

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

Loyalty antecedents in banking services.

Anabela Marcos¹

Andreia Antunes²

RESUMO

Objectivo: O objectivo deste estudo é tentar compreender quais são os principais determinantes da lealdade no setor bancário.

Design/metodologia/abordagem: Esta investigação propõe um modelo teórico que será testado usando os modelos de equações estruturais (SEM). Foi desenvolvido um questionário para investigar a influência de variáveis como a comunicação, a satisfação, a reputação, a confiança e o compromisso relacional na lealdade. Foram recolhidos 150 questionários de uma amostra de clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Cantanhede e Mira.

Resultados: Os resultados do modelo de equações estruturais mostram que as variáveis confiança e compromisso exercem uma influência direta na lealdade. Já as variáveis satisfação e reputação têm um efeito indireto na lealdade, através das variáveis confiança e compromisso. Por último, a variável comunicação tem um impacto direto apenas na satisfação e exerce um efeito indireto na lealdade, via satisfação, reputação, confiança e compromisso.

Originalidade/Valor: Esta investigação examina o papel mediador das variáveis reputação, satisfação, confiança e compromisso na relação entre a variável independente, a comunicação, e a variável final, a lealdade, numa perspetiva relacional.

Palavras Chave: Marketing Bancário, Lealdade, Determinantes da Lealdade.

¹ ISCAC, amarcos@iscac.pt e Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, amarcos@fd.uc.pt

² Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

ABSTRACT

Purpose: The objective of this study is to try to understand the main determinants of loyalty in the banking sector.

Design/methodology/approach: This investigation proposes a theoretical model tested using structural equation modelling (SEM). A questionnaire survey was developed to explore the influence of variables such as communication, satisfaction, reputation, trust and relational commitment on loyalty. For this study, 150 questionnaires were collected from a sample of clients of the Cantanhede and Mira Agricultural Credit Fund.

Findings: The results show that the variables trust and commitment have a direct influence on loyalty. Already the variables satisfaction and reputation have an indirect effect on loyalty, through the variables trust and commitment. Finally, the communication variable has a direct impact only on satisfaction and has an indirect effect on loyalty, through satisfaction, reputation, trust and commitment.

Originality/Value: This research examines the mediating role of reputation, satisfaction, trust and commitment in the relationship between the independent variable, communication, and the final variable, loyalty, in a relational perspective.

Keywords: Banking Marketing, Loyalty, Determinants of Loyalty.

Received on: 2018.01.31

Approved on: 2018.03.19

Evaluated by a double blind review system

1. Introdução

O marketing relacional está associado à manutenção das relações a longo prazo com o intuito de alcançar a lealdade. Conseqüentemente, a lealdade dos clientes tem um peso bastante importante na sobrevivência de qualquer negócio, especialmente após a desregulamentação ter proporcionado aos clientes uma maior flexibilidade nos serviços financeiros (Al-hawari, 2015). O marketing relacional tem sido uma ótima alternativa para que os bancos permaneçam com os clientes mais importantes, de modo a não os perder para a concorrência, tendo assim a oportunidade de procurar fortalecer laços com potenciais consumidores.

Apesar da intensa investigação realizada em táticas de marketing relacional, para alguns autores, como é o caso de Abdullah *et al.* (2014), há ainda muito a ser investigado sobre o seu impacto na fidelidade do cliente. As empresas usam muitas táticas para manter os seus clientes, porém muitas ainda falham ou são ineficazes. Como resultado, o cliente-alvo mostra um comportamento de comutação, que pode atuar como fator de impulso para que os clientes mudem para outra agência bancária, de modo a satisfazer as suas expectativas.

Diversos estudos, na última década, salientaram que o marketing relacional tem um impacto positivo no desempenho das empresas. Halimi, Chavosh e Choshali (2011), por exemplo, sugerem que as empresas devem gerir as suas estratégias de relacionamento com os seus clientes, considerando os fatores que afetam os seus relacionamentos, a fim de criar relações entre comprador-vendedor mais benéficas com o objetivo de obter lucro.

Assim, o interesse por conceitos relacionais, como comunicação, satisfação, reputação, confiança, compromisso e lealdade alcançaram uma posição primordial nos objetivos a atingir pelas mais variadas entidades organizacionais. Desta forma, iremos testar um modelo em que a comunicação, a satisfação, a reputação, a confiança, e o compromisso serão antecedentes da lealdade em bancos.

2. Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. A lealdade e os seus determinantes

2.1.1. A comunicação

A comunicação é a atividade humana que une as pessoas e facilita os relacionamentos (Patterson, 2016). É considerada como um diálogo interativo entre a empresa e os seus clientes, que ocorre durante as fases de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo (Anderson & Narus, 1990; Loureiro, Kaufmann & Rabino, 2014). Segundo Ndubisi (2007), a comunicação é considerada como a capacidade para fornecer em tempo apropriado e de forma confiável toda a informação necessária. No âmbito do marketing relacional, na comunicação salienta-se o contacto que a empresa consegue manter com os seus clientes mais valiosos, fornecendo informação de confiança sobre os seus serviços e comunicando os problemas, caso sucedam.

A tarefa do comunicador é criar consciência, desenvolver a preferência do consumidor, ao providenciar valor, desempenho e outras características, e fornecer informações oportunas, precisas e confiáveis sobre serviços e alterações de serviços (Ndubisi, 2007; Loureiro, Kaufmann & Rabino, 2014).

2.1.2. A satisfação

A satisfação tem sido definida de diversas formas. Kotler e Armstrong (2014) definem a satisfação do cliente como o nível que uma pessoa sente em resultado da comparação do desempenho do produto com as expectativas. Também para Cambra, Pérez e Grott (2017), a satisfação é vista como uma avaliação individual de resultados versus expectativas, na medida em que o cliente fica satisfeito quando um produto ou serviço atende às suas necessidades e expectativas. Bitner e Zeithaml (2003) afirmam que a satisfação é a avaliação que os clientes fazem de um produto ou serviço em resultado de irem ao encontro das suas necessidades e expectativas. Da mesma forma, para Al-Msallam (2015), a satisfação do cliente é avaliada como a medida de como os produtos e serviços fornecidos por uma empresa excedem as expectativas dos clientes.

Orel e Kara (2014) reforçam a noção de satisfação como um julgamento a que um produto ou serviço é sujeito. Por outras palavras, é o nível geral de satisfação face à experiência com o serviço ou produto. É uma avaliação pós-compra por parte do consumidor e uma resposta afetiva a uma experiência com um produto ou serviço (Lee *et al.*, 2015).

De acordo com a literatura, há a considerar dois tipos de satisfação: a satisfação transacional e a satisfação cumulativa (ou satisfação geral). A satisfação transacional surge quando um cliente julga o produto ou serviço com base na experiência adquirida com uma determinada compra (Johnson, Nader & Fornell, 1996; Oliver, 1999), enquanto a satisfação cumulativa ou geral é baseada na experiência total do cliente, experiência essa que se formou como resultado de compras feitas anteriormente (Jones & Suh, 2000). Neste sentido, a satisfação cumulativa caracteriza-se por ser a melhor opção para um comportamento futuro, como é o caso da retenção de clientes, como para um bom desempenho da instituição (Johnson, Nader & Fornell, 1996).

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a satisfação está relacionada com uma transação específica. Na opinião de Schlesinger, Cervera e Calderón (2014), a satisfação é vista como uma evolução global realizada sobre a experiência de consumo ao longo do tempo ou sobre um conjunto de experiências do mesmo género.

2.1.3. A reputação

O conceito de reputação é, muitas vezes, confundido, na mente do cliente/consumidor, com o conceito de confiança. Não muito distantes um do outro, percebe-se que o conceito de reputação é nada mais do que o resultado de uma avaliação subjetiva, baseada numa perceção constante no tempo. Consiste na imagem que uma organização transmite, direta ou indiretamente, ao longo do tempo ao seu público. A confiança, de forma muito sucinta, baseia-se na relação estabelecida entre a instituição e o seu cliente.

Para Weiss, Anderson e MacInnis (1999), a reputação é definida como um juízo global a que uma organização é submetida com alta estima ou consideração (Abdullah *et al.*, 2014). Como se baseia numa perceção, a reputação pode ser justa ou injusta, isto é, estar em consonância ou não com a identidade da organização.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

Fundamentalmente, a reputação parece refletir uma percepção global do desempenho atribuído à organização, baseada na consistência das ações ao longo do tempo e dependente de avaliações sistemáticas num só sentido, positivo ou negativo (Vilar, 2008).

Para Fombrun (1996), a reputação de uma organização não reflete apenas a história das suas ações passadas, mas é também o resultado das suas perspectivas futuras, incluindo a percepção sobre a sua capacidade e vontade para desempenhar determinada atividade repetidamente de forma coerente, não deixando de parte a comparação com os concorrentes mais próximos. De acordo com Vilar (2008), a reputação forma-se a partir da identidade da organização (da sua cultura, comunicação, das suas decisões e atividade).

Para Han, Nguyen e Lee (2015), a reputação de uma instituição refere-se à atitude por parte dos clientes de decidir se a instituição é ou não boa e confiável. Para que sejam bem-sucedidas e rentáveis, as instituições devem possuir uma reputação positiva. Para que tal aconteça, Yang, Alessandri e Kinsey (2008) alegaram que, para adquirir uma reputação positiva, duradoura e resiliente, os gestores são obrigados a investir fortemente na construção e manutenção de boas relações com os elementos da sua empresa (Shahijan, Rezaei & Amin, 2016). Assim, a percepção global adquirida pelos *stakeholders* da organização é que irá classificar a reputação como sendo positiva ou negativa.

Fundamental ao entendimento do conceito de reputação parece ser o fator credibilidade (Assunção, 1993) A credibilidade representa o grau de confiança nas intenções de uma entidade num dado momento, - se determinada entidade fará exatamente aquilo que promete fazer - e existe sempre que se possa com segurança utilizar as ações passadas para rever comportamentos futuros (Milewicz & Herbig, 1994). A reputação - quando se constata, por exemplo, alternância de promessas cumpridas com promessas não cumpridas -, produz efeitos negativos que levam muito tempo a anular (Herbig & Milewicz).

2.1.4. A confiança

Para Schlesinger, Cervera e Calderón, (2014), a confiança é reconhecida como um fator determinante do êxito das relações a longo prazo sendo considerada como uma variável mediadora chave das relações.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

Quando se verifica a existência de confiança numa das partes da troca, ao confiar, acredita-se que a outra parte irá satisfazer as suas necessidades (Ting & Yeh, 2014), porém irá sempre existir uma certa vulnerabilidade ao se expor, receando que a outra parte não cumpra as suas expectativas, decepcionando-se.

Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) sublinharam que, para que a confiança se desenvolva, os parceiros, numa relação, devem suprimir comportamentos oportunistas, resistir a tirar vantagem e, em alternativa, devem trabalhar para atingir benefícios mútuos.

A teoria compromisso-confiança, investigada por Morgan e Hunt (1994), que dá enfoque ao marketing relacional, propõe que a confiança é um elemento essencial no contexto dos serviços, dadas as características de intangibilidade e heterogeneidade dos mesmos. Portanto, é através da confiança que se conseguem relações duradouras, o que resulta num compromisso e numa lealdade a longo prazo. Esta teoria afirma que, quando ambas as partes têm confiança e estão comprometidas numa relação, merece a pena realizar esforços para que esta perdure por um longo período de tempo, obtendo um maior valor para ambas as partes (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014).

A literatura reconheceu a confiança como um pré-requisito para construir relacionamentos com os clientes e como um estado antecedente para o desenvolvimento do compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Berry e Parasuraman (1991) observaram que um marketing de serviços eficaz depende da gestão da confiança, pois o cliente normalmente não tem vontade de voltar a comprar um serviço se não tiver tido uma boa relação, assim a confiança leva ao compromisso de relacionamento.

Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) definiram a confiança como a crença de que aqueles de quem dependemos irão satisfazer as nossas expectativas sobre eles. A confiança é considerada um sentimento importante devido à sua capacidade para moderar o risco no processo de compra. Para que se desenvolva a confiança, o relacionamento deve suprimir o comportamento oportunista, resistir ao desejo e trabalhar em benefício mútuo.

Para Morgan e Hunt (1994: 23), a confiança existe “quando uma das partes acredita na fiabilidade e integridade da outra”. Similarmente, Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993: 82) definem a confiança como “a vontade de se confiar num parceiro de troca em quem se tem confiança”. Consequentemente, a confiança envolve a crença de que a outra parte é

alguém que é capaz de cumprir as suas promessas implícitas e explícitas e que está disposto a fazê-lo.

A relação cliente/fornecedor poderá preexistir a longo prazo se se basear numa relação de familiaridade, onde as partes se conhecem e existe um sentimento de confiança, partilha, e a certeza de que o negócio que envolve as partes trará ganhos positivos para ambos de forma consistente (Séto-Pamies, 2012).

2.1.5. O compromisso

Apesar de existirem muitos outros fatores contextuais que influenciam o sucesso ou o fracasso no marketing relacional, a presença do compromisso e da confiança é vista como a "chave" para que o marketing relacional seja bem-sucedido (Abdullah *et al.*, 2014). São diversas as investigações que reconhecem que o compromisso é fundamental no estabelecimento e manutenção de relações de longo prazo.

O compromisso corresponde a um intenso desejo de manter uma relação válida, medindo-se pela intenção de manter a estabilidade desta relação. Baker, Simpson e Siguaw (1999) falam do compromisso como o desejo demonstrado por uma instituição em desenvolver uma relação estável, predispondo-se a fazer pequenos sacrifícios para manter a estabilidade dessa relação.

Dwyer, Schurr e Oh (1987: 19) e Gundlach, Achrol e Mentzer (1995: 78) definiram o compromisso como uma promessa implícita e explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca. Já Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) e Geyskens *et al.* (1996) ilustram-no como a orientação de longo prazo numa relação de negócios que se baseia tanto nos laços emocionais como na convicção do cliente de que a permanência no relacionamento produzirá maiores benefícios do que terminá-lo.

Morgan e Hunt (1994) definiram o compromisso como acreditando que uma relação contínua com o parceiro de troca é tão importante que merece o máximo dos esforços para a manter, isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena ser mantida para garantir que ela perdure indefinidamente (Faryabi, Sadeghzadeg & Zakeri, 2015). Kwon e Suh (2005) acentuam que nenhum compromisso é realizado a menos que os parceiros reconheçam a existência da confiança (Faryabi, Sadeghzadeg & Zakeri, 2015), quando uma

parte percebe que a relação é importante, existe um compromisso de relacionamento (Ou, Shih & Chen, 2015).

Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) explicam que o compromisso fornece a base essencial para avaliar o grau relativo da lealdade à marca. Fullerton (2005) sugeriu que o compromisso do cliente com o seu fornecedor é um motor muito importante da lealdade no setor dos serviços.

Diversos estudos têm alertado para a existência de clientes de perfil relacional e clientes de perfil transacional (Garbarino & Johnson, 1999). Os clientes de perfil transacional valorizariam mais os aspetos ligados à satisfação, ao passo que os clientes relacionais valorizariam mais a confiança e o compromisso.

2.1.6. A lealdade

A lealdade do cliente é considerada como o objetivo mais importante da implementação de táticas de marketing relacional. Como os consumidores estão mais informados, educados e possuem à sua disposição uma grande infinidade de ofertas de mercado, é imprescindível que as empresas se esforcem para satisfazer os clientes, construir a lealdade e manter relações duradouras com eles, de forma a aumentar a rentabilidade (Pan, Sheng & Xie, 2012). Em termos gerais, a lealdade descreve o grau em que os clientes se sentem comprometidos com os fornecedores e não procuram ativamente outras alternativas (Cambra, Pérez & Grott, 2017).

Oliver (1999) define a lealdade como o compromisso profundo de um cliente para recomprar o mesmo produto ou serviço e permanecer repetitivo neste comportamento, apesar das influências situacionais que podem ocorrer e que tenham o potencial de causar um comportamento de comutação.

Segundo Zehir *et al.* (2014), a lealdade é definida como uma atitude positiva e uma reação comportamental em relação a uma ou várias marcas que estão na mesma linha de produtos. A lealdade dos clientes é gerada pela primeira vez a partir da informação que os clientes têm sobre determinada instituição, a atitude positiva em relação a ela, o seu compromisso de comprar e, por último, quando os clientes transformam as suas intenções em ação (Qiu *et al.*, 2015).

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

Assim, a lealdade implica um determinado nível de continuidade na relação do cliente. A ampliação deste conceito defende a natureza intencionada e determinista de que a lealdade coincide com um vínculo psicológico e emocional do consumidor face a um produto, serviço, marca ou organização, representando, portanto, a promessa explícita ou implícita de continuar a eleger esse objeto (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014).

Por outro lado, dado que o custo de atrair novos clientes é muito maior do que o custo de reter os já existentes, é compreensível que clientes leais tragam benefícios acrescidos a uma organização. Clientes leais contribuem para uma maior participação nos lucros do que os clientes não leais (Liao, Wang & Yeh, 2014). A lealdade do cliente não só aumenta a quota de mercado e a receita de uma empresa, como também melhora a vantagem competitiva desta (Agrawal, Gaur & Narayanan, 2012).

Na opinião de diversos autores, a lealdade pode ser subdividida em lealdade comportamental e lealdade atitudinal. Na abordagem comportamental, a lealdade é expressa por meio dos comportamentos passados, a partir das compras do consumidor, ou seja, representa a compra repetitiva de um produto ou marca ao longo de um período de tempo (Zehir *et al.*, 2014). A lealdade comportamental, por si só, não é considerada suficiente para explicar as várias situações e os motivos pessoais que levam o consumidor a comprar a mesma marca e, por isso, defende-se que o comportamento deve ser acompanhado por uma atitude positiva. A segunda abordagem, a lealdade atitudinal, considera a lealdade do cliente como a existência de um comprometimento, preferência, sentimentos e crenças positivas a favor da marca, evidenciando uma predisposição em recomendá-la a terceiros (passa-palavra), tendo a intenção em continuar comprando-a, apesar das ofertas de marcas concorrentes (Santos, 2014). Esta abordagem defende a ideia de que o fundamento da verdadeira lealdade é uma atitude positiva para com a empresa. Uma atitude positiva em relação à empresa é precisamente um comportamento que leva à repetição da compra no futuro. Nessa perspectiva, e ao contrário da abordagem anterior, os clientes são leais porque realmente desejam manter o seu relacionamento (Picón, Castro & Roldán, 2014).

‘Torna-se importante salientar que, apesar da proximidade conceptual entre os conceitos de compromisso e de lealdade, os autores assumiram posições diferentes (Marcos, 2011: 215). Pritchard, Havitz e Howard (1999) evidenciaram três perspectivas no

que toca à relação entre estas duas variáveis. Os dois pontos de vista extremos encontram-se entre os autores que defendem que as variáveis ou não estão relacionadas ou são sinónimas. Um ponto de vista intermédio sobre o assunto afirma que as variáveis, embora por definição sejam distintas, estão relacionadas, com o compromisso a conduzir à lealdade.

2.2. Hipóteses de Investigação

2.2.1. Efeitos da comunicação na satisfação e na reputação

De acordo com Kirakosyan e Dăniăiață (2014), Abubakar e Mokhtar (2015) e Berezan *et al.* (2017), a comunicação tem uma influência positiva na satisfação. Uma comunicação positiva entre empresa/cliente pode influenciar a satisfação do cliente. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H1: A comunicação influencia positivamente a satisfação do cliente para com o seu banco principal.

Uma comunicação de boa qualidade pode fornecer uma avaliação positiva da empresa. Romenti (2010), Shamma (2012), Almeida e Coelho (2016) e Kim (2017) demonstraram que a comunicação tem uma influência directa na reputação. Consequentemente:

H2: A comunicação influencia positivamente a reputação do seu banco principal.

2.2.2. Efeitos da satisfação na reputação, na confiança e no compromisso

Em situações de crise económica, em que se considera que as instituições financeiras assumem uma responsabilidade evidente, as variáveis que condicionam positivamente a sua reputação são a satisfação e a confiança que os clientes sentem na instituição. Desta forma, de acordo com Saeednia e Sohani (2013), Dehghan *et al.* (2014), Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014), Ruiz, Esteban e Gutiérrez (2014) e Saeidi *et al.* (2015), a satisfação exerce uma influência positiva na reputação. Assim:

H3: A satisfação influencia positivamente a reputação do seu banco principal.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

A satisfação foi encontrada como um dos fatores que aumenta a confiança. Quando os clientes estão satisfeitos com um fornecedor, tal satisfação pode criar a crença de que o vendedor é confiável (Chou, Chen & Lin, 2015). Assim, à medida que a satisfação dos clientes se torna maior, a sua confiança aumentará (Ou, Shih & Chen, 2015). De acordo com Schlesinger, Cervera e Calderón (2014) e Askariazad e Babakhani (2015), a confiança é afetada pela satisfação e, conseqüentemente, um aumento da confiança dos clientes terá um efeito positivo direto na lealdade (Castaldo *et al.*, 2016).

Para Agrawall, Gaur e Narayanan (2012) e Shin *et al.* (2013), pode-se prever que um alto grau de satisfação conduza à confiança. Na mesma linha de raciocínio, encontramos Santos (2014), Schlesinger, Cervera e Calderón (2014), Lee *et al.* (2015), Pourdehghan (2015), Fang, Shao e Wen (2016), Fernandez-Sabiote e Roman (2016), Lee e Wong (2016), Jimenez, San-Martin e Azuela (2016), Jalilvand *et al.* (2017) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017), que afirmam que a satisfação dos consumidores está positivamente relacionada com a confiança. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H4: A satisfação do cliente influencia positivamente a confiança para com o seu banco principal.

A influência da satisfação do cliente no compromisso com o banco principal foi demonstrada em diversos estudos (Balaji, 2015; Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2016; Fang *et al.*, 2016; Lee & Wong, 2016; Su *et al.*, 2016; Jalilvand *et al.*, 2017; Menidjel, Benhabib & Bilgihan, 2017; Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Os clientes satisfeitos sentem-se mais comprometidos com a sua empresa. Desta forma:

H5: A satisfação do cliente influencia positivamente o compromisso para com o seu banco principal.

2.2.3. Efeitos da reputação na confiança e no compromisso

Alam e Yasin (2010), Suh e Houston (2010), Torres-Moraga *et al.* (2010), Ruiz, Esteban e Gutiérrez (2014), Han, Nguyen e Lee (2015), Chomvilailuk e Butcher (2016), Esmailpour, Sayadi e Mirzaei (2017) e Jalilvand *et al.* (2017) demonstraram que a

reputação de uma empresa exerce uma forte influência na confiança dos clientes face à empresa em questão. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H6: A reputação do banco influencia positivamente a confiança do cliente bancário.

Para Alniacik *et al.* (2011), Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014), Su *et al.* (2016) e Engizek e Yasin (2017), a reputação está relacionada positiva e significativamente com o compromisso. Outro estudo de Van *et al.* (2016) afirma que a ideia de que uma reputação positiva representa um sinal e uma promessa faz com que aumente a probabilidade de os clientes exercerem comportamentos favoráveis em relação à empresa, como é o caso do compromisso. Para Einwiller *et al.* (2006), quando os clientes atribuem uma boa reputação à empresa, estão mais propensos a sentirem-se comprometidos com ela. Consequentemente:

H7: A reputação influencia positivamente o compromisso do cliente para com o seu banco principal.

2.2.4. Efeitos da confiança no compromisso e na lealdade

Segundo Fariaby, Sadeghzadeh e Zakeri (2015), a confiança dos clientes para com o seu banco influencia diretamente o compromisso que estes têm face à instituição em causa. Nos estudos de Shin *et al.* (2013), Ting e Yeh (2014), Leaniz e Rodríguez (2015), Ou, Shih e Chen (2015), Curras-Perez e Sanchez-Garcia (2016), Fang, Shao e Wen (2016) e Lee e Wong (2016), a confiança detém uma relação positiva com o compromisso, na medida em que este intercâmbio é reconhecido como um precursor chave para atingir resultados comportamentais desejáveis. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H8: A confiança influencia positivamente o compromisso do cliente para com o seu banco principal.

Para Ghane, Fathian e Gholamian (2011), Setó-Pamies (2012), Shin *et al.* (2013), Schlesinger, Cervera e Calderón (2014), Taylor, Donovan e Ishida (2014), Askariazad e Babakhani (2015), Leaniz e Rodríguez (2015), Lee *et al.* (2015), Pourdehghan (2015), Lee e Wong (2016), Melewar *et al.* (2017) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017), a confiança

exerce uma influência positiva na lealdade dos clientes para com a empresa. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H9: A confiança do cliente influencia positivamente a lealdade para com o seu banco principal.

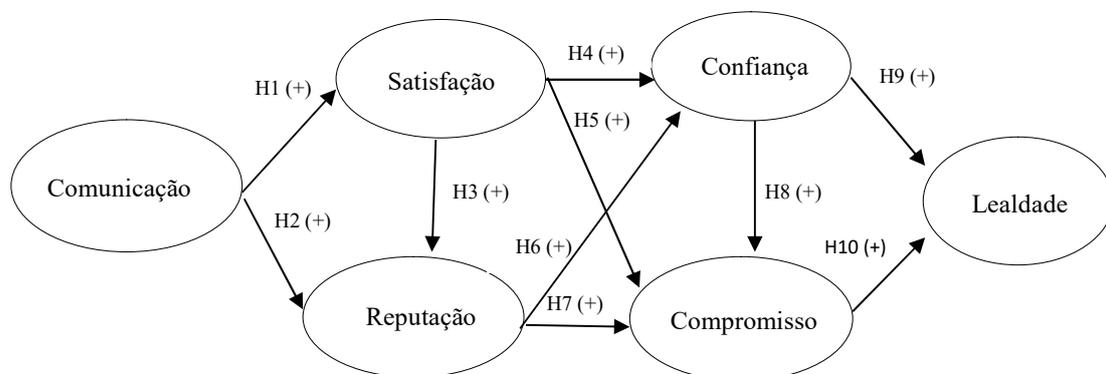
2.2.5. Efeito do compromisso na lealdade

Para Agrawal, Gaur e Narayanan (2012), Shin *et al.* (2013), Fariaby, Sadeghzadeh e Zakeri (2015), Leaniz e Rodríguez (2015), Lim *et al.* (2015), Ou, Shih e Chen (2015), Lee e Wong (2016), Yang *et al.* (2017) e Wästerlund e Kronholm (2017), o compromisso é uma variável com efeito positivo na lealdade. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H10: O compromisso entre o cliente e o seu banco principal influencia positivamente a lealdade do cliente para com o seu banco principal.

Tendo em conta as hipóteses formuladas, propomos, na figura 1, um modelo que investiga os efeitos diretos da comunicação na satisfação e na reputação. Por seu turno, a satisfação influencia a reputação, a confiança e o compromisso, enquanto a reputação influencia a confiança e o compromisso. Por fim, a confiança exerce um impacto positivo tanto no compromisso como na lealdade, enquanto o compromisso influencia diretamente a lealdade. No modelo proposto, a comunicação é uma variável independente, a satisfação, reputação, confiança e compromisso são variáveis mediadoras e a lealdade é a variável final.

FIGURA 1 - Modelo conceptual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Seleção da amostra e recolha de dados

Para este trabalho foi escolhido, como alvo de estudo, os clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Cantanhede e Mira (CCAM), com o objetivo de averiguar os determinantes da lealdade a esta instituição bancária.

O questionário foi dirigido a todos os clientes da CCAM que se deslocavam pessoalmente ao balcão. No total, participaram no estudo 150 clientes. Quanto ao género dos respondentes, 62% são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Relativamente à idade dos respondentes, verificou-se um maior número de respostas na faixa etária dos 35 aos 44 anos (28%) e na faixa dos 45 a 54 anos (23,33%), contrariamente às faixas etárias entre os 18 e 24 anos (5,33%) e mais de 74 anos (0,67%). Os respondentes que residem na cidade constituem 52,67%, obtendo-se um número mais baixo para os que residem em aldeia e vila, 31,33% e 16%, respetivamente. No que se refere às habilitações literárias, foram os respondentes com licenciatura (25,33%) e os com o 12º ano de escolaridade (13,33%) que obtiveram maior representatividade, face aos 3,33% de respondentes com o doutoramento.

3.2. Medidas

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

A variável comunicação foi medida através da escala adaptada do trabalho de Vásquez Casielles, Suárez Álvarez e Díaz Martín (2005). A variável satisfação foi medida usando a escala adaptada de Gremler e Gwinner (2000). A variável reputação foi medida usando a escala de Ganesan (1994), sendo o último item de Nguyen e Leblanc (2001). Para as variáveis confiança e compromisso usou-se a escala de Kaufman, Jayachandran e Rose

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

(2006). Por fim, a variável lealdade foi adaptada da escala de Setó-Pamies (2012). Na tabela 1 constam os itens que medem as variáveis usadas no estudo.

TABELA 1 - Itens usados para medir as variáveis

Comunicação (COMU)
1.O meu banco explica-me as suas opiniões, sugestões e recomendações de forma compreensível (COMU1) 2.Caso surja algum problema durante o serviço, o meu banco comunica-me em tempo apropriado (COMU2) 3.A informação que o meu banco me fornece é verdadeira (COMU3)
Reputação (REPU)
1.O meu banco tem uma boa reputação no mercado (REPU1) 2.O meu banco tem a reputação de ser justo entre a maioria dos seus clientes (REPU2) 3.Acredito que a reputação do meu banco é melhor do que a de outros bancos (REPU3)
Satisfação (SATI)
1.Face à minha experiência com o meu banco, estou muito satisfeito com os serviços prestados (SATI1) 2.A escolha deste banco foi sensata (SATI2) 3.A minha avaliação global dos serviços prestados pelo banco é muito boa (SATI3)
Confiança (CONF)
1.O meu banco é sempre honesto comigo (CONF1) 2.Acredito que o banco tem os meus interesses em conta (CONF2) 3.O meu banco é de confiança (CONF3)
Compromisso (COMP)
1.O meu relacionamento com o banco é muito importante para mim (COMP1) 2.O meu relacionamento com o banco é algo com que realmente me importo (COMP2) 3.O meu relacionamento com o banco merece o meu máximo esforço para que se mantenha (COMP3)
Lealdade (LEAL)
1.Falo de aspectos positivos sobre o meu banco a outras pessoas (LEAL1) 1.Recomendarei o meu banco a alguém que procure o meu conselho (LEAL2) 2.Para qualquer serviço ou produto futuro que precise, considerarei o meu banco como primeira opção (LEAL3)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

3.3. Modelo de Medida

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 25.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versão 25.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes

proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. Como o valor do X^2/df ($X^2=234.780$, $df=120$, $p<0.01$) é menor do que 3, considera-se que o modelo tem um adequado ajustamento. O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) goodness of fit index (GFI), (2) normed fit index (NFI), (3) incremental fit index (IFI), (4) Tucker-Lewis coefficient (TLI) e (5) comparative fit index (CFI). Três destes índices de ajustamento são superiores a 0,9 e dois são superiores a 0,8 (GFI=0,86, NFI=0,85, IFI=0,92, TLI=0,90 and CFI=0,92). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *root mean square error of approximation* (RMSEA), que é de 0,080.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2005), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (loadings) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). Este teste demonstrou que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A fiabilidade compósita (CR) de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach,

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

1970; Nunnally, 1978). Como se pode ver na Tabela 2, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, exibindo fiabilidade. A Tabela 2 também mostra a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

TABELA 2 - Matriz de Correlação de Factores e Informação das Medidas

Constructo	Nº Itens	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
1.Comunicação	3	.76	.52	($\alpha=.75$)					
2.Reputação	3	.77	.53	.40	($\alpha=.77$)				
3.Satisfação	3	.87	.69	.66	.41	($\alpha=.86$)			
4.Confiança	3	.82	.60	.43	.69	.67	($\alpha=.81$)		
5.Compromisso	3	.87	.69	.45	.41	.58	.58	($\alpha=.85$)	
6.Lealdade	3	.78	.55	.53	.44	.39	.69	.63	($\alpha=.78$)

Nota: CR = Composite Reliability; AVE = Average variance extracted; α = Cronbach's alpha

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A informação das medidas é mostrada na tabela 3.

TABELA 3 - Informação das Medidas

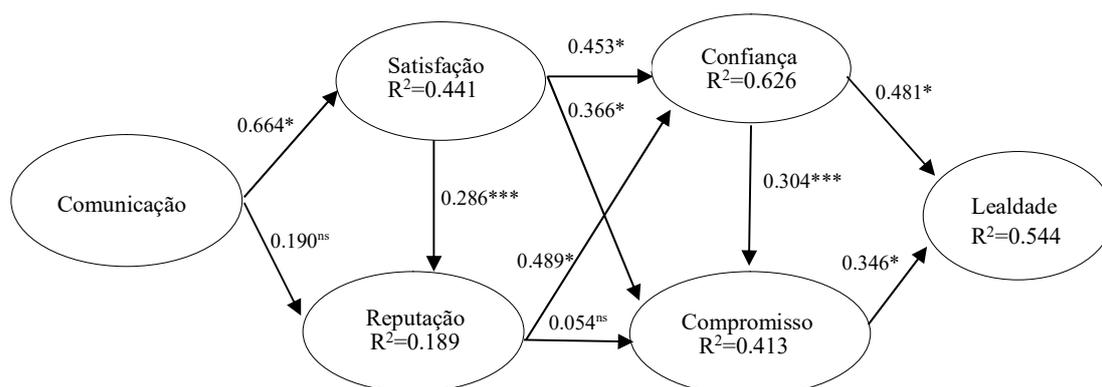
Constructo	Item	Loading Estandarizados	t-value
Comunicação	COMU1	0.868	11.720
	COMU2	0.721	9.316
	COMU3	0.542	6.602
Reputação	REPU1	0.814	10.539
	REPU2	0.715	9.019
	REPU3	0.646	7.974
Satisfação	SATI1	0.917	14.028
	SATI2	0.708	9.614
	SATI3	0.850	12.468
Confiança	CONF1	0.817	11.504
	CONF2	0.696	9.215
	CONF3	0.805	11.269
Compromisso	COMP1	0.640	8.562
	COMP2	0.842	12.341
	COMP3	0.981	15.670
Lealdade	LEAL1	0.764	10.101
	LEAL2	0.715	9.271
	LEAL3	0.740	9.692

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

4. Modelo Estrutural

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados ($X^2=255.753$, $df=125$, $p<0.01$; $GFI=0.84$, $NFI=0.84$, $IFI=0.91$, $TLI=0.89$, $CFI=0.91$; $RMSE=0.084$). Este modelo está representado na Figura 2.

FIGURA 2 - Modelo Estrutural



Nota: * $p<0.001$; ** $p<0.01$; *** $p<0.05$; ^{ns}=não significativo; R²=Squared Multiple Correlations.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Os resultados na tabela 4 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta oito das hipóteses propostas. Somente duas, as hipóteses 2 e 7, não foram suportadas.

TABELA 4 - Estimação dos Resultados no Modelo Estrutural

Path	Coefficientes estandardizados	t-Value	Hipóteses
Satisfação ← Comunicação	0.664	7.024*	H1 (+): S
Reputação ← Comunicação	0.190	1.364	H2 (+): NS
Reputação ← Satisfação	0.286	2.073***	H3 (+): S
Confiança ← Satisfação	0.453	5.345*	H4 (+): S
Compromisso ← Satisfação	0.366	3.303*	H5 (+): S
Confiança ← Reputação	0.489	4.805*	H6 (+): S
Compromisso ← Reputação	0.054	0.457	H7 (+): NS
Compromisso ← Confiança	0.304	2.034***	H8 (+): S
Lealdade ← Confiança	0.481	4.391*	H9 (+): S
Lealdade ← Compromisso	0.346	3.332*	H10 (+) S

Nota 1: * $p<0.001$; ** $p<0.01$; *** $p<0.05$ (one tail tests).

Nota 2: S=suportado; NS=não suportado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a lealdade, como podemos observar na Tabela 5.

Utilizamos a técnica *Boostrapping* com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 90% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

TABELA 5 - Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

		Comunicação	Satisfação	Reputação	Confiança	Compromisso
Satisfação	Direto	0.664*				
	Indireto					
	Total	0.664*				
Reputação	Direto	0.190 ^{ns}	0.286****			
	Indireto	0.189***				
	Total	0.379*	0.286****			
Confiança	Direto		0.453**	0.489*		
	Indireto	0.486*	0.139***			
	Total	0.486*	0.592**	0.489*		
Compromisso	Direto		0.366****	0.054 ^{ns}	0.304****	
	Indireto	0.411*	0.196**	0.148****		
	Total	0.411*	0.562**	0.202****	0.304****	
Lealdade	Direto				0.481***	0.346****
	Indireto	0.376*	0.479**	0.305**	0.105****	
	Total	0.376*	0.479**	0.305**	0.586***	0.346****

Nota 1: * $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.05$; **** $p \leq 0.1$.

Nota 2: ns significa um efeito não significativo.

Nota 3: A influência de uma variável em uma outra deve ler-se verticalmente.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

5. Resultados e Discussão

Entre as variáveis confiança e compromisso, a variável confiança é a que exerce a influência direta mais significativa na lealdade. Lee *et al.* (2015), Pourdehghan (2015), Melewar *et al.* (2017) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017) demonstraram que a confiança exerce uma influência positiva na lealdade dos clientes para com a empresa. Tal como no

nosso estudo, Lin *et al.* (2017) e Yang *et al.* (2017) também encontraram uma relação positiva entre o compromisso e a lealdade.

Já a variável satisfação exerce um impacto direto mais forte na confiança do que no compromisso ou na reputação. A relação mais forte entre a satisfação e a confiança quando comparada com a relação entre a satisfação e o compromisso também se verificou nos estudos de Fang, Shao e Wen (2016) e Lee e Wong (2016). De acordo com Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014), Pourdehghan (2015), Castaldo *et al.* (2016), e Fernández-Sabiote e Román (2016), a satisfação exerce uma influência positiva na reputação.

Por seu turno, a confiança exerce um efeito direto no compromisso com o banco, tal como aconteceu nos estudos de Curras-Perez e Sanchez-Garcia (2016) e Fang, Shao e Wen (2016), enquanto a reputação tem um impacto direto forte na confiança, como demonstraram Chomvilailuk e Butcher (2016) e Jalilvand *et al.* (2017).

É de salientar o efeito muito forte que uma boa comunicação entre o banco e os seus clientes exerce na satisfação destes. Abubakar e Mokhtar (2015) e Berezan *et al.* (2017) demonstraram que a comunicação exerce uma influência positiva na satisfação.

No entanto, devemos analisar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise.

O efeito total mais forte (direto e indireto) na lealdade resultou da confiança, seguida da satisfação, da comunicação, do compromisso e, por último, da reputação. Já a satisfação evidenciou-se como a variável que teve um impacto total (direto e indireto) mais forte no compromisso, seguida da comunicação, da confiança e da reputação. A satisfação foi a variável que evidenciou um impacto total (direto e indireto) mais forte na confiança, seguida da reputação e, por último, da comunicação.

Em conclusão, se os bancos portugueses quiserem manter clientes leais devem apostar em ganhar a confiança dos seus clientes, em satisfazê-los e em manter uma boa comunicação com eles.

6. Implicações e Limitações

6.1. Implicações Teóricas

Grande parte do valor do presente trabalho reside no apuramento das variáveis determinantes da lealdade à Caixa de Crédito Agrícola de Cantanhede e Mira. Este estudo é original, pois é um dos primeiros a examinar o papel mediador da satisfação, reputação, confiança e compromisso na relação entre a comunicação e a lealdade no setor bancário português, nomeadamente na Caixa de Crédito Agrícola.

Este estudo assenta no pressuposto de que a comunicação, a satisfação e a reputação influenciam a lealdade, embora indiretamente, enquanto a confiança e o compromisso influenciam diretamente a lealdade.

6.2. Implicações de Gestão

O objetivo principal desta investigação consiste em avaliar os principais antecedentes da lealdade no setor bancário. Este estudo é um dos poucos a ser realizado no contexto português. Por esse facto, os resultados do estudo têm implicações claras para os bancos portugueses, porque permitem que estes entendam os caminhos que levam a uma maior lealdade dos clientes.

Torna-se essencial que os bancos portugueses entendam que a comunicação, a reputação, a satisfação, a confiança e o compromisso são variáveis influenciadoras da lealdade. Desta forma, as empresas portuguesas não devem descurar a comunicação com os seus clientes, devem apostar em satisfazer os clientes e ganhar a confiança dos clientes, em deter uma boa reputação no mercado e em estreitar o compromisso com os clientes.

6.3. Limitações e Investigação Futura

Os resultados da investigação devem ser interpretados com certas limitações. Futuros estudos poderiam examinar outros determinantes da lealdade no setor bancário.

Dado que o estudo actual usou dados transversais, também seria útil para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de forma a avaliar a natureza da lealdade ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

- Abubakar, M.M. & Mokhtar, S.S.M. (2015). Modeling the effects of relational constructs on student satisfaction and loyalty to university. *Journal of Marketing and HR(JMHR)*, 1 (1), 41-54.
- Abdullah, M.F., Putit, L., Chui, C.B. & Teo, C.B.C. (2014). Impact of relationship marketing tactics (rmt's) & relationship quality on customer loyalty: a study within the malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 13, 371-378.
- Agrawal, R., Gaur, S.S. & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12 (3), 275-289.
- Alam, S. & Yasin, N. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (2), 210-226.
- Almeida, M.G.C. & Coelho, A. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35 (1), 1-34.
- Alniacik, U., Cigerimb, E., Akcinb, K. & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Al-hawari, M.A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 41-57.
- Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-35.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Askariadz, M.H. & Babakhani, N. (2015). An application of european customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (1), 17-31.
- Assunção, J.B. (1993). Serviço e qualidade na Banca. *Inforbanca*, 20, 6-7.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.
- Baker, T., Simpson, P. & Siguaw, J. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27 (1), 50-57.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9, 17-40.
- Berezan, O., Krishen, A.S., Tanford, S. & Raab, C. (2017). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51 (7/8), 1332-1352.
- Berry, L.L. & Parasuraman L. (1991), *Marketing Service*, New York: The Free Press.
- Bitner, M.J. & Zeithaml, V.A. (2003). *Service Marketing*, McGraw Hill.
- Cambra, J., Pérez, L. & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E. & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699-712.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2016). Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 164-170.
- Chou, S., Chen, C.W. & Lin, J.Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4), 542-561.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*, New York: Harper and Row.
- Curras-Perez, R. & Sanchez-Garcia, I. (2016). Antecedents and consequences of consumer commitment in traditional and low-cost Airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 899-911.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D. & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28 (19), 15-35.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. & Sejo, O. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R. & Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- Engizek, N. & Yasin, B. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*, 13 (1), 111-125.
- Esmailpour, M., Sayadi, A. & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10 (3), 7-17.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Fang, J., Shao, Y. & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36, 1205-1217.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K. & Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14 (1), 37-52.
- Fernandez-Sabiote, E. & Roman, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10, 423-445.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39, 1372-1388.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-17.
- Ghane, S., Fathian, M. & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33 (1), 1-6.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Giovanis, A.N. & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships". *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 1-78.
- Halimi, A.B., Chavosh, A. & Choshali, S.H. (2011). The Influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship – the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31, 50-56.
- Han, S., Nguyen, B. & Lee, T. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Herbig, P.H. & Milewicz, J. (1995). To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (6), 24-33.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 81-110.
- Jimenez, N., San-Martin, S. & Azuela, J.I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29 (4), 486-510.
- Johnson, M.D., Nader, G. & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17 (2), 163-182.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Jones, M.A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Kaufman, P., Jayachandran, S. & Rose, R.L. (2006). The role of relational embeddedness in retail buyers' selection of new products. *Journal of Marketing Research*, 43, 580-587.
- Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>.
- Kirakosyan, K. & Dăniiață, D. (2014). Communication management in electronic banking. Better communication for better relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 361-370.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*, Pearson, 15ª edição.
- Leaniz, P.M.G. & Rodríguez, I.R.B. (2015). Exploring the Antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 1-23.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J. & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52, 295-304.
- Lee, W.O. & Wong, L.S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Liao, Y. W., Wang, Y.S. & Yeh, C.H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24 (5), 668-686.
- Lim, J.S., Hwang, Y., Kim, S. & Biocca, F.A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Loureiro, S., Kaufmann, H. & Rabino, S, (2014). Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, 38 (2), 186-208.
- Marcos, A.F. (2011). *Os determinantes da lealdade num contexto de serviços: um estudo no sector segurador português*. Tese de doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, especialização em Estratégia e Comportamento Organizacional. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P.J. & Foroudi, M.M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 572-604.
- Menidjel, C., Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6), 631-649.
- Milewicz, J. & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (1), 39-47.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York:McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orel, F.D. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 118-129.
- Ou, W.M., Shih, C.M. & Chen, C.Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25 (4), 673-686.
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patterson, P. (2016). Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on cliente satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*, 30 (5), 485-489.
- Picón, A., Castro, I. & Roldán, J.L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67, 746-751.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2, 44-63.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Qiu, H., Ye, B.H., Bai, B. & Wang, W.H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.

- Romenti, S. (2010). Reputation and stakeholder engagement: an Italian case study. *Journal of Communication Management*, 14 (4), 306-318.
- Ruiz, B., Esteban, Á. & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 259-278.
- Saeednia, H.R. & Sohani, Z. (2013). An investigation on the effect of advertising corporate social responsibility on building corporate reputation and brand equity. *Management Science Letters*, 3, 1139-1144.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. & Saeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (2), 341-350.
- Santos, P. (2014). Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 606-618.
- Schlesinger, W, Cervera, A. & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126-139.
- Séto-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23 (11), 1257-1271.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S. & Amin, M. (2016). International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia. *Asia Pacific Educ. Review*, 17-41.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Shamma, H.M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7 (16),151-169.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J. & Lee, C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453-463.
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M.K. & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment”, *Journal of Business Research*, 69, 3261-3269.
- Suh, T. & Houston, M. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 744-751.
- Taylor, S., Donovan, L. & Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: the case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13 (2), 125-154.
- Ting, S.C. & Yeh, L.Y. (2014). Teacher loyalty of elementar schools in Taiwan: the contribution of gratitude and relationship quality. *School Leadership & Management*, 34 (1), 85-101.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29, 159-177.
- Van, N.T., Chi, T.T.H., Chi, V.T.M. & Quang, N.V. (2016). The Relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior: the case in vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11 (9), 298-309.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

- Vásquez Casielles, R., Suárez Álvarez, L. & Díaz Martín, A.M. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25 (1), 83-101.
- Vilar, E. (2008). *Marketing Bancário: Um modelo de imagem da banca*, Lisboa: Quimera Editores.
- Wästerlund, D.S. & Kronholm, T. (2017). Family forest owners' commitment to service providers and the effect of association membership on loyalty. *Small-scale Forestry*, 16 (2), 275-293.
- Weiss, A.M., Anderson, E. & MacInnis, D.J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure. *Journal of Marketing*, 63, 74-89.
- Yang, S.U., Alessandri, S.W. & Kinsey, D.F. (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 (2), 145-170.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 48-62.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçib, H. & Özsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E. & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071- 1079.

Antecedentes da lealdade em serviços bancários.

How to cite this article:

Marcos, A., & Antunes, A. (2018). Antecedentes da lealdade em serviços bancários. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*. 4 (7), 3-36. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA>