

## **COMPROMETIMENTO E LEALDADE: DOIS CONCEITOS OU DUAS DIMENSÕES DE UM ÚNICO CONCEITO?**

Autoria: Paulo H. M. Prado, Rubens da Costa Santos

### **RESUMO**

Em diversos artigos que procuram mensurar os resultados de um relacionamento B2C, 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 ambos o Comprometimento pode ser considerado como uma dimensão da Lealdade (Lealdade Atitudinal).

### **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 e Berry, 1997; Sheth e Parvatiyar, 1995). Uma das grandes contribuições deste artigo, tanto teóricas quanto práticas, está na busca da visão do consumidor quando este faz 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 consumidor final. Também tem o objetivo de adaptar e/ou desenvolver escalas específicas para esta abordagem, de forma a contemplar 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 dos trabalhos acadêmicos realizados. Excetuando-se os construtos do Comprometimento e da Confiança, e sua relação com a resposta de continuidade (lealdade) em contextos B2B (Morgan e Hunt, 1994), este processo tem sido alvo de modelos teóricos (Hennig-Thurau e Klee, 1997), mas poucos trabalhos empíricos. Ainda, a especificação do construto de Comprometimento não é clara na literatura, centrada na perspectiva de avaliação do consumidor. Alguns autores tratam-no de forma independente (Morgan e Hunt, 1994; Hennig-Thurau e Klee, 1997) e outros mesclam, em suas definições e/ou operacionalizações, o Comprometimento com a Lealdade (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Desta forma, o estudo que procure mapear estes dois conceitos teoricamente e operacionalmente torna-se relevante.

Este artigo tem, assim, os seguintes objetivos:

- Discutir os conceitos do Comprometimento e da Lealdade no contexto de prestação de serviços, avaliados sob o ponto de vista dos usuários;
- Propor escalas de avaliação destes conceitos;
- Verificar a validade das mesmas, bem como avaliar a discriminação entre estes construtos.

## 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 em desenvolver um relacionamento estável, uma tendência em realizar sacrifícios de curto prazo para manter relacionamento" (Anderson e Weitz, 1992), caracterizado “pela congruência de valores, pela intenção em continuar um relacionamento, e por um interesse no bem estar da outra parte” (Bettencourt, 1997).

Morgan e Hunt (1994) indicam ser essa variável a chave o 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 Moornam, Zaltman e Deshpandé (1992) utilizam aspectos semelhantes para tratar este construto, que definem como “um forte desejo em manter um relacionamento valioso”. Dwyer, Schurr e Oh (1987) relacionam este a “uma garantia implícita ou explícita na continuidade de um relacionamento entre os parceiros de troca”.

Hennig-Thurau e Klee (1997), 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 a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”. Estes autores excluem aspectos comportamentais como investimentos no relacionamento e adaptação mútua, encontrada na definição de outros estudiosos do assunto (Brown, Lusch e Nicholson, 1995), pois consideram estes como resultados de altos níveis de comprometimento.

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

- (a) a dimensão Normativa, referente a identificação de uma parte para com a outra, e a internalização induzida por uma parte sobre a outra (Brown, Lusch e Nicholson, 1995; Gruen, Summers e Acito, 2000),
- (b) a dimensão de Continuidade, que é definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios (Kim e Frazier, 1997; Gruen, Summers e Acito, 2000);
- (c) a dimensão Afetiva, que se refere ao senso de individualidade no tratamento do parceiro (Kim e Fraizer, 1997; Venetis e Ghauri, 2000; Gruen, Summers e Acito, 2000);
- (d) a dimensão Instrumental, que contém os aspectos associados a estímulos extrínsecos, como prêmios e punições (Brown, Lusch e Nicholson, 1995; Venetis e Ghauri, 2000); e
- (e) a dimensão Comportamental, que se refere a percepção de que o fornecedor oferece auxílio ao parceiro em caso de necessidade (Kim e Fraizer, 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, dos 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 (Garbarino e Johnson, 1999; Bettencourt, 1997).

Desta forma, o comprometimento pode ser visto como um elemento-chave para o marketing de relacionamento, já que ele indica a referência em manter a relação por um longo espaço de tempo. Para o caso de serviços, Berry e Parasuraman (1991) concordam com esta 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 e Morrison, 1986), numa perspectiva de mensuração operacional. Outros autores têm-se voltado para a perspectiva de integrá-la com outros conceitos correntes na literatura de marketing (Jacoby e Kyrner, 1970).

Oliver (1997, 1999) define a Lealdade como “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”. A esta, o autor chamou 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 e Basu, 1994). Estes 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 a 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 a custos de troca, custos não previstos e expectativas futuras.

Hennig-Thurau e Klee (1997) propõem que a Lealdade, mensurada através da 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 do 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 no mesmo (Reichheld, 1996; Peppers e Rogers, 1995).

Reynold e Beatty (1999a) examinaram a lealdade num contexto varejista sob o prisma da relação consumidor-empresa, e consumidor-vendedores. Esta diferença se deve principalmente a perspectiva indicada por Oliver (1997), na qual a “lealdade interpessoal” é mais significativa que aquela associada a uma marca ou empresa, pois, na primeira,

aspectos associados a confiança, comprometimento e ligação pessoal podem ser desenvolvidas de forma mais efetiva. Reynold e Beatty (1999) mostraram que a lealdade com os vendedores influencia positivamente a lealdade com a loja, e que estas são influenciadas 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 viesada do parceiro, a não avaliação de alternativas, e vieses de atribuição quanto aos resultados do relacionamento. Desta forma, estes 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 estas são muito próximas. Em Anderson e Weitz (1992), o comprometimento é "um desejo em desenvolver um relacionamento estável, uma tendência em realizar sacrifícios de curto prazo para manter relacionamento", caracterizado "pela congruência de valores, pela intenção em continuar um relacionamento, e por um interesse no bem estar da outra parte" (Bettencourt, 1997). Em Oliver (1997, 1999), 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 estes dois aspectos como intercambiáveis, até certo ponto. Definem a de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental. Esta última refere-se ao "comportamento continuado e repetido de compra, ou a 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, onde ambas referem-se a 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 este fim. O Comprometimento (Lealdade Atitudinal) seria um antecedente à Lealdade Comportamental, como indicam Jacoby (1978) e Morgan e Hunt (1994).

## **METODOLOGIA**

### **Design e Procedimento Amostal**

Em consonância com os objetivos propostos na introdução deste trabalho, será realizado um delineamento do tipo levantamento-*survey* (Sellintz, Wrightsman e 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 essa avaliação foi feita devido ao fato de que os consumidores destas instituições mantêm contatos constantes e frequentes com elas, facilitando a identificação dos aspectos em questão, e pela importância do setor no volume global dos negócios brasileiros, bem como pelo aumento acentuado da concorrência no setor nos últimos anos. Hoje, representam 181 instituições filiadas a

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 coleta foi realizada em uma grande cidade do sul do Brasil, desenvolvida em 3 etapas, descritas a seguir.

A primeira etapa (Qualitativa, Preparatória) teve por objetivo a melhor definição dos indicadores que serão utilizados para cada construto, com base nas suas definições teóricas e na adaptação destes itens às características dos consumidores e do serviço que se está analisando. Como esta etapa visou a melhor explicitação dos construtos, o tamanho da amostra não foi relevante. A técnica de entrevista em profundidade foi selecionada devido à natureza de alguns construtos que envolvem perspectivas pessoais que normalmente são de difícil exploração em grupos (Churchill, 1996, Malhotra, 2000). Foram entrevistados 11 correntistas com conta especial, conforme descrição efetuada anteriormente.

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 3 amostras não probabilísticas por cota, a primeira com 150 entrevistas, e as seguintes com 60 entrevistas, junto correntistas com conta especial dos 5 principais bancos em operação no estado do Paraná. Foram distribuídas cotas iguais nestes bancos, e iguais também tem 3 categoria de tempo de conta (entre 1 e 2 anos inclusive, entre 2 e 5 anos inclusive, e mais de 5 anos)

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, 1996). A amostra desta etapa foi de 480 entrevistas, não probabilística por cota, junto correntistas com conta especial dos 5 principais bancos em operação no estado do Paraná. Novamente Foram distribuídas cotas iguais nestes bancos, e iguais também tem 3 categoria de tempo de conta (entre 1 e 2 anos inclusive, entre 2 e 5 anos inclusive, e mais de 5 anos).

### Definições Operacionais

As definições operacionais do Comprometimento e da Lealdade estão indicadas a seguir. Para o Comprometimento, as dimensões utilizadas foram geradas a partir da revisão da literatura citada, mais itens complementares captados através da consulta qualitativa. As três dimensões aplicadas estão representadas pelos itens na tabela 01, e mensuradas em uma escala de Likert de 10 pontos.

Tabela 01 – Escala de Mensuração do Comprometimento

<b>Comprometimento Afetivo</b>	
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)

<b>Comprometimento de Continuidade</b>	
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 obrigação 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, Nicholson (1995)
Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que tenho conta no _____	Brown, Lusch, Nicholson (1995); Garbarino e Johnson (1999)

<b>Comprometimento Normativo-Calculativo</b>	
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 e Slongo (2000)

Para a Lealdade, considerada aqui como 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 na tabela 02, e mensuradas em uma escala de 10 pontos, desde 1 (certamente não) até 10 (certamente sim).

Tabela 02 – Escala de Mensuração da Lealdade

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.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente foram avaliados os indicativos de normalidade, linearidade e colinearidade dos itens que compõe ambas as escalas. Complementarmente foi a verificação de outra variável que pudesse estar influenciando as respostas dos itens, criando tendências que poderiam distorcer os resultados (sexo, idade, classe sócio-econômica, banco). Destas, apenas a perspectiva da normalidade não foi verificada. Este fato pode ser

minorado pela aplicação de métodos alternativos ao ML nos modelos de equações estruturais, como o ERLS (Bentler, 1995).

### **Comprometimento – Purificação da escala**

Numa avaliação da análise fatorial 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. Para a 3ª amostra, os itens foram agrupados de forma semelhante ao da etapa piloto, mas na 2ª amostra, estes não permaneceram juntos. Apesar das diferenças na amostra 2, a consistência interna pode ser considerada satisfatória, exceto na dimensão de Comprometimento Normativo/Calculativo. 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 ao 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, este 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, este indicador é de 0,550. Na 2ª etapa, esta dimensão permaneceu com baixa consistência interna (0,493). Para a 3ª amostra, a consistência interna foi semelhante aos anteriores (0,445). Mesmo separando os itens das dimensões originais Normativa e Calculativa, os coeficientes Alfa ficam entre 0,400 e 0,500. Esta dimensão, portanto, não apresentou boa consistência interna.

Assim, neste construto, a estrutura inicial 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.

Ainda numa perspectiva de validação da escala sob o ponto de vista temporal, foi efetuada a comparação entre os resultados das 3 etapas foi feita com uma ANOVA. Nesta 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 nos mesmos.

### **Comprometimento - Validação**

Para avaliar a convergência dos resultados, foi aplicada uma Análise Fatorial Confirmatória, conforme sugerido nas etapas de desenvolvimento da escala. Considerando as cargas fatoriais dos itens sobre cada Variável Latente (dimensão), a tabela 03 mostra os resultados. Nesta tabela, todos os loadings foram indicados como significativos.

Tabela 03 – Resultados da CFA para a Escala de Comprometimento

	Afetivo	Conti-nuidade	CONF	AVE
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 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

Ainda nela, foi calculado um indicador alternativo de confiabilidade (CONF), proposto por Fornell et alli (1982). Neste caso, valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. Da mesma forma, estes 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. Pelos resultados 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 ( $r=$  ;  $r=$  ). Neste caso, pode-se verificar a possibilidade de eliminar esta 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;  $p<0,001$ ;  $X^2/\text{gl} = 8,11$ ; 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, onde 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. Esta abordagem ainda permite que a avaliação da factibilidade de aplicação de um modelo de agregação parcial, onde as VL de 1ª ordem podem ser substituídas por indicadores compostos pelos itens que compõe 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 Gerbin (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, estes indicadores seriam sumarizados em um



indicador único que substituiria cada VL de 1ª ordem. Os loadings estão apresentados na tabela 04, considerando a eliminação proposta da dimensão Normativa/ Calculativa:

Tabela 04 – 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

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

### 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. Os resultados indicaram que apenas 1 item não foi consistente com os outros (“procurar outros bancos”), como comunalidade de 0,312. Sem este item, a consistência interna foi de 0,925. Uma possibilidade de melhorar a consistência interna sugerida na análise foi 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 pede 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.

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

Neste construto, portanto, deverão ser utilizados 6 dos 8 indicadores originais. Estes 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 aplicada a CFA sobre este construto para as amostras preparatórias.

### Lealdade– Validação

Como forma de validar a escala, foi aplicada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Considerando as cargas fatoriais dos itens sobre cada Variável Latente (dimensão), a tabela 05 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 05 – Resultados da CFA para a Escala de Lealdade

	<b>Lealdade</b>	<b>CONF</b>	<b>AVE</b>
1. Aumentar movimentação	,742**	0,899	0,602
2. Considerar quando tiver que adquirir produto	,833*		
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

Ainda nela, foi calculado um indicador alternativo de confiabilidade (CONF), proposto por Fornell et alli (1982). Neste caso, valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. Da mesma forma, estes 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.

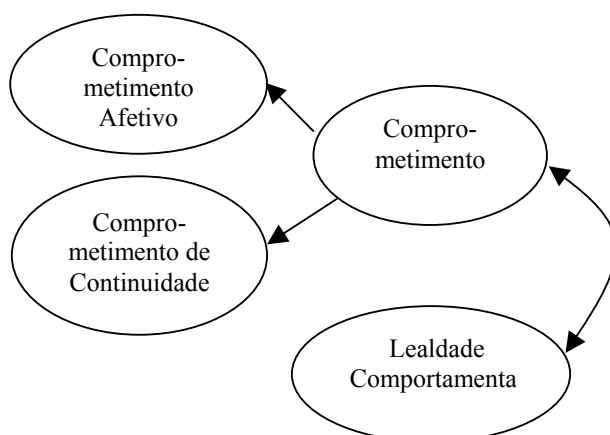
Os resultados do modelo da CFA também reforçam estas conclusões ( $X^2 = 81,0$ ; 9 gl;  $p < 0,001$ ;  $X^2/\text{gl} = 4,21$ ; resíduos padronizados  $< 0,021$ ; NFI = .949; NNFI = .924; CFI = .955; IFI = .955; SRMR = .044; RMSEA = .129)

### Integração das Dimensões da Lealdade e Comprometimento

A integração do Comprometimento como uma dimensão da Lealdade, a Lealdade Atitudinal, pode ser testada através 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 01. 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 01 – Modelo par avaliação da Convergência dos Construtos



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).

## 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 estes convergem fortemente para um mesmo conceito. Sendo assim, conforme as avaliações efetuadas na literatura de Organizações, bem como nas indicadas de Jacoby (1978), Morgan e Hunt (1994), e Chaudhuri e Holbrook (2001), 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. Existe ainda a necessidade de validar ainda 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 (valores financeiros) ou mesmo do cruzamento destes com alterações do *Lifetime Value* dos consumidores.

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 as dimensões desenvolvidas neste artigo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E.; Weitz, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, fevereiro, p.18-34, 1992.
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W.; Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423, 1991.
- Benpadudi, N.; Berry, L.L. Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v.73, n.1, p.15-37, 1997.
- Bentler, P.M. **EQS Structural Equations Program Manual**. Multivariate Software Inc., 1995.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. **Serviços de marketing**, Maltese, 1991.
- Bettencourt, L.A. Customer Voluntary Performance: Customer as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, 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**. v.71, n.4, p.363-392, 1995.

- Chaudhuri, A.; Holbrook, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v.55, abril, p.81-93, 2001.
- Churchill, Jr. G.A. **Marketing Research**. Dryden, 1996.
- Dick, A.S.; Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v.22, p.2, p.99-113, 1994.
- Dwyer, R.; Schurr, P.H.; Oh, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, abril, p.11-27, 1987.
- Fournier, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, março, p.343-373, 1998.
- Frank, R.E. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. **Journal of Marketing**, outubro, p.48-53, 1967.
- Garbarino, E.; Johnson, M.S.; The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Relationships. **Journal of Marketing**, abril, p.70-87, 1999.
- Gruen, T.W.; Summers, J.O.; Acito, F. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, julho, p.34-49, 2000.
- 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**, dezembro, p.737-764, 1997.
- Jacoby, J. Kyner, D.B. Brand Loyalty and Repeated Purchase Behavior. **Journal of Marketing Research**, fevereiro, p.1-9, 1973.
- Jacoby, J.; Chesnaut, R.W. **Brand Loyalty**, Wiley, 1978.
- Kahn, B.E.; Kalwani, M.U.; Morrison, D.G. Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. **Journal of Marketing Research**, maio, p.89-100, 1986.
- Kim, K.; Fraizer, G.L. On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach. **Psychology and Marketing**, dezembro, p.847-877, 1997.
- Malhotra, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Bookman, 2001.
- Medeiros, C.A.; Enders, W. Validação do Modelo de Conceituação de três Componentes do Comprometimento Organizacional (Meyer e Alles, 1991), **RAC**, v.2, n.3, p.67-87, 1998.
- Moorman, C. Zaltman, G.; Desphandé, R. Relationships between providers and users of marketing research. **Journal of Marketing Research**, agosto, p.314-329, 1992.
- Morgan, R.M.; Hunt, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, julho, p.20-38, 1994.
- Oliver, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, special issue, p.33-44, 1999.
- Reynolds, K.E.; Beatty, S.E. Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. **Journal of Retailing**. V.75, n.1, p.11-32. 1999a.
- Sellintz, C.; Wrightsam, L.S.; Cook, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo : EPU, 1987.

- Sheth, J.N. ; Parvatiyar, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 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. **AMA 2000 Marketing in a Global Economy Proceedings**, 2000.
- Viana, D.A.; Cunha Jr.; M.V.M.; Slongo, L.A. Stable business relationships in unstable environments: Does relationship marketing exist? **Anais de Marketing do ENANPAD**, 2000.