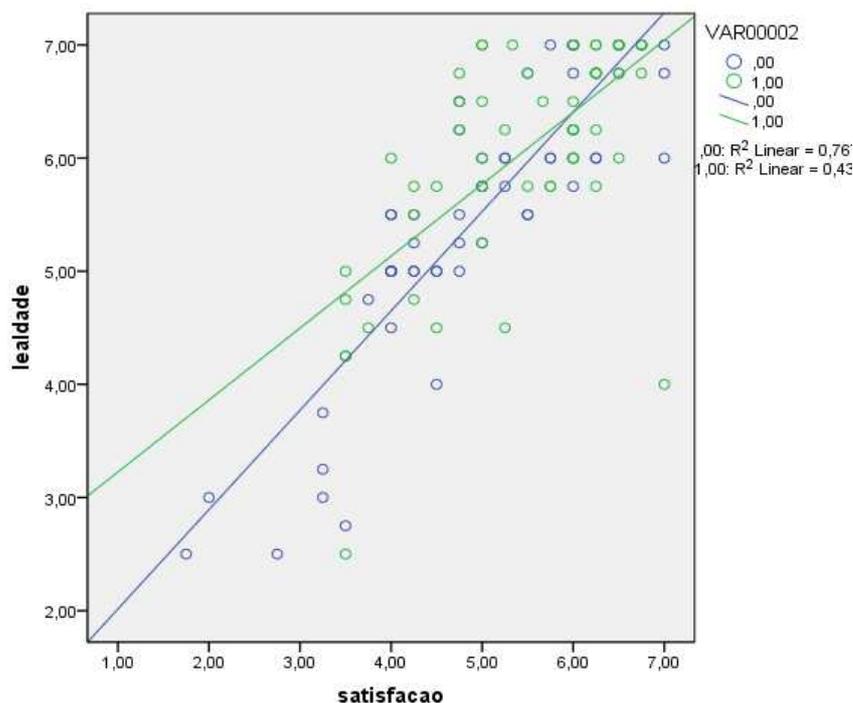
Tabela 19 - Efeito do moderador Dependência na relação Satisfação - Lealdade

Modelo	Estatísticas de Mudança						Durbin-Watson
	R	R ²	R ² Ajustado	Mudança no R ²	Mudança no F	Sig. da Mudança do F	
1	,859 ^a	,738	,716	,738	32,691	,000	
2	,874 ^b	,764	,742	,026	12,667	,001	2,036

Fonte: Elaborada pela autora

Como pode ser visto no Gráfico 10, a interação da dependência na relação satisfação-lealdade, possui tendência negativa, isto é, quanto mais dependente o cliente for, menor será sua exigência em relação a sua satisfação para permanecer leal ao principal banco.

Gráfico 10 - Efeito da Variável Dependência na relação Satisfação – Lealdade



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4 Fatores Associados às Características da Amostra

Para realização dos testes considerando as variáveis caracterizadoras da amostra foi realizado uma análise de variância (ANOVA), que segundo Hair et al. (2005a) permite examinar o efeito de uma única variável independente não métrica sobre uma única variável dependente métrica. Para realização da análise destes testes foi feita a análise de Scheffe que compara as mudanças de média na variável lealdade entre os diferentes respondentes, observando sempre a significância das análises apresentadas (sig. <0.05).

A análise realizada foi a comparação entre as médias na variável lealdade, para os empresas de acordo com seu ramo de atuação. Como pode ser visto na Tabela 20, há percepções (médias) diferentes em relação a variável lealdade se comparadas as médias dos respondentes de acordo com seu ramo de atuação.

Tabela 20 - Comparativo entre médias da variável lealdade por ramo dos respondentes

Ramos	N	Média	Desvio-padrão
Indústria	51	5,9167	,95088
Comércio	38	5,3421	1,35619
Serviços	39	6,0577	1,00076
Total	128	5,7891	1,13135

Fonte: Elaborada pela autora

Como pode ser observado, as médias das empresas prestadoras de serviço na variável lealdade são maiores 6,05, do que os respondentes da indústria, que possuem média de 5,91 e os do comércio de cuja média é 5,34. A diferença significativa se deu entre serviços e comércio, nos quais pode-se observar a maior diferença de médias.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este capítulo discute os principais resultados da dissertação, bem como os principais resultados obtidos em resposta aos objetivos do trabalho, ao modelo proposto e as hipóteses levantadas, e ainda, avalia limitações do trabalho.

5.1 CONCLUSÕES A PARTIR DOS OBJETIVOS

Este trabalho teve como principal objetivo descrever e analisar como é percebida a relação cliente pessoa jurídica e Instituição Financeira no Rio Grande do Sul, para entender quais os fatores que determinam a lealdade neste segmento de clientes. Este objetivo foi atendido, pois foi possível através da revisão da literatura e principalmente através da pesquisa observar os fatores que impactam na lealdade dos clientes pessoas jurídicas no RS, valendo ressaltar que segundo os resultados obtidos, os fatores satisfação, comprometimento afetivo, imagem e dependência são mais influentes para determinação da lealdade dos clientes. Além disso, a satisfação interagiu significativamente com custos de mudança, relacionamento com o gerente e dependência

Com relação aos objetivos específicos, foi possível a verificação de diversos fatores como causadores da lealdade, como relatado por Matos e Henrique (2006), diversos estudos relacionam variáveis como: satisfação, valor percebido, qualidade, comprometimento, custos de mudança e equidade como variáveis antecedentes a lealdade, neste estudo apenas algumas demonstraram força em suas relações. Como já explicado anteriormente neste trabalho a satisfação, valor percebido e comprometimento afetivo conduzem a lealdade, no entanto a variável confiança não demonstrou tanta força nesta relação na análise de regressão múltipla realizada para testar o impacto das variáveis.

Pensando a respeito dos demais objetivos específicos que eram: avaliar a influência do relacionamento e dos canais de atendimento na atração e fidelização dos clientes; avaliar os aspectos relacionados aos custos de mudança das empresas em relação às Instituições Financeiras e, verificar a influência do crédito no relacionamento da empresa com um determinado Banco. Estas variáveis foram analisadas a partir do modelo teórico proposto, como efeitos moderadores da relação satisfação – lealdade, sendo que as questões de preferência de canais e crédito não demonstraram interferir na relação entre satisfação e crédito. Contrariando alguns autores, como Ibbotson e Moran (2003); Krishnan et al. (1999); Li e Dant (1999); Mols, (1999); Radecki, Wenninger e Orlow (1997); Rosa e Kamakura

(2003); Wallace, Giese e Johnson (2004), que afirmam que a facilidade de canais de atendimento é um dos fatores que leva a satisfação dos clientes, e, em menor escala, à lealdade. E com relação a disponibilidade de crédito também nas quais os autores afirmam que a disponibilidade de crédito pode levar a satisfação (WINSTANLEY, 1997).

Já as variáveis: custos de mudança, relacionamento com o gerente e dependência demonstraram que possuem efeito sobre a relação satisfação – lealdade, sendo que o impacto apresentado no estudo é negativo o que demonstra que clientes com custos de mudança mais elevados ou clientes que possuem relacionamentos mais próximos de seus gerentes, não precisam estar tão satisfeitos para manterem-se leais aos seus bancos. Reforçando assim que custos de mudança mais elevados (sejam programas de relacionamento, linhas de crédito de longo prazo outros fatores percebidos pelos clientes) acabam fazendo com que o cliente seja leal ao banco; e ainda pensando a respeito do relacionamento do gerente com seus clientes, este estudo reforça a importância do contato do gerente com as empresas traduzido em lealdade dos clientes. No que diz respeito a “falsa lealdade”, isto é a lealdade que ocorre devido aos altos custos de mudança do cliente, ela funciona como um mecanismo de retenção do cliente, e não necessariamente como uma ferramenta de lealdade, associada a livre escolha do cliente em manter seu relacionamento com a empresa.

Considerando as hipóteses de pesquisa cabe ressaltar que houve suporte para as hipóteses: H1, H4, H9a e H10a, e ainda com relação aos efeitos moderadores, vale ressaltar que as hipóteses H5b, H6b e H8b foram confirmadas, como pode ser observado no Quadro 5.

Analisando algumas características individuais da amostra, como por exemplo, a diferença apresentada entre as médias dos diferentes ramos de atuação das empresas com a lealdade, é possível analisar impactos de outras características ainda sobre os fatores que interferem na proximidade do cliente ao seu banco. Como por exemplo, o ramo de atuação da empresa, o estudo apontou que clientes que atuam no ramo de serviços possuem uma média mais elevada na lealdade com o principal banco.

Quadro 5 - Hipóteses testadas

(continua)

H1: Existe uma relação positiva entre comprometimento afetivo de clientes do segmento empresa e a lealdade ao principal banco	Suportada
H2: Existe uma relação positiva entre e o valor percebido em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa.	Não Suportada
H3: Existe uma relação positiva entre confiança no principal banco e a lealdade dos clientes empresa em relação ao seu principal banco.	Não Suportada

(conclusão)

H4: Existe uma relação positiva entre a satisfação com o principal banco e a lealdade dos clientes empresa.	Suportada
H5a: Existe uma relação positiva entre custos de mudanças e a lealdade dos clientes empresa em relação ao principal banco.	Não Suportada
H5b: Há uma interação significativa entre satisfação e custos de mudança na relação com a lealdade ao principal banco.	Suportada
H6a: Existe uma relação positiva entre relacionamento com o (a) gerente do principal banco e a lealdade dos clientes empresa.	Não Suportada
H6b: Há uma interação significativa entre satisfação e relacionamento com o (a) gerente na relação com a lealdade ao principal banco.	Suportada
H7a: Existe uma relação positiva entre preferência de canais e a lealdade do cliente com o seu principal banco.	Não Suportada
H7b: Há uma relação significativa entre satisfação e preferência de canais na relação com a lealdade dos clientes ao principal banco.	Não Suportada
H8a: Há uma relação positiva entre o crédito no principal banco e a sua lealdade e este banco.	Não Suportada
H8b: Há uma relação significativa entre a interação crédito dos clientes e satisfação na relação com a lealdade em relação ao principal banco.	Não Suportada
H9a: Existe uma relação positiva entre dependência em relação ao principal banco e a lealdade dos clientes empresa.	Suportada
H9b: Existe uma interação entre dependência e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.	Suportada parcialmente
H10a: Existe uma relação positiva entre a imagem do principal banco e a lealdade dos clientes empresa.	Suportada
H10b: Há uma interação significativa entre imagem e satisfação na relação com a lealdade dos clientes empresa junto ao principal banco.	Não Suportada

Fonte: Elaborada pela autora

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O modelo testado possibilitou a verificação de variáveis já utilizadas em estudos anteriores como antecedentes da lealdade em especial em estudos B2C, analisando-as sob uma nova ótica na relação B2B.

E ainda possibilitou uma análise diferenciada das variáveis moderadoras, através da utilização de efeitos moderadores que testam a interação destas variáveis (custos de mudança, relacionamento com o gerente, preferência de canais, crédito, dependência e imagem) na relação satisfação-lealdade, através de efeito multiplicativo. A utilização desta técnica dos

efeitos moderadores multiplicativos é vista de forma positiva por estatísticos, por exemplo, Dancey e Reidy (2006) pois, como as variáveis não são dicotomizadas não há redução na sensibilidade de análise estatística.

A realização de um estudo no mercado B2B no Brasil também é uma importante implicação, pois poucos são os estudos realizados sob este enfoque neste mercado, como foi confirmado por Lacerda e Mendonça (2010), apenas 20 estudos foram publicados no mercado B2B de 1998 a 2007. As autoras reforçam que os estudos nesta área tem sido crescentes, o que demonstra um aumento do interesse dos pesquisadores de marketing neste mercado.

Com relação ao marketing bancário no segmento B2B, ele também não tem tido grande enfoque nas pesquisas de marketing de relacionamento no Brasil. Os estudos realizados com Instituições Financeiras normalmente são focados em clientes pessoas físicas, ficando aqui uma contribuição. Este estudo possibilitou observar o comportamento de empresas, como clientes bancários, demonstrando algumas características diferenciadas, em especial no que diz respeito a importância do relacionamento com o gerente.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos no teste do modelo possibilitam identificar que a lealdade dos clientes que são mais próximos de seus gerentes ou que possuem altos custos de mudança, ou que se consideram dependentes do principal banco; esta menos ligada a interação da satisfação. Portanto empresas que investem em programas de qualidade, treinamento de seus funcionários e possuem programas de relacionamento podem manter seus clientes mais leais.

Em síntese, o estudo sugere que investimentos em treinamento dos gerentes e funcionários que atendem ao cliente, podem gerar uma lealdade maior independente da insatisfação deste cliente com o Banco. Pode ser dito ainda que programas de relacionamento com premiações reais incentivam o cliente a manter-se leal.

5.4 LIMITAÇÕES

A pesquisa realizada possui diversas limitações. Algumas questões que são importantes de ressaltar dizem respeito a amostra analisada, de apenas 128 respondentes, valendo lembrar que o ideal seria de pelo menos cinco respondentes por variável, o que levaria a necessidade de uma amostra superior a apresentada. Outro fator que deve ser levado em consideração é a questão de esta pesquisa ter sido realizada em corte transversal, e como

sugere Malhotra (2006), considerando que as variáveis analisadas estão relacionadas a comportamento do consumidor e relacionamento, um estudo longitudinal possibilitaria observar eventuais mudanças nos fatores que determinam a lealdade dos clientes pessoas jurídicas.

Com relação as análises, o modelo poderia ser testado através de outros tipos de análises estatísticas, como por exemplo através de análise fatorial confirmatória, caso houvesse uma amostra maior.

Vale ressaltar ainda que a utilização de uma amostra probabilística permitiria a inferência dos resultados para a população (HAIR et al., 2005a; MALHOTRA, 2006). Como o tipo de amostragem utilizado foi a amostra por conveniência os resultados apresentados referem-se a apenas este estudo, não sendo possível a sua generalização para toda a população de clientes bancários do segmento empresa no estado do Rio Grande do Sul.

Há ainda a questão da limitação geográfica. Este estudo foi aplicado apenas no Rio Grande do Sul e os demais estudos realizados referentes a marketing bancário até o momento costumam ser limitados geograficamente, não sendo válidos para a população de clientes bancários brasileiros.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados encontrados permitiram ao autor/pesquisador aprofundar seus conhecimentos. Mas apesar de muitos estudos já realizados na área de marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, antecedentes da lealdade e mesmo ainda na área de marketing bancário, poucos são os trabalhos realizados no Brasil na área de *bussines-to-bussines-B2B*. Fica então a sugestão para que mais pesquisas sejam realizadas nesta área, em especial pesquisas referentes a marketing de relacionamento.

Considerando fatores já relatados, como a importância do setor bancário para a economia brasileira e a sua participação no PIB do país e o crescimento econômico brasileiro fomentado pelas empresas e conseqüentemente a necessidade crescente de serviços bancários, em especial no que diz respeito a linhas de crédito, muitas vezes subsidiadas pelo governo ofertadas através de bancos, o estudo das relações dos bancos com seus clientes empresa também tem grande importância e a realização de mais pesquisas nesta área possibilitaria um atendimento mais adequado as demandas dos clientes empresas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, p. 18-34, Feb. 1992.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. **Journal of Service Marketing**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 82-92, 1998.
- ANJOS NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- ARMSTRONG, R. W.; SENG, T. B. Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 18, n. 3, p. 97-111, 2000.
- AYDIN, S.; ÖZER, G.; ARASIL, Ö. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 23, n. 1, p. 89-103, 2005.
- BALL, D.; COELHO, P. S.; MACHÁS, A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 38, n. 9/10, p. 1272-1293, 2004.
- BANCO CENTRAL - BACEN. **Relatório anual 2010**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletim/banual2010/rel2010p.pdf>>. Acesso em 29 maio 2011.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO - BNDES. **Porte de empresa**. 2011. Texto postado no hiperlink Grande empresa. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html>. Acesso em: 29 maio 2011.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, Mass. v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.
- BARNES, J. G. Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Journal of Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 18, p. 765-790, 1997.
- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R. Alternatives hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 16, p. 1-10, Summer 1988.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.
- BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 2, p. 83-101, Apr. 2002.

- BERGER, A.; UDELL, G. F. Small business credit availability and relationship lending: the importance of bank organizational structure. **The Economic Journal**, [S.l.], v. 112, n. 447, p. 32- 53, Feb. 2002.
- BERRY, L. L. Retailers with a future: five benefits distinguish companies that compete on value. **Marketing Management**, Chicago, v. 5, n. 1, p. 39-46, 1996.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1991.
- BERSCHEID, E.; SNYDER, M.; OMOTO, A. The relationship closeness inventory: assessing the closeness of interpersonal relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 57, n. 5, p. 792-807, 1989.
- BHOTE, K. R. **O cliente na linha de frente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 9th ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and-store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Provo, Utah v. 15, p. 68-80, 2002.
- BOLETIM ESTATÍSTICO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. [Brasília]: SEBRAE, 1. Sem. 2005. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/boletimestatisticompe/boletim_estatistico_mpe.pdf>. Acesso em: 25 maio 2011.
- BORDONABA-JUSTE, M. V.; POLO-REDONOD, Y. Relationships in franchised distribution system: the case of the spanish market. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, London, v. 14, n. 1, p. 101-127, 2004.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- CHAPMAN, J.; WAHLERS, R. A revision and empirical test of the extended price perceived quality model. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, GA, v. 7, n. 3, p. 53-63, 1999.

- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, p. 81-93, 2001.
- CHIOU, J. S. The antecedents of customer's loyalty toward internet service providers. **Information & Management**, Amsterdam, v. 41, p. 685-695, 2004.
- CHOI, K. S. et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. **Journal of Business Research**, Athens, Ga. v. 57, n. 8, p. 913-921, 2004.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COELHO, F. J. F. **Single versus multiple channel strategies in financial services: a conceptual model and empirical investigation**. 2000. 348 f. Thesis (Doctor of Philosophy) -- Faculty of Business Administration, Manchester Business School, Manchester, 2000.
- COLGATE, M. R., DANAHAR, P. J. Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 28, n. 3, p. 375-387, 2000.
- COLGATE, M.; LANG, B. Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers. **Journal of Business Research**, Athens, Ga., v. 58, n. 2, p. 195-204, Feb. 2005.
- COLLIS, Hill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOK, K. S., EMERSON, R. M. Power, equity and commitment in exchange networks. **American Sociological Review**, Aliso Viejo, Calif., v. 43, n. 5, p. 721-739, Oct. 1978.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CRONIN JUNIOR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, New York, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.
- DEVLIN, J. F. Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 32, n. 11/12, p. 1091-1109, 1998.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 22, n. 2, p. 99-113, Spring 1994.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.

DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUNKELBERG, W. C. How to be successful in small business. **Journal of Lending and Credit Risk Management**, Philadelphia, p. 53-61, July 2000.

DWYER, F. R.; OH, S. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, p. 347-358, Nov. 1987.

DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.

FARIAS, S. A. Fluxo (flow) e e-satisfação na experiência de compra online. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **CIAB 2011: a tecnologia além da web**. São Paulo, 2011. Disponível em:
<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%Elrio%20em%20N%FAmeros%204%2005%20%282%29.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2011.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **CIAB FEBRABAN 2010: geração Y, um novo banco para um novo consumidor: o setor bancário em números**. São Paulo, 2010. Disponível em:
<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%Elrio%20em%20N%FAmeros%202010%20%28%20DAltima%20Vers%20E3o%29.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2011.

FERRAND, A.; VECCHIATINI, D. The effect of service performance and ski resort image on skier's satisfaction. **European Journal of Sport Science**, Abingdon, v. 2, n. 2. p.1-17, 2002.

FORNELL, C. A. National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, p. 7-18, Oct. 1996.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 64, p. 65-87, July 2000.

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

GARCIA, M. T. Estratégias de segmentação em distribuição de serviços bancários. In: LAS CASAS, Alexandre. **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007. p. 197-216.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente.** 2005. 179 f. Dissertação (Mestrado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.-B. E. M.; KUMAR, N. A Meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 223-238, May 1999.

GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V.; GALLI, L. C. L. A. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de administração da região de Campinas com a região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 8, n. 2, p. 128-153, maio/ago. 2010. Acesso em: 11 fev. 2011.

GLANZE, W. D.; GOLDENSON, R. M. **Longman dictionary of psychology and psychiatry.** New York: Longman, 1984.

GLAZER, R. Winning in smart markets. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, Mass., v. 40, n. 4, Summer 1999. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1999-summer/4045/winning-in-smart-markets/>>. Acesso em: 15 maio 2011.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

GOSLING, M.; DINIZ, L. C. O.; MATOS, C. A. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28., 2005, Curitiba. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas. **REAd**: revista eletrônica de administração, Porto Alegre, v. 10, ed. 39, n. 3, maio/jun. 2004. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_42.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2011.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship management approach.** New York: Wiley, 2000.

GUARITA, C. E. I.; URDAN, A. T. Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HALL, S. D.; WHITMIRE, R. E.; KNIGHT, E. L. Using internet for retail access: banks found lagging. **Journal of Retail Banking Services**, Arlington, Va. v. 21, n. 1, p. 51-55, 1999.

HART, A. E.; ROSENBERGER III, P. J. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. **Australasian Marketing Journal**, Sydney, v. 12, n. 3, p. 88-96, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 18, p. 737-764, 1997.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, Calif., v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, Calif., v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

HESKETT, J. L.; SASSER JUNIOR, E.; SCHLESINGER, L. A. **The service profit chain**. New York, NY: Free Press, 1994.

HOLANDA, S. M. M. **Os Antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa**. 2008. 347 f. Dissertação (Doutoramento em Organização e gestão de empresas na especialidade de estratégia e comportamento organizacional) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/8969/1/TeseSandraHolanda.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

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

IBBOTSON, P.; MORAN, L. E-banking and the SME/bank relationship in Northern Ireland. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 21, n. 2, p. 94-103, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatísticas do cadastro central de empresas 2007**. Rio de Janeiro, 2009. Material em PDF postado no hiperlink Economia, no link Estatísticas do cadastro central de empresas. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2007/cempre2007.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2011.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty Vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, p. 1-9, Feb. 1997.

JOHNSON, M. D. et al. The evaluation and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 22, p. 217-245, 2001.

JONES, T. O.; SASSER JUNIOR, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, Boston, v. 73, n. 6, p. 88-99, 1995.

KEININGHAM, T.; ZAHORIK, A. J.; RUST, R. T. Getting return on quality. **Journal of Retail Banking Service**, Arlington, Va., v. 16, n. 4, p. 7-12, 1994-1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRISHNAN, M. S. et al. Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology. **Management Science**, Providence, RI, v. 45, n. 9, p. 1194-1209, Sept. 1999.

LACERDA, T. S.; MENDONÇA B. Q. Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 219-229, maio/ago. 2010.

LAM, S. Y. et al. Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: and illustration from business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, Calif., v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

LI, Z. G.; DANT, R. P. Effects of manufacturers' realized strategies on channel relationships. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 28, n. 2, p. 131-143, Mar. 1999.
Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850198000091>>.
Acesso em: 25 mar. 2010.

MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L. S. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 14, p. 487-497, 1997.

MADILL, J. J. et al. Determinants of SME owner's satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 20, n. 2/3, p. 86-98, 2002.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, A. M. A. **A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português**. 2003. 537 f. Tese (Doutorado em Organização e Gestão de Empresas) -- Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2003.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 27, n. 7, p. 506-523, 2009.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Lealdade do consumidor–reconstituição histórica, estado da arte e proposição de agenda de pesquisas futuras. **Interlink**, Aparecida de Goiânia, v. 1, n. 1, p. 75-102, jan./jul. 2010.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 3, p.709-734, July 1995.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MISHRA, A. K. **Internet banking in India**. [2002]. Texto postado no site Banknet India, no hiperlink Banking, no link Internet banking. Disponível em: <<http://www.banknetindia.com/banking/ibkg.htm>>. Acesso em: 26 maio 2011.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p.131-142, 2001.

MOLS, N. P. The internet and the bank's strategic distribution channel decisions. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 17, n. 6, p. 295-300, 1999.

MONTGOMERY, D. C.; PECK, E.; VINING, G. G. **Introduction to linear regression analysis**. 3rd ed. New York: Wiley, 2001.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, p. 314-328, Aug. 1992.

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

MOURA, Heber José Teófilo de; GOMES, D. M. O. A.; MOURA, Heber José. O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. **Revista do Centro de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 11, p. 62-73, 2005. Número especial.

MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediate role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 16, n. 2, p. 52-65, 1998.
- NICHOLSON, C. Y.; COMPEAU, L.; SETHI, R. The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 29, n. 1, p. 3-15, 2001.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Special Issue
- OLIVER, Richard W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio, 1999.
- PAIVA, J. C. N. A Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais ...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 8, n. 5, p. 415-432, 1997.
- PATTERSON, P. G.; WARD, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2000.
- PERIN, M. G. et al. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais ...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- PERRIEN, J.; BERGERON, J.; RICARD, L. Les determinants de la fidelite des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Montreal, v. 20, n. 2, p. 107-121, 2003.
- PETRUZZELLIS, L.; ROMANAZZI, S.; GURRIERI, A. R. Loyalty and customer satisfaction in retail banking: the role of social network. In: INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS, PARIS-VENICE MARKETING, 7th, 2008, Venice. **Proceedings...** Paris: ESCP, 2008. 1 CD-ROM.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? . In: ENCONTRO DA ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais ...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- PRITCHARD, M; HAVITZ, M.; HOWARD, D. Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- RADECKI, L. J.; WENNINGER, J.; ORLOW, D. K. Industry structure: eletronic delivery's potential effects on retail banking. **Journal of Retail Banking Services**, Arlington, Va., v. 19, n. 4, p. 57-63, Winter 1997.

- RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E.; GROTH, M. B2B services: linking service loyalty and brand equity. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, Calif., v. 23, n. 3, p.175–186, 2009.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 2, p. 19-32, 1996.
- REICHHELD, F. F. Loyalty and the renaissance of marketing. **Marketing Management**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 10-17, 1994.
- REICHHELD, F. F. The number one you need to grow. **Harvard Business Review**, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54, Nov./Dec. 2003.
- ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos – um estudo em nível de indivíduo. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 26., 2003, Salvador. **Anais ...**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- ROSA, F. de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001. 340 f. Tese (Doutorado em Administração) -- Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2001.
- ROSENBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. 6th ed. Orlando: Dryden Press, 1999.
- ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, Durham, N.C., 4, v. 35, n. 4, p. 651-665, Dec. 1967.
- ROUSSEAU, D. et al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 23, n. 3, p. 393-404, July 1998.
- SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços**: construção e teste de um modelo teórico. 2001. 252 f. Tese (Doutorado em Administração) -- Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2001.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SÃO PAULO – SEBRAE-SP. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/d77ae0cd55e2942d8325778c0077d9db/\\$FILE/Mortalidade%202008-09_v%20final.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/d77ae0cd55e2942d8325778c0077d9db/$FILE/Mortalidade%202008-09_v%20final.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2011.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Fort Worth: Harcourt Brace & Company, 1999.
- SHOEMAKER, S.; BOWEN, J. T. Commentary on “loyalty: a strategic commitment”. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Ithaca, v. 44, n. 5/6, p. 47-52, Oct./Dec. 2003.

- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, p. 15-37, Jan. 2002.
- SÖDERLUND, M.; VYGON, M.; GUNNARSON, J. Predicting purchasing behavior on business-to-business markets. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 35, n. 1/2, p. 168-181, 2001.
- STEWART, K. An exploration of customer exit in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 16, n. 1, p. 6-14, 1998.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- SWAN, J. E. et al. Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, New York, v. 8, n. 1, p. 1-9, 1988.
- SWIFT, R. **CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customers evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, p. 60-76, 1998.
- THUNMAN, C. G. Does customer size influence interfirm relationships in services? The case of swedish banks and corporate customers. **Journal of Euromarketing**, Binghamton, N.Y., v. 7, n. 4, p. 87-105, 1999.
- URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 109-130, set/dez. 1999.
- VARGO, S.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, p. 1-17, Jan. 2004.
- WALLACE, D. W.; GIESEB, J. L.; JOHNSON, J. L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of Retailing**, New York, v. 80, n. 4, p. 249-263, 2004.
- WEBSTER JUNIOR, F. E.; WIND, Y. A general model for understanding organizational buying behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 12-19, Apr. 1972.
- WEITZ, B. A.; BRADFORD, K. D. Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, N.Y., v. 27, n. 2, p. 241-254, 1999.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 18, p. 84-91, 1991.

WINSTANLEY, M. What drives customer satisfaction in commercial banking? **Commercial Lending Review**, Boston, v. 12, n. 3, p. 36-42, 1997.

WOOD, P. Business services, the management of change and regional development in the UK: a corporate client perspective. **Transactions of the Institute of British Geographers: New Serie**, London, v. 21, n. 4, p. 649-665, 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ZHUANG, G.; ZHOU, N. The relationship between power and dependence in marketing channels: a Chinese perspective. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 38, n. 5/6, p. 675-693, 2004.

ZINELDIN, M. Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 13, n. 2, p. 30-40, 1995.

ZINELDIN, M. Bank-corporate client "partnership" relationship: benefits and life cycle. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 14, n. 3, p. 14-25, 1996.

ZINS, A. H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 12, n. 3/4, p. 269-294, 2001.

APÊNDICE A – Cálculo das médias e desvio-padrão das variáveis pesquisadas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão
Qual a probabilidade de sua empresa trocar de banco se o a gerente de relacionamento for trabalhar em outro banco.	128	1	8	1,84	1,672
Qual o nível de proximidade que sua empresa tem com o principal banco.	128	3	10	7,02	2,050
Qual o nível de proximidade que sua empresa deseja ter com o Principal banco.	126	2	10	8,68	1,500
O principal banco tem um amplo leque de produtos	128	1	7	5,60	1,294
O principal banco tem pessoal amigo	126	1	7	5,71	1,338
O principal banco tem agências de fácil acesso	128	1	7	5,86	1,303
O principal banco tem atmosfera agradável ambiente design e pessoas	128	1	7	5,56	1,290
O principal banco tem promoções atrativas	127	1	7	4,75	1,408
O principal banco presta um excelente serviço	125	1	7	5,37	1,188
O principal banco tem um atrativo programa de relacionamento desconto de tarifas carto de fidelidade etc.	128	1	7	4,62	1,548
O principal banco tem linha de credito adequada a necessidade de sua empresa.	128	1	7	4,77	1,258
O principal banco tem linha de crédito com flexibilidade no prazo de pagamento	128	1	7	4,58	1,246
O principal banco tem limite de crédito aprovado para a minha empresa.	128	1	7	4,49	1,562
O limite de crédito aprovado atende s necessidades da minha empresa.	128	1	7	4,13	1,665
Preferimos fazer a maioria das operações bancárias através de canais eletrônicos, internet, caixas automáticos e telefone.	128	1	7	5,17	1,924
Fazemos uso de canais eletrônicos internet banking PC banking telefone banking.	126	1	7	5,62	1,706
Fazemos todo o relacionamento bancário da empresa na agência, pois preferimos contato pessoal.	128	1	7	3,1406	2,10262
O custo das tarifas do principal banco é apropriado	127	1	7	4,71	1,719
O custo do pacote mensal de tarifas do principal banco é apropriado	128	1	7	4,70	1,620
Os encargos financeiros para empréstimos no principal banco são apropriados	127	1	7	3,49	1,474
Os encargos financeiros para financiamentos no principal banco são apropriados	128	1	7	3,61	1,365
Perco muito tempo negociando com o principal banco quando solicito crédito	128	2	7	4,2344	1,20683
O esforço que faço para obter crédito no principal banco é elevado	127	1	7	4,4173	1,26893
Ele (a) tem disponibilidade para nos atender	126	1	7	5,12	1,769
O (a) gerente é flexível em atender as necessidades da minha empresa	127	1	7	5,34	1,508
O (a) gerente comunica-se com minha empresa telefone, e-mail, visita.	128	1	7	4,91	1,861
O (a) gerente entende as necessidades financeiras da minha empresa.	127	1	7	5,28	1,447
O (a) gerente é rápido (a) em responder os pedidos da minha empresa.	128	1	7	4,16	2,050
O (a) gerente de tem habilidade em cumprir as promessas feitas	128	1	7	5,00	1,490
Tenho a amizade do (a) gerente	128	1	7	5,13	1,527
Esse banco é parceiro da empresa	128	1	7	5,33	1,420
O principal banco oferece um bom leque de produtos para a minha empresa	128	1	7	4,78	1,380

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão
O principal banco entende o negócio da minha empresa	128	1	7	5,42	1,429
No geral o valor desse banco para minha empresa é muito alto	127	1	7	4,48	1,675
A escolha de ser cliente desse banco foi sensata.	128	4	7	5,51	1,210
Estamos encantados as com o serviço do principal banco.	127	1	7	4,71	1,398
De forma geral estamos satisfeitos as com o principal banco.	126	1	7	5,33	1,277
Penso que fizemos a coisa certa quando decidimos ser cliente do principal banco.	127	1	7	5,37	1,296
De forma geral tenho confiança no principal banco.	128	1	7	5,99	1,289
Quando o principal banco sugere que eu compre um novo produto porque é melhor para a situação da minha empresa.	128	1	7	4,84	1,524
O principal banco me trata de forma honesta em toda a transação.	128	1	7	6,27	1,039
O relacionamento com o principal banco é uma parceria.	127	1	7	5,43	1,515
Eu me sinto como parte da família quando estou em uma agência do principal banco.	128	1	7	4,30	1,529
Eu me sentiria feliz se minha empresa pudesse continuar com o principal banco por bastante tempo.	128	1	7	4,92	1,535
Desejo manter o relacionamento com o principal banco.	127	1	7	5,57	1,472
Vamos manter a conta no principal banco.	128	2	7	6,00	1,157
Vamos recomendar o principal banco a amigos e familiares.	128	1	7	4,83	1,311
Vamos aumentar a concentração dos recursos no principal banco.	127	1	7	5,42	1,417
Vamos falar bem do principal banco para as pessoas.	128	1	7	5,14	1,266
Vamos continuar fazendo negócios com o principal banco.	128	1	7	5,84	1,226
Vamos considerar o principal banco quando tivermos que adquirir um produto ou serviço financeiro novo.	128	1	7	5,90	1,309
Considerando todas as coisas perderíamos muito tempo se mudássemos de banco.	126	1	7	5,05	1,734
Perderíamos um relacionamento amigável se mudarmos de banco	127	1	7	4,77	1,663
Se mudarmos de banco há o risco de o outro banco no ser tão bom quanto o nosso principal banco.	127	1	7	4,35	1,706
Se nossa relação com esse banco terminar será muito difícil substituí-lo.	127	1	7	4,39	1,574
Estamos dependentes do principal banco.	127	1	7	3,45	1,859
Substituir o principal banco teria muitos custos para nós.	125	1	7	4,39	1,883
Não nos resta alternativa a não ser trabalhar com o principal banco.	127	1	7	3,61	1,857

APÊNDICE B – Cálculo das médias e desvio-padrão dos construtos

Construtos	Média	Desvio Padrão	N
Lealdade	5,79	1,13	127
Satisfação	5,23	1,13	127
Confiança	5,72	,99	127
Valor percebido	5,00	1,23	127
Comprometimento afetivo	5,08	1,30	127
Crédito	4,49	1,23	127
Relacionamento com Gerente	4,99	1,41	127
Custo de mudança	4,55	1,54	127
Dependência	3,94	1,36	127
Preferência de Canais	5,39	1,75	127
Imagem	5,34	1,08	127

ANEXO A – Instrumento de coleta de dados

Você está convidado a participar da minha pesquisa de mestrado em Administração na UNISINOS. Essa pesquisa é sobre o relacionamento da sua empresa com os Bancos. Para responder o questionário você levará cerca de 10 minutos. Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Não há riscos associados a este projeto. Não há necessidade de identificação. Suas respostas serão estritamente confidenciais e os dados serão comunicados de forma agregada. Se você tiver dúvidas a qualquer momento sobre a pesquisa ou os procedimentos, você pode entrar em contato com Aléxia Hentges, fone: 51 84644413 ou pelo e-mail alexiahen@yahoo.com.br. Sua participação é muito importante!

Qual o principal ramo de atuação da empresa:

1. indústria
2. comércio
3. serviços

Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?

1. Menos de 01 ano
2. 1 – 2 anos
3. 3 – 5 anos
4. 6 – 10 anos
5. 11 – 19 anos
6. + 20 anos

Quantos funcionários sua empresa emprega de forma direta?

1. até 19
2. 20 – 99
3. 100 – 499
4. acima de 500

Qual a faixa de faturamento anual de sua empresa?

1. menos de R\$ 2.400 mil
2. 2.400 a 5.000 mil
3. 5.000 a 10.000 mil
4. 10.000 a 30.000 mil
5. Mais de 30.000 mil

O esforço que faço para obter crédito no principal banco é elevado.	<input type="checkbox"/>						
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Pensando a respeito do (a) gerente que atende à conta de sua empresa no principal banco, você diria:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Ele(a) tem disponibilidade para nos atender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O(a) gerente é flexível em atender às necessidades da minha empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O(a) gerente comunica-se com minha empresa (telefone, e-mail, visita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O(a) gerente de entende as necessidade financeiras da minha empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O(a) gerente é rápido(a) em responder os pedidos da minha empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O(a) gerente de tem habilidade em cumprir as promessas feitas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho a amizade do(a) gerente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pensando a respeito do valor que sua empresa atribui ao principal banco você diria:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Esse banco é parceiro da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O principal banco oferece um bom leque de produtos para a minha empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O principal banco entende o negócio da minha empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No geral, o valor desse banco para minha empresa é muito alto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pensando a respeito do principal banco, você diria:

	Discordo	Discordo	Discordo	Não	Concordo	Concordo	Concordo
--	----------	----------	----------	-----	----------	----------	----------

