

COMPROMETIMENTO E LEALDADE AO FORNECEDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: DOIS CONCEITOS OU DUAS DIMENSÕES DE UM ÚNICO CONCEITO?

Paulo Henrique Muller Prado

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV/SP

Professor Adjunto de Marketing da Universidade Federal do Paraná – UFPR

E-mail: pprado@ufpr.br [Brasil]

Rubens da Costa Santos

Doutor em Marketing pela University Of Texas at Austin, Estados Unidos

Professor da Fundação Instituto de Administração – FIA

E-mail: costasantos.r@gmail.com [Brasil]

Resumo

Em diversos artigos que procuram mensurar os resultados de um relacionamento com o consumidor, os construtos da Lealdade e do Comprometimento são utilizados de forma independente e, em outros casos, indiscriminadamente. Mesmo nas suas definições conceituais, não existe concordância sobre a discriminação entre eles. Assim, este artigo visa discutir e verificar com dados empíricos a relação entre os conceitos do Comprometimento e da Lealdade em um processo de relacionamento com prestação de um serviço contínuo. Em seus resultados, mostra-se que o Comprometimento pode ser considerado uma dimensão da Lealdade (Lealdade Atitudinal).

Palavras-chave: Lealdade; Comprometimento; Relacionamento com consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Em sua maioria, os trabalhos acadêmicos de Marketing de Relacionamento com o foco em mercados de consumo têm enfatizado a perspectiva do fornecedor, e, de certa maneira, negligenciado a perspectiva do cliente (BENDAPUDI; BERRY, 1997; SHETH; PARVATIYAR, 1995). Uma das grandes contribuições deste artigo, tanto teóricas quanto práticas, estão na busca da visão do consumidor quando esta é parte em um processo de relacionamento. Portanto, sob o ponto de vista acadêmico, este trabalho procura adaptar os construtos do Comprometimento e da Lealdade utilizados numa abordagem organizacional a processos de relacionamento com o consumidor final. Também visa adaptar e/ou desenvolver escalas específicas para esta abordagem, de forma a contemplar operacionalmente os conceitos a serem avaliados na pesquisa.

De forma mais específica, o processo de avaliação de um relacionamento por parte do consumidor não tem sido o foco principal dos trabalhos acadêmicos realizados. Excetuando-se os construtos do Comprometimento e da Confiança, e sua relação com a resposta de continuidade (Lealdade) em contextos de negócios entre empresas (MORGAN; HUNT, 1994), esse processo tem sido alvo de modelos teóricos (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997), mas poucos trabalhos empíricos. A especificação do construto de Comprometimento não é clara na literatura, centrada na perspectiva de avaliação do consumidor. As definições utilizadas na literatura para este construto confundem-se com as de Lealdade, e suas operacionalizações têm sobreposição de indicadores. Alguns autores tratam-nas de forma independente (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; MORGAN; HUNT, 1994), e outros mesclam, em suas definições e/ou operacionalizações, o Comprometimento com a Lealdade (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Desta forma, este estudo procurará distinguir esses dois conceitos teórica e operacionalmente, procurando responder às perguntas: Comprometimento e Lealdade são dois construtos separados? São duas dimensões de um construto maior? As respostas foram avaliadas por meio de Modelos de Análise Fatorial Confirmatória de 2ª ordem, aplicadas no contexto de serviços bancários.

Este artigo tem, assim, os seguintes objetivos:

- Avaliar, com base na literatura sobre o assunto, a convergência e a discriminação dos conceitos de Comprometimento e de Lealdade no contexto de prestação de serviços, avaliados sob o ponto de vista dos usuários;
- Verificar a discriminação empírica entre a Lealdade e o Comprometimento.

2 COMPROMETIMENTO E LEALDADE

O Comprometimento é um dos elementos centrais do relacionamento. Inicialmente estudado em contextos interorganizacionais e intraorganizacionais, pode ser definido como "um desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma tendência a realizar sacrifícios de curto prazo para manter relacionamento" (ANDERSON; WEITZ, 1992, p. 19), caracterizado "pela congruência de valores, pela intenção de continuar um relacionamento, e por um interesse no bem estar da outra parte" (BETTENCOURT, 1997, p. 388).

Morgan e Hunt (1994) indicam ser essa variável a chave do seu modelo de relacionamento. Com base nas teorias desenvolvidas nas trocas sociais e em relacionamentos

íntimos, definem o comprometimento como a “crença em parceiros de troca na qual o relacionamento é tão importante que se deve garantir o máximo esforço em mantê-lo”. Também Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) utilizam aspectos semelhantes para tratar esse construto, que definem como “um forte desejo de manter um relacionamento valioso”, enquanto Dwyer, Schurr e Oh (1987, p. 19) o relacionam a “uma garantia implícita ou explícita na continuidade de um relacionamento entre os parceiros de troca”.

Hennig-Thurau e Klee (1997, p. 740), em sua revisão, definem o comprometimento como “a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”. Esses autores excluem aspectos comportamentais como investimentos no relacionamento e adaptação mútua, encontrados na definição de outros estudiosos do assunto (BROWN; LUSCH; NICHOLSON, 1995), pois consideram tais aspectos resultados de altos níveis de comprometimento.

Diversos trabalhos utilizaram escalas multidimensionais para mensurar o comprometimento, com fatores como:

- a) a dimensão Normativa, referente à identificação de uma parte para com a outra, e à internalização induzida por uma parte sobre a outra (BROWN; LUSCH; NICHOLSON, 1995; GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000),
- b) a dimensão de Continuidade, que é definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; KIM; FRAZIER, 1997);
- c) a dimensão Afetiva, que se refere ao senso de individualidade no tratamento do parceiro (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; KIM; FRAZIER, 1997; VENETIS e GHAURI, 2000);
- d) a dimensão Instrumental, que contém os aspectos associados a estímulos extrínsecos como prêmios e punições (BROWN; LUSCH; NICHOLSON, 1995; VENETIS; GHAURI, 2000); e
- e) a dimensão Comportamental, que se refere à percepção de que o fornecedor oferece auxílio ao parceiro em caso de necessidade (KIM ; FRAZIER, 1997).

A aplicação do comprometimento na integração entre consumidores e uma empresa foi essencialmente retirada e modificada da literatura de organizações. Os estudos de comprometimento de empregados para com uma instituição sugerem diversas facetas deste construto, das quais a identificação pessoal com uma organização, a ligação psicológica, a preocupação com o bem estar da organização e a lealdade podem ser adaptadas para o contexto de relacionamentos comerciais (BETTENCOURT, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Desta forma, o comprometimento pode ser visto como um elemento-chave para o marketing de relacionamento, já que indica a referência em manter a relação por um longo espaço de tempo. Para o caso de serviços, Berry e Parasuraman (1991) concordam com essa posição, indicando que o sucesso de um relacionamento depende do comprometimento mútuo.

Já o estudo da Lealdade de um consumidor e seus antecedentes tem recebido grande atenção dos pesquisadores na área de marketing desde a década de 70. Inicialmente foi definida como “a compra repetida de um dado fornecedor” (FRANK, 1967; KAHN; KALWANI; MORRISON, 1986), numa perspectiva de mensuração operacional. Outros autores têm-se voltado para a perspectiva de integrá-la a outros conceitos correntes na literatura de marketing (JACOBY; KYNER, 1973). Oliver (1999) define a Lealdade como:

Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca (OLIVER, 1999, p. 34).

O autor chamou-a de Lealdade Última (*Ultimate Loyalty*), sugerindo que esta é formada a partir de um conjunto de experiências positivas (satisfações) continuamente recebidas do fornecedor.

A pesquisa tradicional baseia o conceito de Lealdade em indicadores comportamentais como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, seqüência de compra realizada, e a probabilidade de compra de um dado fornecedor (DICK; BASU, 1994). Esses autores, seguindo a recomendação de Jacoby e Chestnut (1978), elaboraram um modelo considerando aspectos atitudinais da Lealdade.

Neste modelo, os autores consideram que a Lealdade possui três categorias de antecedentes: (a) os Antecedentes Cognitivos, que se referem à acessibilidade (facilidade pela qual uma atitude pode ser recuperada na memória), confiança (certeza associada a uma avaliação), centralidade (grau com que uma dada marca é compatível com o sistema de valores do consumidor), e clareza (quando esta é bem definida na mente do consumidor); (b) Antecedentes Afetivos, representados pela combinação de emoções, estados de humor, afetos primários e a satisfação; e (c) Antecedentes Conativos, referentes a aspectos e custos de troca, custos não previstos e expectativas futuras.

Hennig-Thurau e Klee (1997) propõem que a Lealdade, quando mensurada segundo a Retenção dos Consumidores em uma instituição, é antecedida pela Qualidade Percebida no Relacionamento. Esta, por sua vez, é formada por três construtos, que são a avaliação da Qualidade Global de um serviço, a Confiança desenvolvida sobre um fornecedor e o Comprometimento alcançado por ambas as partes. Desta forma, a ligação entre a Satisfação e a Lealdade, que alguns autores indicaram não ser linear, pode ter a intermediação, num contexto de relacionamento, da Qualidade Percebida nesse contexto (PEPPERS; ROGERS, 1995; REICHHELD, 1996).

Reynolds e Beatty (1999) examinaram a lealdade num contexto varejista sob o prisma da relação consumidor-empresa, e consumidor-vendedores. Essa diferença se deve principalmente à perspectiva indicada por Oliver (1997), na qual a “lealdade interpessoal” é mais significativa que aquela associada a uma marca ou empresa, uma vez que, na primeira, aspectos associados a confiança, comprometimento e ligação pessoal podem ser desenvolvidos de forma mais efetiva. Reynolds e Beatty (1999) mostraram que a lealdade com os vendedores influencia positivamente a lealdade com a loja, e que esta é influenciada pelo resultado de satisfação dos consumidores com aquelas duas dimensões.

Apesar de não tratar os resultados finais de um processo de avaliação de um relacionamento em termos da lealdade, Fournier (1998) concebeu um modelo que considera percepções, indicadas pelos consumidores de uma dada marca, como a acomodação, a tolerância a erros ou defeitos, a percepção enviesada do parceiro, a não avaliação de alternativas, e vieses de atribuição quanto aos resultados do relacionamento. Desta forma, esses elementos contribuem para que o consumidor não modifique o seu comportamento de compra relativamente a uma dada marca, o que configura a fidelidade a ela, numa definição estrita.

Considerando as definições da Lealdade e do Comprometimento, verifica-se que são muito próximas. Em Anderson e Weitz (1992, p. 26), o comprometimento é "um desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma tendência a realizar sacrifícios de curto prazo para manter relacionamento", caracterizado "pela congruência de valores, pela intenção de continuar um relacionamento, e por um interesse no bem estar da outra parte" (BETTENCOURT, 1997, p. 388). Em Oliver (1999, p. 34), a Lealdade é definida como "um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor".

Chaudhuri e Holbrook (2001) ainda tratam esses dois aspectos como intercambiáveis, até certo ponto. Definem Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental. Esta última refere-se ao "comportamento continuado e repetido de compra, ou à predisposição a fazê-lo". A primeira inclui um "comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor".

Desta forma, pode-se trabalhar com a perspectiva do Comprometimento aproximando-se da definição da Lealdade Atitudinal, em que ambas referem-se à predisposição a uma avaliação positiva do fornecedor/ marca, com uma tendência a continuidade do relacionamento, com a possibilidade de realizarem sacrifícios de curto prazo para esse fim. O Comprometimento (Lealdade Atitudinal) seria um antecedente à Lealdade Comportamental, como indicam Jacoby e Chestnut (1978) e Morgan e Hunt (1994).

3 METODOLOGIA

Nesta sessão serão apresentados o design e o procedimento amostral utilizado para o paper, bem como as definições operacionais aplicadas no modelo de mensuração desenvolvido para este projeto

3.1 DESIGN E PROCEDIMENTO AMOSTRAL

Em consonância com os objetivos propostos na introdução deste trabalho, será realizado um delineamento do tipo levantamento-*survey* (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Esta opção se deve ao fato de que a comparação básica será feita a partir dos resultados apresentados por diferentes estratos da população, a partir das características sócio-econômicas apresentadas.

A escolha de instituições bancárias de varejo para compor esta avaliação deve-se à existência da manutenção de contatos constantes e freqüentes com essas instituições, facilitando a identificação dos aspectos em questão, e à importância do setor no volume global dos negócios brasileiros, bem como ao aumento acentuado da concorrência no setor nos últimos anos. Hoje, representam 181 instituições filiadas à FEBRABAN, que somam um total de 63 milhões de contas bancárias distribuídas em 16.850 agências pelo Brasil, e R\$ 563 bilhões de reais em recursos depositados. Empregam hoje em torno de 403.000 pessoas contratadas diretamente pelos bancos.

A população em questão é composta por todos os correntistas de Bancos de Varejo na cidade selecionada, que possuíam contas especiais. A seleção desses tipos de conta baseia-se no fato de que, em função das vantagens oferecidas, os entrevistados devem, a princípio, ter maior concentração de recursos nos bancos selecionados e maior conhecimento sobre os produtos e serviços e sobre as questões de relacionamento com eles. Para reforçar essa característica, somente fizeram parte da amostra aqueles que movimentavam mais de 80% de seus recursos

financeiros no banco selecionado para avaliação. A coleta foi realizada em uma grande cidade do sul do Brasil, desenvolvida em três etapas, descritas a seguir.

A primeira etapa (Qualitativa, Preparatória) teve por objetivo o refinamento e adequação dos indicadores que serão utilizados para cada construto, com base nas suas definições teóricas e na adaptação desses itens às características dos consumidores e do serviço que se está analisando. Não houve preocupações associadas aos fenômenos subjacentes à formação dos construtos nessa etapa, já que estavam disponíveis na literatura discussões suficientes para a especificação destes. Como essa etapa visou a melhor exploração do conteúdo dos construtos, a representatividade do fenômeno, e não do universo, foi considerada relevante. A técnica de entrevista em profundidade foi selecionada em função da natureza de alguns construtos que envolvem perspectivas pessoais que normalmente são de difícil exploração em grupos (CHURCHILL JUNIOR, 1996; MALHOTRA, 2000). Foram entrevistados 11 correntistas com conta especial, em amostragem por conveniência. A seleção dos entrevistados foi feita procurando contrastar as características dos participantes, seja pelos diferentes bancos, gênero e faixas etárias, seja pelo tempo de manutenção de contas correntes ativas no banco de varejo que estava avaliando. O objetivo dessa seleção foi garantir o desenvolvimento de escalas que permitissem coleta de informações para quaisquer bancos e/ou consumidores com características diferentes.

A segunda etapa (Quantitativa - Preparatória) serviu para a purificação e redução de itens, bem como referência para avaliação da estabilidade temporal das escalas. Foram feitas três amostras não probabilísticas por cotas, a primeira com 150 entrevistas, e as seguintes com 60 entrevistas, junto a correntistas com conta especial dos cinco principais bancos em operação no estado (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Unibanco e HSBC). Foram distribuídas cotas iguais nesses bancos, e iguais também em 3 categorias de tempo de conta (entre 1 e 2 anos inclusive, entre 2 e 5 anos inclusive, e mais de 5 anos). A seleção dos entrevistados foi feita por arrolamento inicial através de contatos domiciliares, distribuídos de forma equitativa pela cidade, selecionada em bairros que tinham perfil consoante com a especificação da amostra. A partir do aceite em participar da entrevista, era agendado um novo contato para sua realização. Esse procedimento foi selecionado por não permitir acesso ao cadastro de clientes de cada banco previamente.

A terceira etapa (Quantitativa – Descritiva) irá compreender a coleta de dados com as escalas em conjunto, para permitir a avaliação de suas validades, bem como a verificação das relações entre elas (CHURCHILL JUNIOR, 1996). A amostra desta etapa foi de 480 entrevistas, não probabilística por cota, junto a correntistas com conta especial dos 5 principais bancos em operação no estado do Paraná. Novamente foram distribuídas cotas iguais nesses bancos, e iguais também em 3 categorias de tempo de conta (entre 1 e 2 anos inclusive, entre 2 e 5 anos inclusive, e mais de 5 anos). O procedimento para seleção do entrevistado foi semelhante ao proposto nas etapas anteriores.

3.2 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

As definições operacionais do Comprometimento e da Lealdade estão indicadas a seguir. Esses indicadores foram retirados da literatura e adaptados para o contexto do relacionamento em estudo através da etapa qualitativa. Para isso, foi solicitado aos entrevistados que relatassem como avaliavam seus relacionamentos com as instituições financeiras nas quais concentravam seus recursos, e os motivos de tal procedimento. Também

foi solicitado que indicassem a intenção de continuidade e seus comportamentos associados a ela (indicação a conhecidos, busca ampliada de informações, etc), explorando os motivos para tal. Os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), e geraram os indicadores adaptados ao contexto em avaliação a partir das referências encontradas na literatura sobre o assunto. Neste trabalho, como o objetivo é o de avaliar a discriminação entre os construtos, os resultados da consulta qualitativa não serão apresentados.

Para o Comprometimento, as três dimensões aplicadas estão representadas pelos itens no Quadro 1, e mensuradas em uma escala de Likert de 10 pontos

Comprometimento Afetivo	
Eu me sinto como “parte da família” quando estou numa agência do _____.	Gruen, Summers e Acito (2000)
Manter a conta no _____ é um desejo meu.	Gruen, Summers e Acito (2000)
Eu me sentiria feliz se pudesse continuar com o _____ por bastante tempo.	Medeiros e Enders (1998)
Eu poderia descrever minha relação com o _____ como uma parceria	Pesquisa Qualitativa
O _____ significa muito para mim.	Gruen, Summers e Acito (2000)
Comprometimento de Continuidade	
As pessoas deveriam ter uma conta no _____	Gruen, Summers e Acito (2000)
Eu acho que devo manter minha conta no _____, mesmo sem muitas movimentações nela, apenas para continuar a relação	Gruen, Summers e Acito (2000)
Eu me sinto obrigado a permanecer com a conta no _____	Medeiros e Enders (1998)
O _____ me vê como um cliente especial, e não somente como mais um cliente	Brown, Lusch e Nicholson (1995)
Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que tenho conta no _____	Brown, Lusch e Nicholson (1995); Garbarino e Johnson (1999)
Comprometimento Normativo-Calculativo	
Se eu decidisse fechar minha conta no _____, eu me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente	Gruen, Summers e Acito (2000); Medeiros e Enders (1998)
Eu sinto que teria poucas opções se saísse do _____	Gruen, Summers e Acito (2000); Medeiros e Enders (1998)
Uma das principais razões para continuar com a conta no _____ é que outro banco não ofereceria os benefícios que eu tenho aqui.	Gruen, Summers e Acito (2000); Medeiros e Enders (1998)
Estou disposto a deslocar mais dos meus recursos para o _____ como forma de fortalecer a relação com ele.	Viana, Cunha Junior e Slongo (2000)

Quadro 1 – Escala de Mensuração do Comprometimento

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a Lealdade, considerada aqui a dimensão comportamental da Lealdade nas definições efetuadas, os itens utilizados foram gerados a partir da revisão da literatura citada, mais itens complementares captados através da consulta qualitativa. Estes estão representados

Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

no Quadro 2, e mensuradas em uma escala de 10 pontos, desde 1 (certamente não) até 10 (certamente sim).

Manter a conta no _____
Recomendar o _____ para seus amigos e familiares
Aumentar a concentração dos seus recursos no _____
Falará bem do _____ para outras pessoas.
Continuará fazendo seus negócios através do _____
Considerará o _____ quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro novo.

Quadro 2 – Escala de Mensuração da Lealdade

Fonte: Elaborado pelos autores

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As amostras tiveram as seguintes características, em termos de idade, sexo, classe sócio-econômica e ocupação, semelhante para as coletas quantitativas. Quanto à idade média, esta está em torno dos 41 anos. Houve uma distribuição equitativa entre os gêneros, com uma pequena dominância do sexo masculino (54%). Para classe sócio-econômica (Critério Brasil), as amostras apresentaram distribuições semelhantes. A classe C representou em torno de 15% das amostras, a B2 em torno de 36%, a B1 em torno de 27%. A classe A2 cobriu em torno de 20% das amostras, e a A1 em torno de 2%.

No que tange ao grau de instrução dos entrevistados, nas quatro amostras houve a predominância do Colegial Completo (em torno de 54%), seguido de Superior Completo (em torno de 24%), Ginásio Completo (em torno de 14%) e Primário Completo (8%). Quanto à ocupação, a grande maioria dos respondentes situou-se nas categorias Empregador (em torno de 35%), Empregado (30%) e Autônomo (20%).

Quanto ao perfil de uso dos serviços da agência, pela Internet e via tele-atendimento percebe-se que a quase totalidade utilizou os serviços da agência. Para os serviços via tele-atendimento, a penetração foi um pouco mais baixa (entre 53% e 75% nas amostras). Já a penetração de uso dos serviços via Internet deu-se num nível bem mais baixo (entre 22% e 36% nas amostras).

Numa avaliação preliminar, foram verificados os indicativos de normalidade, linearidade e colinearidade dos itens que compõem ambas as escalas. Para complementar, houve a verificação de outra variável que pudesse estar influenciando as respostas aos itens, criando tendências que poderiam distorcer os resultados (sexo, idade, classe sócio-econômica, banco). Destas, apenas a perspectiva da normalidade não foi verificada. Esse fato pode ser minorado pela aplicação de métodos alternativos de estimação em Modelos de Equações Estruturais com Variáveis Latentes ao de Máxima Verossimilhança (ML), como o ERLS (BENTLER, 1995). Esse tipo de estimação foi aplicado em todo o trabalho, nos procedimentos de validação e verificação da relação Comprometimento e Lealdade, por meio do software EQS na versão 6.1.

4.1 COMPROMETIMENTO – PURIFICAÇÃO DA ESCALA

Uma avaliação da Análise Fatorial Exploratória para cada uma das amostras preparatórias independentemente indicou que os itens inicialmente agrupados dispersaram-se

em diversas dimensões, o que mostra certa inconsistência nos resultados. O pacote estatístico aplicado foi o SPSS na versão 12.0. Para a 3ª amostra, os itens foram agrupados de forma semelhante aos da etapa piloto, mas na 2ª amostra eles não permaneceram juntos. Apesar das diferenças na amostra 2, a consistência interna pode ser considerada satisfatória, exceto na dimensão de Comprometimento Normativo/Calculativo, que foi calculada pelo índice Alfa de Cronbach. Os resultados estão descritos a seguir.

- 1) Afetivo: Representa 41,9% da variância explicada na amostra total, e alfa igual a 0,927. Na amostra piloto, este indicador foi de 0,939. No caso da 2ª amostra, a consistência interna diminuiu (0,893), mas ainda dentro de limites aceitáveis. Para a 3ª amostra, a consistência interna foi semelhante à da 1ª amostra (0,914);
- 2) Continuidade: Representa 10,3% da variância explicada para a amostra total, e alfa igual a 0,800. Na amostra piloto, esse indicador foi de 0,805. Para a 2ª amostra, a consistência interna também teve em pequeno decréscimo (0,755), mas dentro de limites aceitáveis. Para a 3ª amostra, a consistência interna foi semelhante ao da 1ª amostra (0,813);
- 3) Normativo/ Calculativo: Representa 9,5% da variância explicada para a amostra total e alfa igual 0,508. Na amostra piloto, esse indicador é de 0,550. Na 2ª etapa, essa dimensão permaneceu com baixa consistência interna (0,493). Para a 3ª amostra, a consistência interna foi semelhante às anteriores (0,445). Mesmo separando os itens das dimensões originais Normativa e Calculativa, os coeficientes Alfa ficam entre 0,400 e 0,500. Essa dimensão, portanto, não apresentou boa consistência interna.

Assim, nesse construto, a estrutura inicial proposta pela literatura não foi encontrada nas coletas de dados executadas. Houve a mescla de algumas dimensões iniciais, que resultaram em 3 grandes fatores, como citado anteriormente. Desta forma, os indicadores a serem utilizados para a coleta final são aqueles apresentados na tabela com os resultados na análise fatorial exploratória.

Ainda numa perspectiva de validação da escala sob o ponto de vista temporal, foi efetuada a comparação entre os resultados das 3 etapas, feita com uma ANOVA por meio do pacote estatístico SPSS na versão 12.0. Nessa escala, os resultados indicaram que as médias variaram somente para 3 itens, de forma significativa entre as amostras, mas não nas mesmas coletas, o que indica certa consistência temporal.

4.2 COMPROMETIMENTO - VALIDAÇÃO

Para avaliar a convergência dos resultados, foi aplicada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) de 1ª ordem. Neste caso, foi aplicado um Modelo de Equações Estruturais com Variável Latente (HAIR et al., 1996). Foi aplicado neste caso o software EQS na versão 6.1. Considerando as cargas fatoriais dos itens sobre cada Variável Latente (dimensão), a Tabela 1 mostra os resultados. Neste quadro, todos os *Loadings* foram indicados como significativos.

Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

Tabela 1 – Resultados da CFA para a Escala de Comprometimento

	Dimensões		CONF	AVE
	Afetivo	Conti-nuidade		
01. As pessoas deveriam ter conta lá (<i>Norm</i>)	.716**			
05. Eu me sentiria feliz se pudesse continuar (<i>Afet</i>)	.727*			
12. Manter a conta é um desejo meu (<i>Afet</i>)	.638*		0,904	0,546
13. Eles me tratam como cliente especial (<i>Afet</i>)	.735*			
08. Sinto orgulho de ter conta (<i>Norm</i>)	.816*			
14. Significa muito para mim (<i>Afet</i>)	.798*			
06. Sinto-me como parte da família (<i>Afet</i>)	.783*			
03. Disposto a transferir para o banco (<i>Contin</i>)	.667*			
09. Relação como parceria (<i>Afet</i>)	.752*			
10. Teria poucas opções se saísse (<i>Contin</i>)		.714**		
15. Se fechasse a conta eu me sentiria prejudicado (<i>Contin</i>)		.696*	0,760	0,514
16. Outro banco não me ofereceria os benefícios daqui (<i>Contin</i>)		.740*		

	Dimensões		CONF	AVE
	Afetivo	Conti-nuidade		
01. As pessoas deveriam ter conta lá (<i>Norm</i>)	.716**			
05. Eu me sentiria feliz se pudesse continuar (<i>Afet</i>)	.727*			
12. Manter a conta é um desejo meu (<i>Afet</i>)	.638*		0,904	0,546
13. Eles me tratam como cliente especial (<i>Afet</i>)	.735*			
08. Sinto orgulho de ter conta (<i>Norm</i>)	.816*			
14. Significa muito para mim (<i>Afet</i>)	.798*			
06. Sinto-me como parte da família (<i>Afet</i>)	.783*			
03. Disposto a transferir para o banco (<i>Contin</i>)	.667*			
09. Relação como parceria (<i>Afet</i>)	.752*			
10. Teria poucas opções se saísse (<i>Contin</i>)		.714**		
15. Se fechasse a conta eu me sentiria prejudicado (<i>Contin</i>)		.696*	0,760	0,514
16. Outro banco não me ofereceria os benefícios daqui (<i>Contin</i>)		.740*		

* Loadings significativos a 0,01

** Loadings com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

Fonte: Elaborado pelos autores

Também foi calculado nessa tabela um indicador alternativo de confiabilidade (CONF), proposto por Fornell e Larcker (1982). Neste caso, valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. Da mesma forma, esses autores sugerem que a Variância Média Extraída (AVE) em cada Variável Latente seja maior que 50%, ou 0,5. Neste caso, todos os resultados podem ser considerados significativos.

As correlações entre as Variáveis Latentes (dimensões) do Comprometimento são apresentadas a seguir. Neste caso, como estas são provenientes do mesmo construto, as correlações devem ser relativamente altas e significativas, para indicar convergência entre elas, mas não extremamente altas, pois indicariam que as dimensões são as mesmas. Os resultados mostram que as 2 primeiras dimensões convergem para o mesmo construto ($r=,587$; $p<0,001$), mas a terceira não apresenta correlação satisfatória com as outras duas. Neste caso, pode-se verificar a possibilidade de eliminar essa dimensão, por inconsistência com o construto avaliado.

Mesmo com a divergência acima, os resultados do modelo da CFA foram satisfatórios ($X^2 = 429,8$; 53 gl; $p < 0,001$; $X^2/gl = 8,11$; resíduos padronizados $< 0,223$; NFI = .921; NNFI = .912; CFI = .930; IFI = .930; SRMR = .081; RMSEA = .126) (BENTLER, 1995).

Complementando ainda as análises neste construto, o problema foi tratado com a mesma estrutura de dimensões propostas, mas agora com uma CFA de 2ª ordem, na qual as dimensões seriam as variáveis latentes de 1ª ordem, e o construto “Comprometimento” teria como indicadores as Variáveis Latentes (VL) de 1ª ordem. Os resultados significativos mostram a convergência e o peso relativo de cada VL de 1ª ordem sobre o VL de 2ª ordem. Essa abordagem ainda permite que a avaliação da factibilidade de aplicação de um modelo de agregação parcial, em que as VL de 1ª ordem podem ser substituídas por indicadores compostos pelos itens que compõem cada dimensão. Assim, pela complexidade do modelo final, provavelmente seria necessária uma amostra muito grande para permitir a identificação deste. Com o teste em 2 estágios, proposto por Anderson e Gerbing (1988), faz-se primeiramente uma avaliação dos indicadores sobre as VLs de 1ª ordem, e destas sobre a VL de 2ª ordem. Para o modelo final, esses indicadores seriam sumarizados em um indicador único que substituiria cada VL de 1ª ordem. Os *Loadings* estão apresentados na Tabela 2, considerando a eliminação proposta da dimensão Normativa/ Calculativa:

Tabela 2 – Resultados da CFA de 2ª ordem para a Escala de Comprometimento

VLs de 1ª ordem	VL 2ª ordem Comprometimento
Afetivas	.900*
Continuidade	.652*

* Loadings significativos a 0,01

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados do modelo da CFA também reforçam as conclusões anteriores ($X^2 = 429,8$; 53 gl; $p < 0,001$; $X^2/gl = 8,10$; resíduos padronizados $< 0,223$; NFI = .921; NNFI = .912; CFI = .930; IFI = .930; SRMR = .081; RMSEA = .126).

4.3 LEALDADE – PURIFICAÇÃO DA ESCALA

Para verificar a consistência dos resultados nas amostras preparatórias, foram desenvolvidas Análises Fatoriais Exploratórias (EFA) em cada uma delas (piloto – $n=150$; amostra 2 – $n=61$; amostra 3 – $n=60$) e avaliação da consistência interna através do Alfa de Cronbach. O pacote estatístico aplicado foi o SPSS na versão 12.0. Os resultados indicaram que apenas 1 item não foi consistente com os outros (“procurar outros bancos”), como comunalidade de 0,312. Sem esse item, a consistência interna foi de 0,925. Uma possibilidade de melhorar a consistência interna sugerida na análise foi a de se retirar também o item “recomendar a amigos e parentes”. Neste caso, o coeficiente alfa sobe para 0,927.

Na 2ª amostra, a avaliação da análise fatorial indicou duas dimensões. Apesar disso, por inspeção dos resultados, o indicador excluído na etapa anterior teve a carga fatorial maior na segunda dimensão. O segundo indicador apresentou carregamento semelhante no 1º e 2º fator, o que pode indicar apenas 1 dimensão, seguindo os resultados da coleta piloto. Neste caso, o coeficiente Alfa de Cronbach foi de 0,933.

Na 3ª amostra, a avaliação da análise fatorial indicou uma dimensão, como proposto nas amostras anteriores. Retirando-se o item “procurar outros bancos”, o Coeficiente Alfa de Cronbach é de 0,906.

Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

A comparação entre os resultados das 2 etapas foi feita com a ANOVA. Nessa escala, os resultados indicaram que as médias não variaram de forma significativa entre as amostras, o que indica sua consistência temporal.

Neste construto, portanto, deverão ser utilizados 6 dos 8 indicadores originais, que se mostraram consistentes e carregaram em um único fator. Assim, os itens “recomendar a amigos e parentes”, e “procurar outros bancos” dever ser retirados, e os outros mantidos para a coleta final.

Para a lealdade, como o resultado indicou unidimensionalidade, não foi aplicado a CFA sobre este construto para as amostras preparatórias.

4.4 LEALDADE – VALIDAÇÃO

Como forma de validar a escala, foi aplicada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) de 1ª ordem. Neste caso, foi aplicado um Modelo de Equações Estruturais com Variável Latente (HAIR et al., 1996). Foi aplicado neste caso o software EQS na versão 6.1. Considerando as cargas fatoriais dos itens sobre cada Variável Latente (dimensão), a Tabela 3 mostra os resultados. Nesta, todos os *Loadings* foram indicados como significativos. As estruturas geradas pelas Análises Fatoriais e pelo modelo originalmente proposto na revisão da literatura ficaram muito parecidas. Assim, ambas serão tratadas conjuntamente.

Tabela 3 – Resultados da CFA para a Escala de Lealdade

	Lealdade	CONF	AVE
1. Aumentar movimentação	,742**		
2. Considerar quando tiver que adquirir produto	,833*	0,899	0,602
3. Continuar fazendo negócios	,902*		
4. Falar bem para outras pessoas	,769*		
5. Fornecer informações	,590*		
6. Manter a conta	,784*		

* Loadings significativos a 0,01

** Loadings com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

Fonte: Elaborado pelos autores

Nessa tabela foi calculado um indicador alternativo de confiabilidade (CONF), proposto por Fornell e Larcker (1982). Neste caso, valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. Da mesma forma, esses autores sugerem que a Variância Média Extraída (AVE) em cada Variável Latente seja maior que 50%, ou 0,5. Neste caso, todos os resultados podem ser considerados significativos, exceto pelo último item na dimensão econômica, que não se mostrou significativo. Sem ele, o resultado fica mais adequado.

Os resultados do modelo da CFA também reforçam estas conclusões ($X^2 = 81,0$; 9 gl; $p < 0,001$; $X^2/gl = 4,21$; resíduos padronizados $< 0,021$; NFI = .949; NNFI = .924; CFI = .955; IFI = .955; SRMR = .044; RMSEA = .129).

4.5 INTEGRAÇÃO DAS DIMENSÕES DA LEALDADE E COMPROMETIMENTO

A integração do Comprometimento como uma dimensão da Lealdade, a Lealdade Atitudinal, pode ser testada por meio da verificação da convergência entre as dimensões encontradas nas análises anteriores.

A configuração de teste para avaliação da convergência entre os conceitos é apresentada na Figura 1. Nesta, os dois construtos Comprometimento (Lealdade Atitudinal) Comprometimento de Continuidade e Comprometimento Afetivo são considerados indicadores de uma Variável Latente de 2ª ordem. A Lealdade Comportamental tem seus indicadores conforme a configuração anteriormente testada.

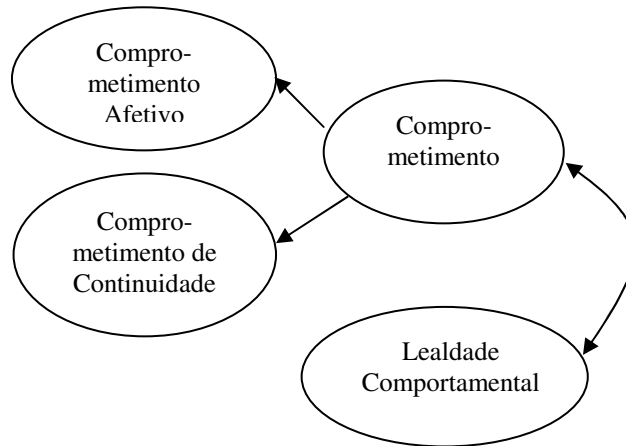


Figura 1 – Modelo para avaliação da Convergência dos Construtos

Fonte: Elaborado pelos autores

A correlação entre as duas Variáveis Latentes Comprometimento Lealdade Comportamental foi de 0,856 ($p < 0,001$). Os resultados do modelo da CFA foram satisfatórios ($X^2 = 701,0$; 133 gl; $p < 0,001$; $X^2/\text{gl} = 8,11$; resíduos padronizados $< 0,283$; NFI = .941; NNFI = .946; CFI = .953; IFI = .953; SRMR = .083; RMSEA = .097).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estes resultados, percebe-se que a relação entre os construtos de Comprometimento e Lealdade, assim como nas suas definições conceituais estão muito próximos. Com a correlação entre ambos de 0,856, conforme a última análise, verifica-se que convergem fortemente para um mesmo conceito. Sendo assim, conforme as avaliações efetuadas na literatura de Organizações, bem como nas indicadas de Chaudhuri e Holbrook (2001), Jacoby e Chestnut (1978) e Morgan e Hunt (1994), e, ambos resultam de uma dimensão da Lealdade Atitudinal ou Comprometimento, e de outra dimensão da Lealdade Comportamental. Desta forma, para a mensuração da Lealdade, é importante considerar a perspectiva Atitudinal e a Comportamental, como indicado neste trabalho.

A lealdade atitudinal da Lealdade, avaliada nesta pesquisa, foi contemplada com duas grandes dimensões, a Afetiva e a de Continuidade. A primeira caracteriza-se pelos aspectos volitivos e emocionais do relacionamento (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; KIM; FRAZIER, 1997; VENETIS; GHOURI, 2000), e o consumidor tem, neste caso, a avaliação de “gostar do parceiro de negócios”. A segunda dimensão encontrada trata do desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; KIM; FRAZIER, 1997). Essa dimensão traz em si também características associadas à dimensão Instrumental do comprometimento, que contém os aspectos associados a estímulos extrínsecos, como prêmios e punições (BROWN; LUSCH; NICHOLSON, 1995; VENETIS; GHOURI, 2000). Refere-se, portanto, a “se eu mudar não receberei o que tenho disponível neste parceiro de negócios”.

Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

A dimensão comportamental da Lealdade, avaliada nesta pesquisa, tem seu foco centrado nos comportamentos do consumidor. Refere-se, portanto, à comunicação boca-a-boca, à continuidade efetiva no relacionamento, à intensificação deste através da ampliação da compra e fornecimento de informações para o parceiro de negócio entre outros.

Assim, pode-se inferir, pelos indícios obtidos neste artigo, que, apesar da discriminação e dos tratamentos teóricos diferentes explicitados na literatura para o Comprometimento e a Lealdade, estes têm uma sobreposição elevada na verificação de sua discriminação com os dados empiricamente coletados.

Sob o ponto de vista gerencial, estes resultados demonstram que a avaliação dos serviços bancários deve ser efetuada não somente através dos atributos de qualidade nos serviços, normalmente utilizados pelas instituições, mas em uma avaliação mais ampla associada às dimensões da Lealdade aqui propostas. Estas complementam a avaliação do consumidor dando aos gestores uma visão de longo prazo à relação com o consumidor, e, portanto, das probabilidades de este permanecer na carteira da empresa.

Neste contexto, a verificação de histórico de utilização de serviços (dados de bancos de dados) pode ser complementada com as informações propostas neste *paper*, já que aquela é eminentemente uma informação sobre o passado do relacionamento com o banco (o que o consumidor utilizou e movimentações passadas). A mensuração da Lealdade nas dimensões propostas dá indícios das vulnerabilidades que o banco corre se novos concorrentes ou inovações forem inseridas no mercado. Indicadores baixos da Lealdade podem indicar grande predisposição dos clientes a deixar a empresa. Combinados nesta última, indicadores baixos da Dimensão Afetiva e na Dimensão de Continuidade indicam que o consumidor tem uma grande predisposição à troca, principalmente pela grande correlação com os aspectos comportamentais (comunicação boca-a-boca ativa, intenção de continuidade e de ampliação dos negócios).

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

O estudo proposto concentrou-se na interação entre o consumidor e seu provedor de serviços bancários de varejo. Mais especificamente, foi retratado o relacionamento de clientes Pessoa Física que possuíam conta especial e concentravam a movimentação dos recursos no banco em avaliação. A caracterização deste recorte traz limitações para a generalização dos resultados, pois se trata de uma amostra selecionada de forma não probabilística, e centrada em um tipo específico de relacionamento. Não se podem considerar os resultados num contexto geográfico mais amplo, e para outras categorias de clientes (clientes sem conta especial, clientes de bancos mais focados em sua estratégia, clientes Pessoa Jurídica, para citar alguns). Ainda para verificar a validade em outras situações, a aplicação deste modelo em outros ramos de negócios de serviços de prestação pontual (companhias aéreas, por exemplo), ou mesmo na avaliação de bens tangíveis, relacionando o conceito da Lealdade à Marca às dimensões desenvolvidas neste artigo.

Novas pesquisas podem ser realizadas ampliando a validação dos resultados encontrados neste estudo, em outros contextos de serviços, e junto a outros públicos que não contemplados na amostra deste artigo. Existe ainda a necessidade de validar esta aplicação na perspectiva de comportamento efetivo posterior, com dados coletados num segundo momento, verificados de outra fonte de informação que não o próprio usuário dos serviços bancários, como, por exemplo, a manutenção ou ampliação dos negócios com o banco (verificados pela

movimentação efetiva e por valores financeiros), ou mesmo do cruzamento destes com alterações do *Lifetime Value* dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 29, n. 1, p. 18-34, Feb. 1992.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Lancaster, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

BARDIN, L. *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, New York, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BENTLER, P. M. *EQS structural equations program manual*. Ensino: Multivariate Software, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. Tradução Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese, 1991.

BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, New York, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BROWN, J. R.; LUSCH, R. F.; NICHOLSON, C. Y. Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, New York, v. 71, n. 4, p. 363-392, 1995.

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, n. 2, p. 81-93, Apr. 2001.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. 6th ed. Forth Worth: Dryden, 1996.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 22, p. 2, p. 99-113, 1994.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 51, n. 2, p. 11-27, Apr. 1987.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 17, n. 1, p. 39-50, Feb. 1982.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 24, n. 4, p. 343-373, Mar. 1998.

FRANK, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 48-53, Oct. 1967.

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

GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 64, n. 3, p. 34-49, July 2000.

HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. Nova York: Prentice Hall, 1998.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, Hoboken, v. 14, n. 8, p. 737-764, Dec. 1997.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 10, n. 1, p. 1-9, Feb 1973.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Wiley, 1978.

KAHN, B. E.; KALWANI, M. U.; MORRISON, D. G. Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 23, n.2, p. 89-100, May 1986.

KIM, K.; FRAZIER, G. L. On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent. *Psychology and Marketing*, Hoboken, v. 14, n. 8, p. 847-877, Dec. 1997.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, C. A. F.; ENDERS, W. T. Validação do modelo de conceituação de três componentes do comprometimento organizacional (Meyer e Allen, 1991). *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 67-87, 1998.

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, n. 3, p. 314-328, 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, July 1994.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. A new marketing paradigm: share of customer, not share of market, *Planning Review*, Oxford, v. 23, n. 2, p. 14-18, 1995.

REICHHELD, F. F. *A estratégia da lealdade*. São Paulo: Campus, 1996.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, New York, v. 75. n. 1, p. 11-32. 1999.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

VENETIS, K. A.; GHAURI, P. N. The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationship. In: *MARKETING IN GLOBAL ECONOMY CONFERENCE*, 2000, Buenos Aires. *Proceedings...* Chicago: AMA, 2000. p. 215-224.

VIANA, D. A.; CUNHA JUNIOR; M. V. M.; SLONGO, L. A. Stable business relationships in unstable environments: Does relationship marketing exist? In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

COMMITMENT AND LOYALTY IN BANKING SERVICES: TWO CONSTRUCTS OR TWO DIMENSIONS OF THE SAME CONSTRUCT?

Abstract

There are a lot of papers in business-to-consumer relationship literature that applies Loyalty and Commitment as independent constructs, and in others they are used as the same construct. Comparing their conceptual definitions, there is no convergence about the discrimination between them. Therefore, this paper discusses and verifies with empirical data the relation between Loyalty and Commitment in a contractual service relationship context. As a result, Commitment could be considered as a dimension of Loyalty (as an attitudinal loyalty).

Keywords: Loyalty; Commitment; Relationship marketing.

Data do recebimento do artigo: 24/08/2007

Data do aceite de publicação: 03/12/2007