



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

ÁLAN ANDREW DE SOUZA

**PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE, VALOR ECONÔMICO, CONVENIÊNCIA E
QUALIDADE DO SERVIÇO COMO ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM SERVIÇOS FINANCEIROS**

**Porto Alegre
2014**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

ÁLAN ANDREW DE SOUZA

**PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE, VALOR ECONÔMICO, CONVENIÊNCIA E
QUALIDADE DO SERVIÇO COMO ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM SERVIÇOS FINANCEIROS**

Porto Alegre

2014

ÁLAN ANDREW DE SOUZA

**PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE, VALOR ECONÔMICO, CONVENIÊNCIA E
QUALIDADE DO SERVIÇO COMO ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM SERVIÇOS FINANCEIROS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729p Souza, Alan Andrew de
Participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço como antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros / Alan Andrew de Souza. – Porto Alegre, 2014.
156 f. : il.

Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Administração de Empresas. 2. Administração de Serviços.
3. Consumidores – Satisfação. 4. Qualidade na Empresa – Serviços.
5. Serviços ao Cliente. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

CDD 658.812

Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297

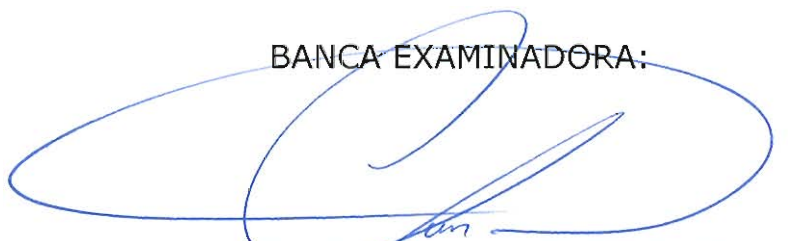
Álan Andrew de Souza

Participação do Cliente, Valor Econômico, Conveniência e Qualidade do Serviço Como Antecedentes da Satisfação do Cliente em Serviços Financeiros

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de março de 2014, pela Banca Examinadora.

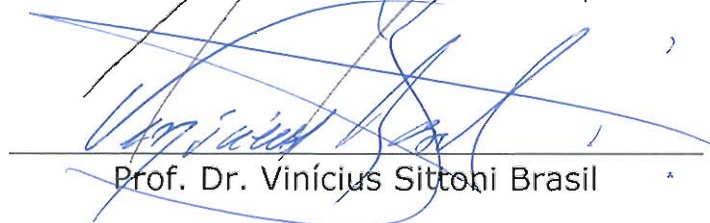
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Claudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Dedico a Deus e a toda minha família e amigos, que me apoiaram durante a construção do presente trabalho.

RESUMO

A busca da satisfação do cliente com a prestação de serviços é considerada uma fonte relevante para as empresas obterem vantagem competitiva. Dessa forma, o entendimento dos antecedentes da satisfação do cliente tem sido amplamente discutido no campo de marketing, que sinaliza pesquisadores enfatizando a cocriação de valor com consumidores durante os processos de prestação de serviços baseados nas premissas da nova lógica do serviço dominante (SDL, do inglês *service dominant logic*). Todavia, diversos aspectos relacionados ao tema sugerem notáveis incoerências para acadêmicos e gestores. Buscando esclarecer estes aspectos divergentes, pesquisadores destacam o entendimento sobre os efeitos que a criação compartilhada de valor entre consumidores e organizações provoca na satisfação dos clientes. Sendo assim, tentativas de explicar os efeitos que a participação do cliente causa na satisfação e percepção de valor durante o processo de prestação de serviços têm sido constantes entre os acadêmicos. Entretanto, como a satisfação é considerada um elemento complexo e abstrato, a identificação e compreensão de seus antecedentes são essenciais para o entendimento holístico de como a variável é influenciada. Para isto, o presente estudo propõe um modelo vinculando preditores da satisfação do cliente considerando as premissas da SDL e os antecedentes conveniência e qualidade do serviço, que foram identificados como aspectos relevantes na busca da satisfação dos clientes com serviços financeiros utilizados. Para testar o modelo proposto, foi conduzido um estudo utilizando-se técnicas de análise multivariada centrada na condução de modelagem de equações estruturais. Foi obtida uma amostra com seiscentos e oito casos (n= 608), a qual possibilitou a medida das variáveis investigadas através da utilização de escalas existentes para o contexto do segmento de serviços financeiros. Os participantes foram estudantes universitários oriundos de cinco diferentes universidades, que consideraram o seu principal prestador de serviços bancários para responder as questões da pesquisa. As medidas para avaliação da satisfação do cliente, valor econômico, participação do cliente, conveniência e qualidade do serviço se mostraram confiáveis e válidas. Os efeitos preditivos da conveniência, valor econômico e qualidade do serviço se apresentaram significantes na satisfação do cliente. Foi identificada a qualidade do serviço como mediadora da relação entre a conveniência e a satisfação do cliente. Entretanto, a pesquisa demonstrou que a participação do cliente apresenta um impacto negativo na satisfação do cliente, revelando achados relevantes para os temas de criação de valor compartilhada e promovendo discussões para futuras abordagens.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Participação do cliente. Valor econômico. Conveniência. Qualidade do serviço. Serviços financeiros.

ABSTRACT

Reaching customer satisfaction through service delivery is considered a critical way source for companies to achieve competitive advantage. Thus, the sources of customer satisfaction has been widely discussed in the marketing field. Based on assumptions of the Service Dominant Logic (SDL), researchers have emphasized the co-creation of value by both customers and suppliers throughout the process of providing services. However, several aspects related to this matter suggest important inconsistencies, perceived by academics and managers. Seeking to clarify these ambiguities, researchers emphasize the need to understand the effects of co-creation of value by consumers and organizations on customer satisfaction. For this reason there have been continuous attempts to explain the effects of customer participation on his/her satisfaction and perceived value during the process of service delivery. Yet, since satisfaction is a complex and abstract factor, the description and understanding of its sources is an essential condition for the comprehensive understanding of how the variable is influenced. To this end, this study proposes a model that connects predictors of customer satisfaction considering SDL assumption and convenience and quality of service as sources that were identified as relevant aspects for customer satisfaction related to financial services. The proposed model tested by means of a study that resorted to multivariate analysis techniques focused on conducting structural equation modeling. A sample of six hundred and eight cases ($n = 608$) was obtained, which enabled the measurement of the researched variables using existing scales of satisfaction in financial services. The participants were undergraduate students from five different universities, who considered their main provider of banking services to answer the survey questions. The measures for assessing customer satisfaction, economic value, customer involvement, convenience and quality of service have proven reliable and valid. The predictive effects of convenience, economic value and quality of service have proved to be significant for customer satisfaction. Quality of service was identified as a mediator of the relationship between convenience and customer satisfaction. Results, however, have shown that customer participation has a negative impact on customer satisfaction, thus bringing relevant findings to the theme of value co-creation and presenting discussions for future studies.

Keywords: Customer satisfaction. Customer participation. Economic value. Convenience. Service quality. Financial services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo integrado de satisfação no setor bancário.....	27
Quadro 1 - Estudos dos antecedentes da satisfação em serviços financeiros.....	30
Quadro 2 - Principais autores que investigaram participação do cliente e sua relação com a satisfação.....	36
Figura 2 - Modelo Integrado de satisfação no setor bancário e hipóteses propostas.....	59
Figura 3 - Desenho de pesquisa.....	60
Figura 4 - Processo de adaptação dos instrumentos	64
Quadro 3 - Medidas utilizadas para testar a validade da equação estrutural.....	67
Quadro 4 - Perfil socioeconômico	71
Quadro 5 - Universidade frequentada.....	72
Quadro 6 - Perfil da amostra quanto à utilização de serviços bancários	73
Quadro 7 - Variáveis observáveis Construto Conveniência Multidimensional	78
Quadro 8 - Variáveis observáveis Construto Conveniência Unidimensional	82
Quadro 9 - Variáveis Observáveis - Qualidade do Serviço com cinco dimensões	84
Quadro 10 - Variáveis Observáveis - Qualidade do Serviço bidimensional	88
Figura 5 - Intensidade de causa e efeito entre as variáveis do modelo.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Maiores e menores médias e desvio-padrão por construto.....	73
Tabela 2 - Matriz de Correlação Variável Participação do Cliente.....	75
Tabela 3 - Matriz de Correlação - Variável Participação do Cliente sem CP2	75
Tabela 4 - Matriz de Correlação - Variável Satisfação do Cliente.....	75
Tabela 5 - Matriz de Correlação - Variável Valor Econômico.....	75
Tabela 6 - EFA - Construtos Unidimensionais.....	76
Tabela 7 - Índices de Ajuste	76
Tabela 8 - Multicolinearidade	77
Tabela 9 - Índices de Ajuste Variável Conveniência - Revisado	78
Tabela 10 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Conveniência	79
Tabela 11 - Validade Discriminante -Teste de Fornell e Larcker (1981).....	79
Tabela 12 - Índices de Ajuste Variável Conveniência Unidimensional.....	80
Tabela 13 - Índices de Ajuste Variável Conveniência - Revisado	82
Tabela 14 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Conveniência	83
Tabela 15 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Multidimensional.....	83
Tabela 16 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - 5 Dimensões.....	84
Tabela 17 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Qualidade do Serviço - 5 Dimensões.....	84
Tabela 18 - Validade Discriminante - Teste de Fornell e Larcker (1981) - Variável Qualidade do Serviço 5 Dimensões.....	85
Tabela 19 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Multidimensional.....	85
Tabela 20 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Bidimensional.....	88
Tabela 21 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da Variável Qualidade do Serviço - Multidimensional	89
Tabela 22 - Validade Discriminante Teste de Fornell e Larcker (1981) - Variável Qualidade do Serviço Bidimensional.....	89
Tabela 23 - Índices de Ajuste Modelo Completo	90
Tabela 24 - Estimativas Iniciais de avaliação da CFA	91
Tabela 25 - Multicolinearidade Modelo Completo	93

Tabela 26 - Multicolinearidade Modelo Completo após eliminação das variáveis EV13, CS9, CT45, e CB51	93
Tabela 27 - Estimativas finais da avaliação CFA.....	94
Tabela 28 - Índices de Ajuste Modelo Completo	95
Tabela 29 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável - Modelo Completo	95
Tabela 30 - Validade Discriminante - Teste de Fornell e Larcker (1981) - Modelo Completo	95
Tabela 31 - Estimativas de Beta do modelo inicial	96
Tabela 32 - Estimativas de R2 do modelo inicial.....	97
Tabela 33 - Índices de Ajuste Iniciais Modelo Completo	97
Tabela 34 - Estimativas de Beta do modelo ajustado.....	98
Tabela 35 - Estimativas de R2 do modelo ajustado	98
Tabela 36 - Índices de Ajuste Final Modelo Estrutural.....	98
Tabela 37 - Resultados dos testes das hipóteses diretas	99
Tabela 38 - Resultados dos testes das hipóteses de mediação.....	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

AFC	-	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	-	Absolut Good Fit Índice
AMOS	-	Análise Moments
AVE	-	Análise de Variância Extraída
ATM	-	Automatic Teller Machine
CP	-	Variável observada Participação do Cliente
CC	-	Confiabilidade Composta
CFI	-	Comparative Fit Index
CONV	-	Variável observada Conveniência
CS	-	Variável observada Satisfação do Cliente
Est. não padr.	-	Coefficiente não padronizado
Est. padr.	-	Coefficiente padronizado
FEBRABAN	-	Federação Brasileira de Bancos
GFI	-	Good Fit Index
GI	-	Graus de liberdade
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	-	Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy
MEE	-	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	-	Normed Fit Index
p	-	Nível de probabilidade
PIB	-	Produto Interno Bruto
R\$	-	Reais
R ²	-	Squared multiple correlation
RMSEA	-	Root Mean Squared Error of Aproximation
SDL	-	Service Dominant Logic
SE	-	Erro padronizado
SERVPERF	-	Service Performance
SERVQUAL	-	Service Quality
VC	-	Validade Convergente
VD	-	Validade Discriminante
VE	-	Variável Observada Valor Econômico
χ^2	-	Qui-Quadrado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	16
3 OBJETIVOS	22
3.1 GERAL	22
3.2 ESPECÍFICOS	22
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
4.1 MODELO INTEGRADO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SERVIÇOS FINANCEIROS	27
4.1.1 Satisfação	28
4.1.2 A participação do cliente influenciando na satisfação e na percepção de valor econômico	30
4.2 VALOR ECONÔMICO INFLUENCIANDO NA SATISFAÇÃO	41
4.3 CONVENIÊNCIA INFLUENCIANDO A SATISFAÇÃO E A QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDA	46
4.4 QUALIDADE DO SERVIÇO INFLUENCIANDO NA SATISFAÇÃO	53
5 MÉTODO	60
5.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	60
5.2 ELABORAÇÃO E TRADUÇÃO DO INSTRUMENTO	62
5.2.1 Tradução do instrumento para a língua portuguesa do Brasil	63
5.3 TÉCNICAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DADOS	64
5.3.1 Análise da confiabilidade e validade dos modelos de mensuração	66
5.3.2 Análise das relações hipotetizadas do modelo estrutural	68
5.3.3 Teste de mediação	68
6 RESULTADOS	70
6.1 PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS	70
6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	70
6.3 MODELO DE MENSURAÇÃO	74

6.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS	
UNIDIMENSIONAIS	74
6.5 VALIDAÇÃO DA VARIÁVEL CONVENIÊNCIA COM CINCO DIMENSÕES	76
6.5.1 Análise de colinearidade entre variáveis	77
6.5.2 Avaliação do modelo de mensuração do construto conveniência com cinco	
dimensões	77
6.6 VALIDAÇÃO DA VARIÁVEL CONVENIÊNCIA MENSURADA DE FORMA	
UNIDIMENSIONAL	79
6.6.1 Análise de multicolinearidade da variável conveniência unidimensional	80
6.6.2 Análise fatorial confirmatória: conveniência como construto unidimensional	80
6.7 VALIDAÇÃO DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL QUALIDADE DO	
SERVIÇO COMO CONSTRUTO DE CINCO DIMENSÕES	83
6.7.1 Análise Fatorial Confirmatória Qualidade do Serviço com cinco dimensões	83
6.8 VALIDADE DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL QUALIDADE DO SERVIÇO	
COMO CONSTRUTO BIDIMENSIONAL - TANGÍVEIS E	
RELACIONAMENTO	85
6.8.1 Análise Fatorial Confirmatória Qualidade do Serviço Bidimensional	86
6.9 VALIDAÇÃO DO MODELO COMPLETO	90
6.9.1 Análise de colinearidade	92
6.10 MODELO ESTRUTURAL	96
6.10.1 Índices de ajuste - modelo estrutural	97
6.10.2 Teste das hipóteses de mediação	100
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	103
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	109
7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS.....	111
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A - Instrumentos originais	128
APÊNDICE B - Versão final traduzida para aplicação no contexto brasileiro.....	136
APÊNDICE C - Questionário.....	138
APÊNDICE D - Resultados estatísticos	141

ANEXO A - Certificado da tradutora juramentada Mariana Guimarães Silva	154
ANEXO B - Cédula de Identidade de Estrangeiro da colaboradora da empresa	
Traduzca Lisa Garcia	155
ANEXO C - Convite para sessão de cinema	156

1 INTRODUÇÃO

Debates recentes têm apontado inconsistências nos estudos que descrevem como se estruturam as relações entre a participação do consumidor e outras variáveis. Reconhece-se que, independentemente da forma como aconteça, a participação do cliente é inerente à própria natureza da entrega de um serviço (HEIZER; RENDER, 1999). Dessa forma, o aprimoramento do conhecimento sobre a participação do cliente em ambientes de serviços torna-se primordial em virtude do impacto comportamental exercido sobre a entrega de determinado serviço). (LANGEARD *et al.*, 1981; GROVE; FISK, 1983; SOLOMON *et al.*, 1985; EIGLIER; LANGEARD, 1989)

Pode-se elencar a satisfação do cliente como uma das principais variáveis investigadas em conjunto com a participação. Por exemplo, Cermark, File e Prince (1994); Kellogg, Youngdahl e Bowen (1997), Chan, Yin e Lam (2010), e Gallan; (2012) encontraram relações positivas entre a participação do consumidor e sua satisfação com um serviço. Entretanto, os resultados empíricos dos estudos de Bloemer *et al.*(2002) e de Worthington e Durkin (2012) revelam que a participação ativa do cliente pode também relacionar-se a níveis de insatisfação como, por exemplo, em casos de contratação de empréstimos irresponsáveis (WORTHINGTON; DURKIN, 2012) ou de reclamações oriundas de fatores vinculados à conveniência e à qualidade do serviço (BLOEMER *et al.*, 2002). Hsieh e Chang (2004) indicaram que, devido às diferentes características presentes em distintos tipos de organizações, a participação dos consumidores e sua relação com outras variáveis podem variar conforme o segmento de atuação da empresa. Essas inconsistências abrem, neste caso, uma lacuna para uma investigação mais profunda sobre os construtos participação do cliente e a satisfação, incluindo-se seus principais antecedentes.

A relevância da satisfação do cliente para às organizações está relacionada ao fato de que altos níveis dessa variável podem gerar maior retenção de clientes, o que, por sua vez, leva a melhores lucros, ‘boca a boca’ positivo, e menores gastos com marketing (HESKETT; SASSER; SCHLESINGER, 1997). Considerando-se como primordial a satisfação do cliente no segmento de prestação de serviços, muitos são os estudos que buscam compreender como a participação do cliente pode influenciar sua satisfação (CHAN; YIN; LAM, 2010).

A participação do cliente e a criação de valor em serviços têm sido observadas tanto por acadêmicos como por profissionais de marketing, que têm conferido expressiva atenção a esses construtos (YI; NATARAJAN; GONG, 2011). Brito, Vieira e Espartel (2011) referem-se ao aumento do papel do cliente como uma tendência e um tema emergente da

produção acadêmica que investiga os consumidores finais. Com base na literatura citada, percebe-se que a complexidade e amplitude desses construtos abriram as portas para a investigação de lacunas relevantes. Nessa perspectiva, pode-se destacar como uma das principais carências na literatura da área de serviços, o desenvolvimento de mecanismos e metodologias que contribuam para a satisfação do cliente a partir de sua participação, conveniência e qualidade percebidas.

Devido à atenção voltada para esses fatores, o estudo e debate sobre as suas relações são frequentemente retomados pelos acadêmicos (MILLS; MORRIS, 1986; CERMARK; FILE; PRINCE, 1994; BENDAPUDI; LEONE, 2003; AL-HAWARI; WARD, 2006; AUH *et al.*, 2007; CHAN; YIN; LAM, 2010; HEIDE; OLSEN, 2010; GALLAN *et al.*, 2012). Fato este relacionado à importância que a participação do cliente possui na economia moderna, onde o mercado é visto como uma espécie de fórum para compartilhamento de experiências e informações entre empresas e clientes. As organizações prestadoras de serviços buscam desenvolver vantagens competitivas como a cocriação de valor. Esse fenômeno ocorre por meio de experiências únicas entre as partes e, desta maneira, as empresas podem criar produtos e serviços personalizados que atendam às necessidades específicas de cada cliente, tornando-os plenamente satisfeitos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

A emergência e importância do tema motivaram a elaboração do presente trabalho, cuja realização busca avançar no entendimento de como as variáveis *participação do cliente*, *valor econômico*, *conveniência* e *qualidade do serviço* percebidos pelos consumidores afeta sua satisfação com o provedor do serviço. Segundo Jamal e Naser (2002) e Bloemer *et al.* (2002), a satisfação ainda representa um pilar fundamental nas práticas orientadas para os clientes de negócios por parte de uma infinidade de empresas que operam em diversos setores. Sendo assim, pode ser considerada como uma das essências do sucesso no competitivo e globalizado mundo de negócios. Além da participação do cliente, para melhor compreensão da satisfação e de como esta é influenciada, também serão analisadas as variáveis consideradas preditoras da satisfação do cliente no segmento de serviços financeiros: valor econômico, conveniência e qualidade do serviço.

A pesquisa aqui apresentada está teoricamente fundamentada no novo paradigma da lógica dominante dos serviços (SDL - *service dominant logic*) proposto por Vargo e Lusch (2004), que encontra suporte em dez princípios fundamentais, dos quais um deles é primordial para esta pesquisa: o cliente é sempre um cocriador do valor (VARGO; LUSCH, 2008). A relação da perspectiva SDL com a participação do cliente em serviços é o tema deste estudo. Com o propósito de desenvolver a sustentação teórica, serão investigados modelos existentes

que buscaram mensurar os construtos tratados neste estudo, trazendo como destaque o modelo proposto pelos autores Chan, Yim e Lam (2010), que investigou a relação entre a participação do cliente e a satisfação no contexto de serviços financeiros. Este modelo, no entanto, não mensurou outros antecedentes da satisfação e como esses impactam sua satisfação, deixando, então, uma lacuna teórica a ser explorada. Sendo assim, a proposta do presente estudo é desenvolver um modelo para aplicação, o qual investigue importantes preditores da satisfação em serviços financeiros.

A realização deste estudo contribui na avaliação destes aspectos no contexto brasileiro e busca preencher essa lacuna teórica presente na literatura, já que sua aplicação é inédita.

Quanto às implicações gerenciais, cabe ressaltar que foi escolhido o segmento de serviços financeiros por ser considerado apropriado para avaliar a conveniência da participação do cliente e da qualidade do serviço como uma fonte potencial de criação de valor e satisfação para os clientes. Nesse segmento, a participação do cliente é mais saliente e oferece maiores oportunidades de criação de valor com os clientes, pois nele estão presentes personalização, alta qualidade na análise de crédito, elevado grau de contato entre cliente e empresa, multiprodutos e avançada interdependência entre o cliente e o prestador do serviço financeiro, o que pode levar a relacionamentos mais profundos (BELL; EISINGERICH, 2006).

Para exposição do conteúdo, o estudo está estruturado da seguinte maneira: os capítulos 2 e 3 descrevem a delimitação do tema e o problema de pesquisa, seguidos dos objetivos propostos. No capítulo 4, desenvolve-se a fundamentação teórica, dividida entre os construtos satisfação, participação do cliente, valor, conveniência e qualidade do serviço. No capítulo 5, foi descrito o método escolhido, e, no capítulo 6, os resultados. Por fim, no capítulo 7, estão as considerações finais do estudo.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O tema participação do cliente tem sido destacado além de chamar a atenção de pesquisadores acadêmicos e profissionais de marketing. Tanto grandes empresas presentes em nível global, como Nike, Starbucks, Levis, Siemens, 3M, Microsoft e Coca-Cola, como empresas locais como o Hospital Moinhos Vento, têm adotado práticas que exploram a participação do consumidor durante o processo de prestação de serviços e consumo de produtos, visando à obtenção de melhores resultados da relação entre cliente e empresa (PRAHALAD, 2008)¹.

Esse novo ambiente de relação entre clientes e empresas é abrangente no mundo moderno, o qual está repleto de consumidores com acesso à informação de forma diligente, que lhes permite a comunicação, tomada de decisões de compra ou utilização de serviços sem a necessidade de sair de casa. Conforme Yoo, Lee e Park (2010), os consumidores e as empresas estão “armados” com um mouse e um navegador de internet e podem, agora, acessar ilimitadas ofertas de produtos e serviços, comparando preços e características em tempo real e executando transações instantaneamente. Essa nova realidade traduz um momento emergencial para as empresas prestadoras de serviços na descoberta de ferramentas e métodos que possam propiciar melhores níveis de satisfação aos seus clientes, através de sua participação durante o processo do serviço.

Tendo em vista esse novo contexto, tanto acadêmicos como profissionais de marketing têm voltado sua atenção para às ideias de Prahalad e Ramaswamy (2000; 2004a; 2004b), os quais, em conjunto com o pensamento de Vargo e Lush (2004), trouxeram mudanças significativas às concepções de marketing, sugerindo que o mercado estar apenas orientado para o cliente já não é o suficiente para atingir a satisfação dos consumidores. As ideias dos autores sugerem que as empresas devem aprender a colaborar com os clientes para criar valores que atendam suas necessidades individuais e dinâmicas. Destaca-se, que a interação entre empresas e consumidores tem sido impulsionada por novas ferramentas tecnológicas como a internet, a qual possui como fonte de vantagem competitiva para as organizações recursos de interação a baixo custo e alta conveniência para os consumidores, tornando-se uma das ferramentas para a participação do cliente (NAMBISAN; BARON, 2009; MÖLLER; RAJALA; WESTERLUND, 2008; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c).

¹ Ver, também, Frontier Strategy Group: <http://www.frontierstrategygroup.com/clients/>

A satisfação do cliente é um tema debatido há várias décadas nos estudos do marketing (OLIVER, 1981; RAVALD; GRONROOS, 2008; ARBORE; BUSAKA, 2009). Apesar de uma longa trajetória nesse campo do conhecimento, alguns debates sobre o comportamento do consumidor parecem estar longe de serem resolvidos, como, por exemplo, os fatores que antecedem ou determinam a satisfação dos clientes através de sua participação.

Na literatura do comportamento do consumidor, várias foram as tentativas de elencar e medir os fatores que levam à satisfação. Mais recentemente, tem surgido como possível fator em alguns trabalhos acadêmicos (CHAN; YIN; LAM, 2010; YI; NATARAAJAN; GONG, 2011) a participação do cliente. Esse conceito fundamenta-se no fato de que as interações entre empresas e clientes podem criar ofertas de maior valor para ambas as partes. Nesse caso, sugere-se que a crescente extensão da participação de clientes na produção e entrega de serviços tem influenciado diretamente na satisfação (YI; NATARAAJAN; GONG, 2011).

Um setor econômico no qual este fenômeno parece se repetir com frequência é o bancário, o qual traz como característica o estreitamento no relacionamento entre clientes e agências, existindo, assim, maior participação dos clientes durante a prestação dos serviços. Além disso, outras variáveis parecem ser típicas do setor bancário e influenciam diretamente a satisfação dos clientes. Entre elas, algumas das mais comuns encontradas na literatura do comportamento do consumidor são: valor econômico, conveniência e qualidade do serviço (ARBORE; BUSAKA, 2009).

O valor econômico está associado com o conceito de valor que é resultado direto da avaliação geral da utilidade percebida do produto ou serviço, baseada na comparação entre o que é recebido e o que é esperado (ZEITHAML, 1988). Nesse caso, existe uma relação direta entre benefícios percebidos e os custos associados ao recebimento desses benefícios (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; MULKI; JARAMILLO, 2011).

A conveniência em serviços está relacionada às exigências impostas pelos clientes para maior comodidade nas trocas de serviços. Desta forma, os pesquisadores têm respondido através da incorporação da conveniência na construção de modelos conceituais e estudos empíricos de uma forma abrangente (SEIDERS *et al.* 2007). A definição de conveniência como o tempo e o esforço gastos pelos consumidores quando realizam alguma compra ou utilizam determinado serviço é bem aceita pela literatura (BROWN, 1990; BRITO; VIEIRA; ESPARTEL, 2011) quanto maior a conveniência em serviços, maior tenderá a ser a percepção de satisfação dos clientes.

A qualidade do serviço também tem provocado atenção considerável na literatura de serviço devido à sua importância na busca da satisfação do cliente (KAURA, 2013). Diversos

estudos definem a qualidade do serviço como um construto que retrata o julgamento geral do consumidor em relação à superioridade ou excelência de uma organização e seus serviços, podendo ser considerada um conjunto de valores intangíveis (ZEITHAML, 1987; BITNER; HUBBERT, 1994; JAMAL; NASER, 2002; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). Na visão da nova lógica do serviço dominante (SDL), Thuy, (2011) sugere que a qualidade percebida do serviço reflete a percepção dos clientes sobre o quanto bom ou ruim são os recursos do fornecedor e seu processo de facilitação de valor.

Com o objetivo de delimitar os conceitos que fundamentam este trabalho, vale ressaltar que a definição de cocriação de valor utilizada é a sugerida por Vargo e Lusch (2004; 2008) como uma de suas premissas fundamentais. A cocriação pressupõe a participação do consumidor na execução do serviço, e permite que consumidores e empresas compartilhem ideias, podendo favorecer um melhor relacionamento entre as partes, na busca de benefícios mútuos. Sendo assim, maiores níveis de satisfação podem ser alcançados, além de outras oportunidades de interação entre consumidores e empresas. Dentro dessa ótica da participação do cliente na prestação de serviços, Chan, Yin; Lam (2010) relatam que poucos estudos empíricos foram realizados analisando a relação entre a participação do cliente e a sua satisfação.

A participação do cliente é definida como uma variável que indica o nível em que os clientes compartilham informações, trazem sugestões e participam da tomada de decisões, podendo refletir-se no esforço do cliente através da coprodução de um serviço. Sendo assim, pode ser definida como processos, ações e interações que uma empresa aplica para colaborar com clientes atuais e potenciais, a fim de antecipar as necessidades latentes dos clientes e desenvolver um serviço adequado (MATTHING; SANDÉN; EDVARDSSON, 2004).

Apesar do grande valor da participação do cliente em serviços e de muito se falar do assunto, pouca pesquisa empírica analisou ou confirmou o processo da participação do cliente na cocriação de valor no contexto *business-to-consumer* (CHAN; YIN; LAM, 2010). Dessa forma, a compreensão de como todo esse processo afeta a satisfação torna-se relevante, pois ela é vista como um objetivo principal para o sucesso no altamente competitivo mundo dos negócios. Sendo assim, a investigação para melhor entendimento de seus antecedentes torna-se uma questão crítica tanto para acadêmicos como para profissionais de marketing (ARBORE; BUSACCA, 2009).

A despeito dos poucos estudos empíricos realizados buscando compreender a relação entre a participação do cliente e sua satisfação, percebe-se que algumas descobertas sugerem evidências de uma relação positiva entre as duas variáveis (MILLS; MORRIS, 1986;

BENDAPUDI; LEONE, 2003, CHAN; YIN; LAM, 2010; GALLAN *et al.*, 2012; HEIDE; OLSEN, 2010; CERMARK; FILE; PRINCE, 1994). Contrapondo esses estudos, os resultados da pesquisa empírica de Bloemer *et al.* (2002) sugerem que clientes bancários que participam do processo de prestação do serviço, também possuem características de insatisfação. Os achados indicam notáveis diferenças nas considerações dos tipos de reclamações dos clientes relacionadas com conveniência (tempo de abertura das agências), qualidade do serviço (aconselhamento) e valor econômico (percepção de taxas de juros e tarifas cobradas). A codestruição de valor também foi identificada, quando o cliente participa no processo de serviços bancários como, por exemplo, na contratação de empréstimos irresponsáveis, influenciando a satisfação de forma negativa (WORTHINGTON; DURKIN, 2012).

Alinhando as considerações relatadas, percebe-se um *gap* na literatura em virtude das inconsistências encontradas nos estudos anteriormente citados e a investigação de como a participação do cliente, a conveniência e a qualidade do serviço influenciam a satisfação do consumidor torna-se relevante tanto para acadêmicos como para gestores das empresas. Torna-se importante ressaltar que existem autores de destaque e influência na literatura de marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000, 2004a; PAYNE *et al.*, 2007; RAMASWAMY, 2008) os quais defendem a nova lógica de serviço dominante (SDL) proposta por Vargo e Lush (2004). Entretanto, essa perspectiva é passível de discussão e polêmica com posições contraditórias, as quais argumentam que a participação do cliente não propicia vantagens competitivas (BROWN, 2007) e, além disso, pode prejudicar o sistema de entrega de produtos e serviços (PLÉ; CÁCERES, 2010). Essa linha de pensamento argumenta que a participação dos consumidores pode gerar a codestruição de valor, podendo resultar em consequências negativas devido à má utilização dos recursos de forma acidental (desenvolvimento de novos produtos) ou intencional (sabotagem ou fraudes). Outra crítica sobre a SDL está voltada à eficácia da participação dos consumidores e diz respeito à motivação e disposição dos clientes para envolverem-se com a empresa na execução de determinado serviço, ou seja, consumidores com comportamento apático e sem maiores interesses para se envolverem com a empresa, podem não produzir valor em conjunto com a organização (SCHEMBRI, 2006).

Diante das discussões teóricas apresentadas, o presente trabalho está focado na investigação de como a participação do consumidor influencia a satisfação, bem como a influência de outros antecedentes da satisfação (valor econômico, conveniência e qualidade do serviço). Ao investigar as distintas contribuições teóricas sobre o tema, é possível verificar que o mesmo ainda apresenta discrepâncias na academia e algumas lacunas a serem

preenchidas por novos estudos. Entre as lacunas identificadas, está a construção de um modelo teórico que estude a relação entre os construtos participação do cliente, satisfação dos clientes, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço.

É importante destacar o contexto em que foi realizado este estudo, pois o segmento de serviços financeiros faz parte do setor de serviços, que é considerado pelo IBGE (2013) um dos propulsores do desenvolvimento econômico do Brasil, pois representa 68% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. O segmento de serviços financeiros é um dos setores que mais investe em tecnologia², a qual é primordial para o compartilhamento de informações entre cliente e prestador do serviço. Conforme pesquisa realizada pelo CIAB - FEBRABAN em 2012, os investimentos e despesas nessa modalidade tiveram um crescimento de 11% no segmento, atingindo R\$ 18 bilhões e consolidou-se como o principal setor usuário de tecnologia da informação (TI) no Brasil.

Os altos investimentos em tecnologia fazem parte da história das instituições financeiras no Brasil. Fato relacionado ao país ter vivenciado, ao longo de sua história econômica, inúmeras trocas na sua moeda corrente e períodos de inflação descontrolada, quando o cenário bancário brasileiro estava caracterizado por uma visão voltada para o produto e não para o cliente (CHAVES, 2001). Ridolfo Neto (2005) indica a inflação, a regulamentação e a concentração do setor como os fatores de maior valor relacionados à utilização de tecnologia por parte dos bancos brasileiros. Outro fato relacionado à alta utilização de tecnologia pelos bancos foram as elevadas taxas de inflação das décadas de 1970 a 1990, que tornavam complexa a liquidação de operações, além disso, a rápida desvalorização da moeda corrente permitiu altos índices de lucratividade no setor (PADRÃO; SERIO, 2009). Esses lucros foram utilizados para financiar os investimentos de tecnologia, sendo que o fenômeno está ocorrendo até hoje.

A partir desse cenário, os investimentos em tecnologia prosseguem e, segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2012), as transações bancárias realizadas por meio de *internet banking* no Brasil representaram 24% do total das operações do setor, demonstrando um crescimento de 11% comparado ao ano anterior e se aproximam do patamar de países desenvolvidos, que se refletem em 50% do total das operações bancárias³. Os investimentos dos bancos brasileiros na maximização de ferramentas como o *internet banking*, proveem uma experiência do consumidor cada vez melhor neste canal, além de

² Ver, por exemplo, o site do Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras - CIAB: www.ciab.com.br

³ Ver site da FEBRABAN: www.febraban.com.br

ofertar produtos e serviços que melhor se adaptam neste meio⁴. Em virtude de todos os fatos e dados mencionados, percebe-se que a indústria bancária brasileira passou por um processo de mudança nas últimas décadas e houve alteração do foco no produto para foco no cliente. Essa ideia está conectada aos conceitos de participação do cliente e marketing de relacionamento, os quais têm recebido muita atenção nos últimos anos e um número maior de organizações está focando sua atuação em como manter e aumentar o relacionamento com os clientes existentes ao invés de atrair novos. A ideia da relação entre retenção de clientes e lucratividade está presente na literatura e é bem aceita (CLARK, 1997), sendo que a satisfação do consumidor pode ser um forte atributo na busca dessa estratégia.

O presente estudo busca investigar a participação do cliente no segmento bancário, no qual o envolvimento e a interatividade do cliente com o prestador do serviço são inerentes ao fornecimento de informações aos seus consultores financeiros para uma tomada de decisão conjunta sobre seus planos de investimentos, empréstimos e financiamentos (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Pode-se, então, colocar como problema de pesquisa norteador deste estudo o seguinte:

“Qual a influência exercida na satisfação do cliente pelas variáveis preditoras participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço no contexto de serviços financeiros?”.

⁴ Ver site do CIAB: www.ciab.com.br

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

O objetivo geral deste estudo consiste em investigar a influência exercida na satisfação do cliente pelas variáveis preditoras: participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço no contexto de serviços financeiros.

3.2 ESPECÍFICOS

Para que o objetivo geral do presente estudo seja atingido, é necessário acrescentar os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a influência da *participação dos clientes* como variável antecedente da satisfação dos clientes com os serviços bancários prestados;
- b) Analisar a influência do *valor econômico* como variável antecedente da satisfação dos clientes com os serviços bancários prestados;
- c) Analisar a influência da *conveniência* como variável antecedente da satisfação dos clientes com os serviços bancários;
- d) Analisar a influência da *qualidade do serviço* como variável antecedente da satisfação do cliente com os serviços bancários prestados;
- e) Investigar possíveis relações de mediação entre os construtos preditores da satisfação do cliente.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em 2004, Vargo e Lusch definiram que o marketing pode ser avaliado a partir de uma nova lógica do serviço dominante (SDL). Essa nova lógica consiste num conjunto de processos (procedimentos, tarefas, mecanismos, atividades e interações) e de recursos com os quais a empresa busca criar propostas de valor. No seu estudo original (VARGO; LUSCH, 2004), os autores relatam oito premissas, com as quais sugerem que o valor não é criado pelo fornecedor, mas sim pelos clientes que são geradores de processos de valor. Neste escopo, o valor para os clientes é incorporado aos produtos que são as saídas dos processos das empresas, ou seja, basicamente, o valor para os clientes emerge dos próprios clientes.

As ideias da SDL são amplamente discutidas na literatura de serviços, que são considerados a base de toda a troca econômica. Essas ideias foram, então, integradas num quadro coerente, resumido em um conjunto de premissas fundamentais. O artigo original introduziu oito premissas (VARGO; LUSCH, 2004) e, mais tarde, em novo estudo dos mesmos autores, tais premissas foram reformuladas para maior clareza e duas novas premissas foram adicionadas (VARGO; LUSCH, 2008). Atualmente, existem onze premissas para a SDL (WILLIAMS; AITKEN, 2011). Até então, as premissas já haviam sido remodeladas com algumas modificações, baseadas em novas fundamentações (VARGO; LUSCH, 2008), contudo, o estudo de Williams e Aitken (2011) contribuiu com o acréscimo dessa última premissa à SDL:

- a) O serviço é a base fundamental de troca;
- b) Trocas indiretas mascaram as bases fundamentais da troca;
- c) Bens são mecanismos de distribuição para fornecimento do serviço;
- d) Recursos operantes são a fonte de vantagem competitiva fundamental;
- e) Todas as economias são economias de serviços;
- f) O cliente é sempre um cocriador de valor;
- g) A empresa não pode entregar o valor, mas apenas oferecer propostas de valor;
- h) Uma visão centrada no serviço está com foco e orientada para a relação com o cliente;
- i) Todos os atores sociais e econômicos são recursos integradores;
- j) Valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (cliente);
- k) Valor é determinado por valores.

Entre as mais relevantes premissas funcionais propostas por Vargo e Lusch (2004), destaca-se a sexta, a qual sugere que o cliente é sempre um cocriador de valor. Cocriação, ou coprodução, nada mais é do que a ocorrência de uma participação do consumidor no serviço, gerando maior valor por meio da customização de produtos e serviços, podendo obter maiores níveis de satisfação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Cabe ressaltar que os autores Vargo e Lusch (2004) não estão propondo qualquer nova teoria, mas sim descrevendo as tendências em marketing, numa perspectiva que, embora influente, ainda não atingiu a aceitação total dos estudiosos da área. Apesar de autores destacados e consagrados na literatura de marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000, 2004a; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2007; RAMASWAMY, 2008) defenderem a nova lógica de serviço dominante (SDL), pode-se debater o tema com estudos contraditórios, os quais relatam que a participação do cliente não propicia vantagens competitivas (BROWN, 2007; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2009) e, além disso, pode prejudicar o sistema de entrega de produtos e serviços (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Essa linha de pensamento argumenta que a participação dos consumidores pode gerar a codestruição de valor, resultando em consequências negativas, devido à má utilização dos recursos de forma acidental ou intencional (sabotagem ou fraudes). Plé e Cáceres (2010) descrevem o processo de cocriação como não benéfico, mostrando que o valor pode ser codestruído com a interação entre empresas e clientes, resultando em destruição de valor por desvio. Para os autores, a codestruição de valor ocorre quando existe mau uso de recursos num sistema de serviços, de forma acidental ou mal intencionada.

Outra crítica aos fundamentos da SDL refere-se à eficácia da participação dos consumidores, a qual está relacionada à motivação e disposição dos clientes para envolverem-se com a empresa na execução de determinado serviço, ou seja, consumidores com comportamento apático e sem maiores interesses de envolvimento com a empresa não produzirão valor em conjunto com a organização (SCHEMBRI, 2006).

Um dos pilares da SDL está relacionado ao termo cocriação de valor, o qual tem ganhado destaque desde o início do século XXI. O foco de um grande número de pesquisas se move do tradicional exame da criação de valor a partir do cliente, o qual sugere que a produção de um bem ou serviço pode atingir melhor eficiência no retorno por meio de suas relações com os clientes para o conceito de cocriação. Esse conceito sugere que o mercado é visto como uma espécie de fórum, buscando compartilhamento de experiências entre empresas e clientes para cocriar valor por meio de experiências únicas entre as partes. No tipo de interação tradicional, a economia concentra-se diretamente sobre a troca de produtos e

serviços entre a empresa e o consumidor. A extração de valor coloca a empresa e o consumidor no centro da interação.

Já na visão de cocriação, todos os pontos de interação entre a empresa e o consumidor são oportunidades tanto para a criação de valor como para extração de valor. Assim, o fato de não existir esse diálogo pode acabar não satisfazendo a maioria dos consumidores modernos. A mudança introduzida pelo conceito de cocriação propõe interações personalizadas para cada indivíduo, colocando o foco diretamente no consumidor e trazendo para as empresas a tarefa de inovar com a adaptação da cocriação. Essa prática pode resultar no aumento do nível de satisfação dos clientes, através da participação desses consumidores na criação de valor de produtos e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000, 2004a).

Adicionalmente, Payne, Storbacka e Frow (2007) apontam que a cocriação também é um processo pelo qual as partes presentes numa relação de negócios criam valor em conjunto. Dessa forma, podem-se originar produtos e serviços personalizados, que atendam à necessidade específica de cada cliente tornando-o plenamente satisfeito. A ideia de marketing como um facilitador e estruturador da criação mútua e gozo de valor está ganhando credibilidade nos debates atuais da literatura (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002, PAYNE *et al.*, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c; RAMASWAMY, 2008; XIE *et al.*, 2007).

O mercado pode ser visto como um conjunto de conversas entre o cliente e a empresa (LEVINE *et al.*, 2001). O diálogo implica interatividade, profundo engajamento, capacidade e vontade para agir em ambos os lados (empresa e cliente). É difícil imaginar um diálogo entre dois parceiros em posições desiguais nas negociações, uma vez que, para um diálogo ativo do desenvolvimento de uma solução compartilhada, a empresa e o consumidor devem ser considerados como iguais e solucionadores de problemas comuns. O diálogo deve girar em torno de questões nas quais o interesse seja de ambos, em que o consumidor e a empresa possam definir claramente as regras de engajamento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

Diante das discussões relatadas, este estudo defende a ideia de que a cocriação de valor é uma meta desejável, que pode ajudar as empresas a se destacarem com seus clientes e, ainda, melhorar o processo de identificação das necessidades dos consumidores (LUSCH; VARGO, 2006; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2007). Segundo Lusch e Webster (2011), a estratégia de cocriação torna-se cada vez mais relevante, porque identifica que o valor não foi criado pela empresa, mas pelos clientes, e como eles se integram aos recursos. Cabe à empresa fornecer recursos que não estejam à disposição do cliente e que, em conjunto com outros recursos já à disposição do mesmo, podem melhorar o seu bem-estar, ajudando-o a desenvolver soluções para os problemas e ambiguidades presentes. As empresas podem se

libertar do sistema tradicional de criação de valor, no qual, por meio de sua escolha para os produtos e serviços, apenas as próprias organizações criam valor e determinam com autonomia o que será fornecido aos clientes. Na cocriação, o consumidor e a empresa cocriam valor e a cocriação de experiências transforma-se na própria base de valor que pode gerar satisfação. O processo de criação de valor centra-se nos indivíduos e em suas cocriações de experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

O estudo de Payne, Storbacka e Frow (2007) desenvolveu um modelo teórico para a cocriação de valor que é baseado na nova lógica do serviço dominante de Vargo e Lusch (2004), ou seja, sugere que o marketing deve ser visto como um conjunto de recursos e processos, com os quais as organizações buscam gerar propostas de valor. Em uma visão centrada no serviço, os bens tangíveis servem como ferramentas para a prestação do serviço. Nessa perspectiva, as empresas podem encontrar oportunidades para manter a propriedade de bens e simplesmente cobrar uma taxa de utilização. O modelo de Payne, Storbacka e Frow (2007) foi dividido em três componentes principais:

- 1º. **Processos de criação de valor do cliente:** processos, recursos e práticas usadas pelos clientes para desempenharem suas atividades;
- 2º. **Processos de criação de valor dos ofertantes:** processos, recursos e práticas usados pelos fornecedores para administrarem seu negócio e seus relacionamentos com os clientes e com outros *stakeholders* relevantes;
- 3º. **Processos de encontro:** processos e práticas da interação e do intercâmbio que ocorrem dentro do relacionamento cliente-ofertante e que precisam ser bem administrados para o surgimento de oportunidades bem-sucedidas de cocriação de valor.

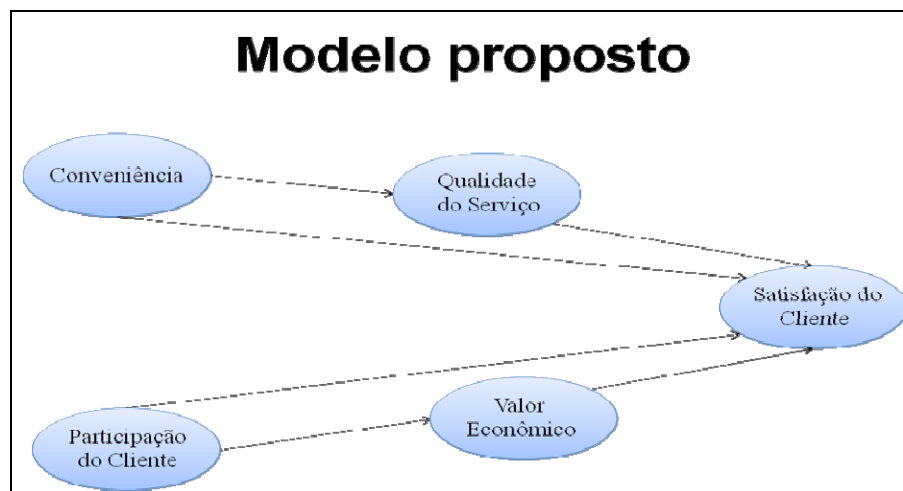
Adicionalmente, o autor também relata que cocriar valor constitui uma tarefa complexa e difícil, tanto para as organizações como para os clientes. Essa complexidade consiste em compreender as exigências tangíveis, tais como ferramentas que possibilitem a interação com os clientes, canais de comunicação, formas de educar o cliente ou, ainda, maneiras que possibilitem capacitar o cliente com habilidades para colocar em prática a criação de valor. Além disso, a identificação de exigências intangíveis refere-se às diferenças culturais presentes em cada indivíduo e organização. Enquanto as empresas precisam lidar com questões como a mudança cultural organizacional, que pode levar muito tempo para ser realizada, os clientes presentes nas diferentes culturas podem apresentar crenças, fantasias e sentimentos distintos, resultando em motivações e necessidades específicas (SCHUMANN *et al.*, 2010).

Percebem-se inúmeras dificuldades relacionadas à execução da cocriação de valor; contudo, trata-se de um conceito que está presente tanto no contexto gerencial como no acadêmico, e a utilização dessa estratégia de maneira coerente pode resultar em vantagem estratégica para as organizações, em virtude da participação do consumidor na execução de produtos e serviços estar relacionada à cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

4.1 MODELO INTEGRADO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SERVIÇOS FINANCEIROS

Procurando integrar os estudos de satisfação, participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço (que, muitas vezes, aparecem separados nos estudos do comportamento do consumidor), e também com o intuito de responder a questão de pesquisa e, por consequência, operacionalizar o objetivo geral deste trabalho, o presente referencial teórico está organizado na tentativa de apresentar um modelo teórico capaz de avaliar a satisfação na prestação de serviços bancários como variável dependente, relacionando esta última, diretamente, com quatro variáveis independentes que são: participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço. Além disso, o modelo proposto, ilustrado na Figura 1, pretende explicar o papel da participação na formação da satisfação de um cliente bancário, tendo como variáveis predictoras conveniência, qualidade do serviço e valor econômico.

Figura 1 - Modelo integrado de satisfação no setor bancário



Fonte: Elaboração própria, a partir de adaptações realizadas em Chan, Yin e Lam (2010), Kaura (2013) e Lassar *et al.* (2000)

O modelo apresentado na figura 1 procura uma representação da realidade destinada a mostrar relacionamentos entre vários elementos do processo de influências sobre a satisfação do cliente no setor bancário. Com base no referencial teórico, buscou-se desenvolver um modelo que permita a avaliação da satisfação do consumidor na prestação dos serviços bancários. Em um primeiro momento, foi definido o construto dependente 'satisfação' com toda a abordagem teórica que sustenta sua definição. Logo após, foram elencados os construtos preditores e as suas hipóteses (*H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 e H8*), que medem a relação da participação com a satisfação, a partir das múltiplas dimensões e variáveis apontadas pela literatura. O modelo verificou, através dessas hipóteses, a ocorrência e relação entre essas variáveis no contexto de serviços financeiros.

4.1.1 Satisfação

A satisfação do cliente é definida por Jamal e Naser (2002) como o sentimento ou atitude de um cliente com determinado produto ou serviço após a experiência da utilização. A literatura de satisfação do cliente tem como base a teoria da desconfirmação de Oliver (1981), na qual o nível de satisfação está vinculado às diferenças ocorridas entre o desempenho real e o esperado para um determinado produto ou serviço. A definição de satisfação pode ser descrita como a avaliação de um determinado produto ou serviço, baseada em todas as experiências adquiridas com o prestador do serviço. Em outras palavras, a satisfação é uma avaliação pós-consumo, tendo em vista a comparação entre o valor esperado no estágio de pré-consumo e o valor percebido no estágio pós-consumo, após a compra ou utilização de produtos ou serviços (OLIVER, 1981; RAVALD; GRONROOS, 1996).

Kotler (2000) define satisfação de um indivíduo como os sentimentos de prazer ou desapontamento que são resultantes da comparação de um produto ou do desempenho percebido de determinado serviço (ou resultado) em relação às suas expectativas. Hoyer e MacInnis (2001) apontam que a satisfação pode ser associada a sentimentos de aceitação, alívio, felicidade, deleite ou excitação. Giese e Cote (2000) identificaram componentes da satisfação, tais como: um tipo de resposta (emocional ou cognitiva); uma resposta com ênfases em um foco particular (produto, consumo, experiência, expectativas); e uma resposta que ocorre em determinado momento (após a escolha e após o consumo com base na experiência acumulada).

Apesar de diversos estudos realizados, a satisfação do cliente ainda representa um pilar fundamental nas práticas orientadas para o cliente por parte de uma infinidade de

empresas que operam em diversos setores, podendo ser considerada como uma das essências para o sucesso no altamente competitivo mundo globalizado de negócios (JAMAL; NASER, 2002). Adicionalmente, Bloemer *et al.* (2002) sugerem que clientes satisfeitos podem pagar um prêmio pelos serviços, reduzindo os custos de um banco na prestação dos mesmos. Isso ocorre em virtude da existência de um número menor de reclamações e queixas para lidar com esses clientes. Os autores também relatam que clientes satisfeitos possuem maior possibilidade de concentrar seus negócios em apenas um banco e de responder a ofertas de *cross-selling*.

Hesket, Sasser e Schlesinger (1997) relatam que altos níveis de satisfação do cliente estão associados a maior retenção de clientes, maiores lucros e menores gastos com marketing para as organizações. Independentemente do tipo de prestação de serviços, houve aumento na evidência, na literatura de marketing, de uma relação positiva entre a satisfação e outras variáveis importantes como a intenção de recompra e a lealdade (TAYLOR; BAKER, 1994). Sendo assim, o foco na satisfação do cliente tornou-se um objetivo principal, especialmente no segmento da prestação de serviços financeiros. Portanto, a plena compreensão de seus antecedentes torna-se uma questão crítica tanto para os pesquisadores quanto para os profissionais.

A competitiva indústria bancária considera a satisfação do cliente essencial para o sucesso (KHALID *et al.* 2011). Fato relacionado ao desafio enfrentado pelos bancos para atingir a competitividade em seu segmento de atuação. Levesque e McDougall (1996) apontam que a satisfação de clientes é um fator crítico para os bancos. Jamal e Naser (2002) sugerem que a satisfação do cliente é baseada não apenas no julgamento dos clientes para a confiabilidade do serviço prestado, mas também nas experiências dos clientes com o processo de prestação de serviços.

Para uma melhor compreensão de como a satisfação é influenciada, uma ampla gama de estudos empíricos (Quadro 1) foram realizados, visando investigar os principais antecedentes da satisfação em serviços financeiros. Foram identificados como antecedentes de maior relevância para a satisfação, no setor bancário, a qualidade do serviço, que é composta pelas dimensões tangíveis, confiança, empatia, garantia, capacidade de resposta, valor econômico e conveniência (ARBORE; BUSACCA, 2009).

Quadro 1 - Estudos dos antecedentes da satisfação em serviços financeiros

Dimensão	Atributos	Autores
Qualidade Funcional	Confiabilidade, velocidade, precisão, segurança, funcionalidade	Levesque e McDougall (1996)
Qualidade Relacional	Resposta, garantia, simpatia, cortesia, comunicação, compromisso	Levesque e McDougall (1996), Jamal e Naser (2002)
Conveniência	Horário de funcionamento, distância de viagem, tempo de espera, lugares de estacionamento, disponibilidade de caixa eletrônico	Levesque e McDougall (1996)
Valor Econômico	Tarifas, taxas de juros, relação preço e qualidade, preço justo	Levesque e McDougall (1996)
Tangíveis	<i>Layout</i> físico e mobiliário, instalações físicas, atmosfera do ambiente, higiene do ambiente, tamanho e decoração do espaço para o cliente, trajes dos funcionários	Impacto positivo na satisfação do cliente: Levesque e McDougall (1996), Jamal e Naser (2002)
Problema	Manuseio e capacidade de recuperação para evitar possíveis conflitos, eficiência no tratamento eficaz das reclamações, eficiência na resolução de problemas, velocidade para localizar e restaurar erros	Levesque e McDougall (1996)

Fonte: adaptado de Arbore e Busaka, (2009)

Observa-se que a satisfação do cliente em serviços financeiros está relacionada à avaliação geral das ações prestadas por determinado prestador em relação às expectativas acumuladas após vários contatos entre consumidor e banco. Essas ações estão amplamente relacionadas às variáveis antecedentes da satisfação em serviços financeiros encontradas no estudo de Arbore e Busaka (2009), com destaque a qualidade do serviço, conveniência e valor econômico.

A participação do cliente em serviços, apesar de não constar no estudo de Arbore e Busaka (2009), também tem sido considerada um importante antecedente da satisfação do cliente em debates recentes (BENDAPUDI; LEONE, 2003; CHAN, YIN; LAM, 2010; GALLAN *et al.*, 2012), os quais apontam que esse construto pode influenciar a satisfação dos consumidores e sua investigação torna-se relevante.

4.1.2 A participação do cliente influenciando na satisfação e na percepção de valor econômico

Os primeiros trabalhos sobre a participação do cliente utilizaram o termo envolvimento dos clientes na execução dos serviços, sugerindo que os clientes não agem apenas como consumidores, mas também como coprodutores ou funcionários “parciais” das

empresas (LOVELOCK; YOUNG, 1979). Além disso, os trabalhos pioneiros sobre a participação do cliente (LEVITT, 1972; CHASE, 1978) classificaram os serviços levando em consideração o grau de contato do cliente com o sistema, referindo-se ao percentual do período em que o cliente permanece em contato com o sistema em relação ao prazo total necessário para que o serviço seja realizado. Chase (1978) classifica os serviços como puros (alto contato), mistos (médio contato) ou quase nenhum contato (manufatura). Por meio desta linha de pensamento, o autor defende que as organizações de serviço devem reduzir o tempo de contato com os clientes a fim de aumentarem sua eficiência produtiva.

Levitt (1972) sugere que a participação do cliente deve ser restringida, para que não existam prejuízos na efetividade do sistema de prestação de serviços. Observa-se que os estudos pioneiros sobre a participação do cliente defendem que, quanto maior o hiato entre o provedor de serviços e o cliente, menor seria a influência exercida pelos clientes no cumprimento dos prazos, reduzindo o grau e a dificuldade de controlar o comportamento dos clientes.

Em contrapartida, outros autores afirmam que os clientes podem co-assegurar a qualidade do serviço durante os encontros de serviço. Ennew (1996) relata que a participação do cliente propicia ao provedor do serviço uma compreensão mais clara das necessidades e circunstâncias dos clientes, tornando-os mais conscientes das restrições sobre o prestador de serviços, em termos do que pode e não pode ser entregue durante a prestação do serviço. Ennew e Binks (1999) propõem que participação do cliente é composta do compartilhamento de informações, do comportamento responsável (ou seja, a obrigação do cliente de cumprir as responsabilidades da relação) e interação pessoal. Um comportamento responsável significa que, atuando como uma das partes na execução do trabalho, os clientes podem assumir deveres e responsabilidades em possíveis falhas durante o processo. Ecoando com isso, Zeithaml *et al.* (2006) sugerem que os clientes têm funções obrigatórias de produção, podendo garantir um resultado bem-sucedido do serviço.

Meuter e Bitner (1998) e Bendapudi e Leone, (2003) relatam que as definições da participação do cliente empregam muitas formas e graus. Os autores distinguem entre três tipos de produção dos serviços com base no nível de participação do cliente: produção somente da empresa, produção conjunta e produção apenas do cliente. Ressalta-se que os autores se referem à participação sem considerar tecnologias de auto-serviços. Seguem os tipos:

- a) **Produção da empresa** é uma situação em que o produto é produzido inteiramente pela empresa e seus empregados, sem a participação do cliente;
- b) **A produção conjunta** é uma situação em que tanto o cliente e os funcionários de contato da empresa interagem e participam da produção;
- c) **Produção do cliente** é uma situação em que o produto é produzido inteiramente pelo cliente, sem a participação da empresa ou de seus funcionários.

Debates recentes trazem o conceito da participação do cliente como uma construção comportamental que mede o grau em que os clientes fornecem ou compartilham informações, fazem sugestões e envolvem-se na tomada de decisão durante o processo de cocriação dos serviços e entrega (AUH *et al.*, 2007; BETTENCOURT, 1997; BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; HSIEH; CHANG, 2004; CHAN; YIN; LAM, 2010). YI; NATARAAJAN; GONG, (2011) referem-se à participação do cliente como todas as formas de envolvimento do cliente e seu engajamento no processo de criação de valor. Kellog e Bowen (1996) se referem à participação do cliente como uma variável na equação de valor do próprio cliente.

Nessa mesma linha de pensamento, a participação do cliente se refere ao grau no qual o cliente está envolvido na produção e fornecimento do serviço (DONG; EVANS; ZOU, 2007). Bell e Eisingerich (2006), por sua vez, definem a participação do cliente como a vontade do mesmo de efetuar sugestões construtivas para a empresa sobre como se pode melhorar a sua oferta de serviços.

Hsieh e Chang (2004) definem a participação dos consumidores como um processo de interação entre o comprador e o vendedor e apresentam quatro formas distintas de participação do cliente. Cada uma dessas ações dos clientes envolve algum tipo de esforço e foi realizada com a intenção específica de assegurar o serviço. Compreender as formas de participação do cliente representa um primeiro passo vital para a compreensão do impacto da participação na satisfação e como a participação pode ser integrada com as cadeias de valor dos prestadores de serviços:

- a) **Preparação:** Preparar-se para o serviço através de ações como buscar referências, pesquisar concorrentes e chegar antes dos mesmos;
- b) **Construção de Relacionamentos:** Construir um relacionamento com o fornecedor de serviços por meio de ações como sorrir, oferecer palavras de bondade, buscar conhecer amplamente os fornecedores, buscando a construção de lealdade e chamando os servidores pelo nome;

- c) **Troca de informações:** Fornecer e buscar informações para esclarecer as taxas de expectativas no fornecimento do serviço e buscar a situação e posição em que se encontra o fornecimento do serviço;
- d) **Intervenção:** Fornecer feedback de desempenho negativo e envolver-se no diagnóstico e na resolução de problemas.

Percebe-se que as quatro formas de participação dos consumidores incluem a comunicação e interação entre compradores e vendedores e pode ser definida como uma forma de compartilhamento de informações.

Buscando suporte nas teorias presentes na literatura, verifica-se que a participação do consumidor apresenta encontro de ideias com a teoria dos papéis (GOFFMAN, 1967) e com a teoria de configuração do comportamento (*behavior setting theory*) (GARLING, 1998). Na teoria dos papéis, Goffman (1967) sugere que a participação dos atores é determinada pelas funções desempenhadas por cada indivíduo em determinado contexto, no qual a validação do papel desempenhado pode ser analisada como a participação do cliente, a qual é afirmada com a satisfação do indivíduo por meio de seu desempenho. A confiança que este indivíduo possui é diretamente impactada pelo seu desempenho e define se o comportamento é considerado correto ou errado neste determinado contexto (SOLOMON *et al.*, 1985).

Por sua vez, a *behavior setting theory* afirma a existência de sistemas sociais autorregulados, os quais determinam o comportamento dos indivíduos. Garling (1998) sugere, em sua teoria, que os sistemas sociais regulados são definidos como normas sociais particulares, originadas das características do contexto no qual os indivíduos estão inseridos. Ambas as teorias sugerem que os consumidores são capazes de inferir o que lhes cabe como responsabilidade e funções a serem desempenhadas, buscando que o serviço ocorra de maneira satisfatória. Sendo assim, o presente estudo sugere que a participação do cliente pode levá-lo a melhores níveis de satisfação e de criação de valor, em um contexto em que o consumidor não terá apenas um papel passivo nas relações com as empresas, podendo, efetivamente, criar valor através de sua participação.

Os recentes debates sobre o tema sugerem que a participação do cliente refere-se ao grau em que este está envolvido na produção e entrega do serviço (NGO; O'CASS, 2013). Isto abre às empresas a possibilidade de tornar os clientes mais próximos, na busca de relacionamentos lucrativos e de longo prazo, podendo, assim, melhorar seu nível de satisfação (BENDAPUDI; LEONE, 2003; CHAN; YIN; LAM, 2010; PAYNE *et al.*, 2009). A participação do cliente demonstrou exercer um impacto significativo nos projetos das organizações e nas funções dos funcionários e clientes (CHAN; YIN; LAM, 2010), além de

fornecer maiores alternativas para as organizações customizarem seus produtos (ETGAR, 2008). A participação do consumidor também é reconhecida como um aspecto inseparável da experiência de serviço. Essa evidência pode ser observada na rica literatura disponível sobre o desenvolvimento do conceito de participação do consumidor (LOVELOCK; YOUNG, 1979; KELLY; DONNELLEY; SKINNER, 1990; MILLS; MORRIS, 1986; ENNEW, 1996; BITNER; HUBBERT, 1997; MATTHING; SANDÉN; EDVARDSSON, 2004; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Sendo assim, o enorme potencial representado pela participação do cliente e sua influência na satisfação e criação de valor tem gerado discussões e atraído a atenção de várias disciplinas. A literatura em marketing tem focado as interações entre empresas e clientes com esforços para criar ofertas de maior valor para ambas as partes. Em particular, a literatura está centrada no mérito da crescente extensão da participação de clientes na produção e entrega de serviços (AUH *et al.*, 2007; YI; NATARAJAN; GONG, 2011). A participação do cliente em si não é algo novo; a novidade é o reconhecimento de que o incentivo à participação dos clientes é a próxima fronteira na eficácia competitiva e, finalmente, uma maneira de adquirir vantagens competitivas sobre seus concorrentes (BENDAPUDI; LEONE, 2003).

Bell e Eisingerich (2006) sugerem que a participação do cliente representa a vontade do mesmo de efetuar sugestões construtivas para a empresa sobre como se pode melhorar a sua oferta de serviços. Essa participação exerce um impacto significativo no projeto das organizações de serviços e nas atividades dos funcionários e clientes. Estudos têm sugerido que as contribuições dos clientes podem ser otimizadas, caso estes últimos sejam percebidos como empregados "parciais", atuando como fundamentais no desempenho de papéis importantes a serem desempenhados no processo de prestação dos serviços (MILLS; MORRIS, 1986; ENNEW, 1996; SKAGGS; HUFFMAN, 2003).

Para que os clientes atuem como participantes ativos na execução dos serviços, Mills e Morriss (1986) sugerem, em seu estudo teórico, que eles devem adquirir conhecimento, habilidades e disposições que lhes permitam desempenhar, de maneira eficaz, o papel de funcionários "parciais" dos prestadores de serviços. Os clientes podem se tornar participantes mais produtivos, quando existir a necessidade de habilidades, conhecimento e atitudes específicas para a execução dos serviços por parte dos mesmos, já que essas exigências podem atuar como motivadores da participação.

As ideias propostas por Mills e Morriss vão ao encontro dos resultados do estudo empírico de Dong, Evans e Zou (2007), os quais também relatam que essas exigências podem exercer papel motivador para a participação do cliente na produção do serviço, já que a

aquisição de competências e habilidades é fundamental, e constitui um diferencial em um mercado cada vez mais competitivo globalmente. Os resultados indicam que, quando os clientes participam da cocriação de serviços, eles são mais propensos a relatar altos níveis de clareza em relação a seus papéis na execução do serviço, na cocriação de valor e na satisfação.

Esses relatos sugerem que, no segmento de serviços, o desempenho do cliente é crucial para a execução eficaz dos serviços, de modo que as organizações desse segmento devem ampliar sua abrangência, buscando a incorporação dos clientes como membros temporários ou participantes da empresa. Neste estudo, a participação do cliente é definida como a forma com que os clientes fornecem e compartilham informações, fazem sugestões, e envolvem-se na tomada de decisão consistente com o serviço prestado pela empresa (CHAN; YIN; LAM, 2010).

Segundo Ennew (1996), a participação do cliente significa que o fornecedor de serviços possui uma compreensão mais clara das suas necessidades e circunstâncias, ao mesmo tempo em que os clientes também podem estar mais conscientes das possíveis restrições que o prestador de serviços poderá encontrar, tendo claro, assim, o que poderá ou não ser entregue pelo prestador de serviços. Dessa forma, os clientes serão susceptíveis a formar expectativas mais realistas sobre a qualidade do serviço e, como consequência, as lacunas entre as expectativas e o desempenho poderão ser menores, aumentando sua satisfação (OLIVER, 1977). É possível que a disposição dos consumidores a participarem ativamente na prestação de um serviço possa fornecer à organização uma oportunidade para melhorar a produtividade do serviço prestado, aproveitando as contribuições de seus clientes. Ngo e O’Cass (2012) corroboram os achados de Auh *et al.* (2007) quando sugerem que envolver os clientes como participantes ativos na criação de serviços e no processo de entrega é benéfico para empresas e clientes. Entre esses benefícios, está a redução de custos para as empresas que, por sua vez, podem aumentar a expectativa dos clientes em relação a uma melhora no preço e por consequência, aumentar seus níveis de satisfação (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). É uma mudança de foco, em que a questão da empresa para o cliente, que era: “O que podemos fazer para você?” muda para: “O que você pode fazer conosco?” (WIND; RANGASWAMY, 2001).

Outros estudos que identificaram a relação da participação do cliente com a satisfação do cliente em serviços. Os resultados do estudo empírico de Cermark, File e Prince (1994) sugerem que a participação do cliente nos serviços está positivamente relacionada à sua satisfação, indo ao

encontro dos resultados de Mills e Morris (1986), Bendapudi e Leone (2003), Chan, Yin e Lam (2010), Gallan *et al.* (2012), Heide e Olsen (2010), e Cermark (1994).

Quadro 2 - Principais autores que investigaram participação do cliente e sua relação com a satisfação

Variável	Tipo de variável da Participação	Principais Autores
Satisfação do cliente	Consequente	Mills e Morris, 1986; Chan <i>et al.</i> , 2010; Cermark <i>et al.</i> , 1994; Mohamed e Ward, 2006; Heide e Olsen, 2010; Bendapudi e Leone, 2003; Gallan <i>et al.</i> , 2012

Fonte: o autor (2014)

Bell e Eisingerich (2006) proporcionaram um modelo, no qual sugerem que a participação do cliente pode ser estimulada por dois fatores principais: primeiro, os clientes necessitam de conhecimentos e habilidades específicas para serem capazes de ajudar a coproduzir um serviço; e, segundo, o envolvimento do cliente na produção do serviço exige a disposição de exercer esforços em nome da relação. Essa sugestão dos autores está vinculada à teoria social da troca, proposta por Homans (1958), que se contrapõe à perspectiva coletivista propondo uma abordagem individualista, e afirmando que as interações estão limitadas a reciprocidades diretas entre as partes. A teoria sugeriu que os clientes são mais propensos a retribuir com tais esforços, caso acreditem que os prestadores de serviços tenham contribuído de forma equivalente para a relação.

O estudo teórico de Hoyer *et al.* (2010) sugere que a participação do cliente possui implicações substanciais tanto para consumidores como para as empresas. A implementação com sucesso da participação do cliente por meio da cocriação de valor pode trazer importantes fontes de vantagens competitivas. Os autores relatam que a criação conjunta de produtos pode proporcionar ganhos importantes na eficácia dos produtos cocriados com a sua maior adequação às necessidades do consumidor e maior potencial comercial. Essas vantagens podem ocorrer em virtude de ganhos de produtividade pela (a) eficiência aumentada (por exemplo, reduzindo os custos operacionais) e (b) melhoria da eficácia (por exemplo, por meio de um acessório de um produto com valor de inovação, capacidades de aprendizagem e um melhor ajuste às necessidades de consumo). A participação do cliente por meio da cocriação aumenta os ganhos de produtividade e eficiência, com a minimização de custos, uma vez que a entrada dos empregados pode ser substituída com a entrada dos consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços (HOYER *et al.*, 2010).

Alinhando os estudos citados neste tópico, pode-se identificar a relevância existente entre a participação do cliente em serviços e a satisfação, além de uma relação positiva entre as variáveis, sendo a participação antecedente da satisfação. (MILLS; MORRIS, 1986; CHAN, YIN; LAM, 2010; CERMARK; FILE; PRINCE, 1994; AL-HAWARI; WARD, 2006; HEIDE; OLSEN, 2010; BENDAPUDI; LEONE, 2003; GALLAN *et al.* 2012).

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004c), a utilização dos talentos dos clientes pode aumentar a produtividade das empresas e ser um forte aliado nos caminhos para alcançar vantagem competitiva no mercado atual. Os consumidores também buscam exercer sua influência em cada parte do sistema empresarial, e, no segmento de serviços financeiros, várias tendências emergentes no mercado, tais como elevadas expectativas dos clientes, avanços na tecnologia e novas formas de concorrência decorrente da internet e do *e-commerce* têm aumentado a desregulamentação de muitas indústrias de serviços, as quais estão trazendo aumento da concorrência para mercado (LOVELOCK *et al.*, 2001; WYMBS, 2000).

Devido a essa concorrência, muitas empresas prestadoras de serviços financeiros podem focar suas estratégias de marketing na participação do cliente durante a prestação do serviço. No segmento de serviços financeiros, esse fenômeno ocorre, principalmente, por meio de ferramentas propiciadas pela tecnologia disponível utilizada pelas empresas desse segmento. Tal tecnologia é aplicada no desenvolvimento de máquinas de ATM modernas e na utilização de serviços de *internet banking* pelos consumidores. Esses instrumentos possibilitam uma maior interação e compartilhamento de informações dos consumidores com as empresas. Atualmente, a tecnologia e os avanços nos meios de comunicação aproximaram ainda mais os bancos de seus clientes e seus demais *stakeholders* (todos os públicos de relacionamento), além da sociedade em geral. Essa aproximação proporcionou um compartilhamento de interesses em comum entre as instituições financeiras e seus clientes, onde a busca por oportunidades de colaboração mútua pode estabelecer relações proveitosas para todos.

Alam e Perry (2002) relatam que os serviços financeiros tendem a envolver os clientes em sua entrega, bem como a compra de serviços tende a envolver um compromisso mais longo e, portanto, uma relação mais íntima com os clientes, o que poderá melhorar os índices de satisfação do consumidor.

Entretanto, Ennew (1996) classifica a participação do cliente como difícil de gerenciar, além de representar uma fonte de incerteza para prestadores de serviços financeiros. Para o autor, o segmento de serviços financeiros, particularmente, representa um setor em que o envolvimento dos clientes é de extrema importância, já que a capacidade de

um prestador de serviços financeiros para atender as necessidades de seus clientes é fortemente dependente das informações fornecidas por esses clientes. Sendo assim, a participação do cliente torna-se uma importante influência sobre a eficácia desse relacionamento e sobre a percepção da satisfação e criação de valor por parte dos clientes.

Em razão da complexidade e importância que o tema participação do cliente possui, o refinamento do conhecimento sobre esta participação no processo do serviço, no segmento de prestação de serviços financeiros, tem sido abordado por estudos na área de comportamento do consumidor (ENNEW, 1996; BELL; EISINGERICH, 2006; AUH *et al.*, 2007, CHAN; YIN; LAM, 2010). A abordagem tem sido explorada em virtude da emergência, nesse segmento, de um grau considerado elevado de risco percebido. Ennew (1996) aponta que, neste segmento, a participação do cliente é um fator importante para altos níveis de qualidade e satisfação dos clientes. Um relacionamento próximo entre o prestador do serviço e seus clientes pode resultar em soluções eficazes de problemas, gerando maior probabilidade de motivar os clientes a participarem da prestação de serviços. Além disso, mecanismos eficientes de resolução de problemas implicam maior grau de intercâmbio social e reciprocidade entre os clientes e o prestador de serviços, sustentando uma maior lealdade dos clientes para com o prestador do serviço.

Nesse contexto, a participação do cliente pode permitir aos provedores de serviços cocriar produtos personalizados por meio de esforços conjuntos com seus clientes, buscando atender as necessidades dos últimos. A cocriação também é mais saliente e oferece maiores oportunidades de criação de valor para os clientes de prestadores de serviços financeiros, pois, neste segmento, estão presentes personalização, alta qualidade de crédito e elevado grau de contato entre cliente e empresa (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Dessa forma, ocorre avançada interdependência entre o cliente e o prestador do serviço financeiro.

O estudo de Bell e Eisingerich (2006) relata que, no segmento de serviços financeiros, a participação do cliente pode ser potencialmente explorada pelas empresas que tentam personalizar suas ofertas. Envolver o cliente na prestação de serviços vai ajudar a desenvolver ligações sociais entre o cliente e o prestador de serviços, aumentando a responsabilidade do primeiro, que, quando participa, assume as atividades como um coprodutor na execução dos serviços. De acordo com a literatura da área de serviços, atingir um relacionamento eficaz é mais crítico de ser alcançado quando o serviço é complexo, personalizado e entregue ao longo de um fluxo contínuo de transações. Isso ocorre, porque muitos compradores não possuem conhecimento sofisticado sobre o serviço e enfrentam incertezas quanto a resultados técnicos.

Os prestadores de serviços financeiros em multiprodutos (empréstimos, investimentos, títulos de capitalização, cartões de crédito, conta-corrente, seguros, etc.) possuem todas essas características.

Esses tipos de serviços são considerados como altamente complexos e intangíveis, ao passo que possuem um horizonte de longo prazo de entrega. Além disso, os clientes geralmente não possuem o conhecimento técnico e experiência para, confiantemente, avaliar se o serviço contratado resultou no retorno máximo com um nível aceitável de risco. Essa incapacidade dos clientes para avaliar os resultados de serviços pode influenciar ou obstruir a percepção da satisfação e qualidade do serviço, além de afetar seu grau de confiança e criação de valor com a empresa. A melhora dessa perspectiva pode ser alcançada por meio da capacidade do prestador de serviços financeiros em reduzir essas incertezas percebidas pelos clientes.

Uma das principais funções desempenhadas por empregados de organizações prestadoras de serviços financeiros é a personalização do serviço. Os funcionários são especializados e treinados na condução detalhada da avaliação das necessidades dos clientes e devem apresentar propostas personalizadas e customizadas para cada um. Quando essas interações ocorrem por meio de encontros individuais, os funcionários têm a oportunidade de aprofundar o relacionamento com o cliente, de modo a proporcionar um meio pelo qual a instituição financeira possa alcançar melhores índices de satisfação de seus clientes através do serviço personalizado. Alguns estudos empíricos sugerem que a participação ativa de clientes na relação bancária pode resultar em benefícios para o cliente e para o prestador de serviços (ENNEW, 1996; ALAM; PERRY, 2002; AL-HAWARI; WARD, 2006; BELL; EISINGERICH, 2006; AUH *et al.*, 2007; CHAN; YIN; LAM, 2010).

Esse relacionamento entre cliente e prestador do serviço é visto como relevante em situações nas quais o serviço tem natureza de longo prazo. Nesse contexto, os clientes estão fortemente dependentes de qualidades na avaliação de serviços e os riscos percebidos são altos. Ennew (1996), Andreas e Simon (2006), Auh *et al.* (2007) e Chan, Yin e Lam (2010) corroboram esta ideia, quando relatam que os serviços financeiros representam um setor em que o envolvimento dos clientes na prestação de serviços é de grande importância. Os autores sugerem que o cliente poderá coproduzir o serviço a ser prestado ou terá que fornecer informações como um precursor para a prestação do serviço. Neste caso, a satisfação do cliente e a sua percepção de valor dependerão parcialmente da forma pela qual o cliente interage com o prestador. A prestação de muitos serviços não pode ocorrer sem o envolvimento do cliente, entretanto, a maneira com que os clientes participam do processo de entrega do serviço pode ter implicações importantes para ambos, cliente e fornecedor. Desta forma, as empresas de serviços financeiros podem usar

seus recursos de maneira eficaz, beneficiando os clientes por meio da cooperação através do compartilhamento de informações.

Bell e Eisingerich (2006) sugerem que a participação do cliente em um relacionamento torna-se, então, um importante fator de influência sobre a eficácia dessa relação e sobre as percepções da satisfação e valor. Conceitualmente, a existência desta associação pode ser justificada de duas formas. Em primeiro lugar, a maior participação do cliente deve permitir que uma instituição financeira preste um serviço que poderá corresponder melhor às necessidades dos clientes. Em segundo lugar, a maior participação deve resultar na formação de clientes com expectativas mais realistas do serviço que um banco pode oferecer. Em particular, benefícios podem ser obtidos com a participação do cliente na forma de menores taxas de juros e tarifas, serviços de maior qualidade, além de produtos e serviços mais adequados às necessidades de cada cliente, resultando em melhores relações entre consumidores e instituições financeiras.

Além disso, Bell e Eisingerich, (2006) relatam que a participação do cliente em serviços financeiros é relevante nesse segmento. Em virtude da personalização, a literatura começou a focar os benefícios da participação do cliente no processo de produção do serviço. O incentivo para que os clientes participem durante o processo de entrega dos serviços é sugerido pelos autores como um meio eficaz de proporcionar maior satisfação na prestação de serviços financeiros, podendo atrair o cliente de forma mais próxima na produção dos serviços, gerando relacionamentos mais profundos e de longo prazo.

Com relação a um dos estudos citados, Chan, Yin e Lam (2010) tiveram como uma das questões norteadoras de seu objetivo a mensuração de como a participação do cliente se relaciona com a satisfação do cliente dos funcionários de organizações prestadoras de serviços financeiros. Para isto, desenvolveram um modelo que buscou compreender o processo de criação de valor quando os clientes participam e interagem com o prestador de serviços financeiros. Os autores (CHAN; YIN; LAM, 2010) adaptaram as definições de participação para o contexto de pesquisa proposto, ou seja, clientes e profissionais de serviços financeiros de um banco com atuação global, coletando a amostra nos Estados Unidos e em Hong Kong.

O conceito de participação do cliente utilizado no presente estudo é o mesmo empregado por Chan Yin e Lam (2010), onde os autores conceituaram a participação do cliente como uma construção comportamental, sendo uma medida em que os clientes fornecem e compartilham informações, fazem sugestões e envolvem-se na tomada de decisões durante a cocriação do serviço e do processo de entrega. As descobertas dos autores reforçam uma contribuição teórica proposta pelo presente estudo, que é investigar a influência da

participação do consumidor na percepção de valor e na satisfação dos clientes em serviços financeiros.

Uma das sugestões dos autores para estudos futuros é a aplicação do modelo com a mensuração de outros construtos não explorados por eles, o qual é realizado nesse estudo, já que foram mensuradas outras variáveis preditoras da satisfação (conveniência e qualidade do serviço). Além disso, a participação do cliente também permite que os clientes forneçam uma entrada direta na prestação de serviços, podendo o cliente realizar uma maior quantidade de escolhas e trabalhar em conjunto com o fornecedor de serviços na criação de altos níveis de personalização (AUH *et al.* 2007).

Assim sendo, espera-se que:

H1: Quanto maior a participação do cliente em serviços financeiros, maior será a satisfação do cliente com os serviços bancários prestados.

H2: Quanto maior a participação do cliente em serviços financeiros, maior será a sua percepção de valor econômico com o serviço bancário prestado.

4.2 VALOR ECONÔMICO INFLUENCIANDO NA SATISFAÇÃO

O valor tem sido reconhecido como um dos mais importantes fatores para negócios de sucesso (ZEITHAML, 1988) e, apesar de o valor ser um conceito bastante explorado na literatura, existe uma ampla variedade de perspectivas. Alguns pesquisadores da área de marketing definem o valor, principalmente, como monetário (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997; PARASURAMAN, 1997), enquanto que outros trazem uma definição mais complexa, na qual incluem benefícios não monetários e sacrifícios, tais como relações sociais, de qualidade, conhecimento, tempo gasto, maior competitividade e competências (WILSON; JANTRANIA, 1994). A avaliação atual de valor é complexa, visto que existem problemas na medição e identificação dos benefícios monetários e não monetários que representam valor para cada indivíduo e para os grupos presentes nas diferentes culturas de um mundo altamente globalizado (MOLLER; TORRONEN, 2003).

O conceito de valor é definido por Zeithaml (1988) como o resultado da avaliação geral da utilidade percebida do produto ou serviço, baseado na comparação entre o que é recebido e o que é esperado. Seguindo essa linha de pensamento, o valor pode ser definido como a relação existente entre benefícios percebidos e os custos associados ao recebimento desses benefícios (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; MULKI; JARAMILLO, 2011). Por sua vez, Solomon (2010) define valor como uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua

condição oposta e afirma que os consumidores compram muitos produtos e serviços acreditando que estes os ajudarão a atingir uma meta relacionada a um determinado valor.

No estudo do comportamento do consumidor, o valor pode ser distinto em diferentes culturas, entre os clientes e dentro da relação entre clientes e fornecedores (MOLLER; TORRONEN, 2003). Isso ocorre porque esses indivíduos possuem diferentes sistemas de valores, os quais possuem parâmetros próprios de custos e benefícios. Os custos e benefícios podem ter tanto aspectos monetários como não monetários. Numa instituição financeira, os benefícios monetários podem incluir juros e retorno sobre investimentos, enquanto que benefícios não monetários podem ser estados emocional e mental, tais como tranquilidade mental, de segurança e de amizade. As empresas podem utilizar ferramentas não monetárias como lembretes de nomes, aniversários, conselhos e concessões inesperadas visando gerar maiores níveis de satisfação do cliente e também conquistar a sua lealdade (MULKI; JARAMILLO, 2011).

Zeithaml (1988) também forneceu provas que apoiam a influência do valor nas decisões de compra dos consumidores. De acordo com o modelo proposto pelo autor, o valor é um antecedente direto de uma decisão de compra. Dodds, Monroe e Grewal (1991) conceituam valor percebido como uma troca entre um sacrifício psicológico e uma qualidade monetária percebida.

A criação de valor nas empresas é tema frequente na literatura atual, em que se identificam relatos de conexão entre a criação de valor e a participação do cliente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000, 2004b; BENDAPUDI; LEONE, 2003; AUH *et al.*, 2007; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2007; GRÖNROOS, 2008; RAMASWAMY, 2008; CHAN; YIN; LAM, 2010). A visão atual do conceito de valor fundamentada na nova lógica do serviço dominante proposta por Vargo e Lusch (2004) repercutiu em estudos, os quais sugerem que as empresas só possuem condições de existência, caso tenham capacidade de oferecer alguma proposta de valor a seus clientes (VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; GRÖNROOS, 2008; ETGAR, 2008; JUNIOR; MIYAKE, 2011; VARGO, 2011).

O presente estudo parte do princípio de que valor econômico é criado através da participação do cliente em três formas: melhor qualidade de serviço, serviço personalizado e maior controle do cliente sobre o processo de serviço (CHAN; YIN; LAM, 2010). Além disso, de que as organizações serão bem-sucedidas no mercado se obtiverem a capacidade de oferecer mais valor a seus clientes do que seus concorrentes podem ofertar (JUNIOR; MIYAKE, 2011). Como resultado, a empresa poderá estabelecer um relacionamento de

melhor qualidade e de satisfação com seus clientes, podendo adquirir, a partir dos próprios clientes, novas ideias sobre produtos, processos, inovações, receitas financeiras e acesso a novos mercados (WALTER; RITTER; GEMÜNDEN, 2001). Sendo assim, faz-se necessário o aprofundamento de uma discussão sobre o estabelecimento de uma maior participação dos clientes nos processos de execução de serviços, visando um melhor relacionamento entre prestador do serviço e clientes, na busca de novas oportunidades de criação de valor e melhores níveis de satisfação.

Um prestador de serviços pode fornecer valor para seus clientes de diversas maneiras, dependendo do tipo de relacionamento construído entre as partes e suas determinadas funções. Quando a criação de valor exige esforço conjunto, a análise será voltada para as características de cada fornecedor no seu relacionamento com o cliente. Os estudos de Júnior e Miyake (2011) e Moller e Torronen (2003) sugerem um paradigma funcionalista, no qual o termo função refere-se à contribuição de um elemento para um sistema maior do qual ele faz parte e são divididas em duas formas: funções diretas ou funções indiretas. As atividades realizadas e a disponibilidade de recursos pelos clientes (por exemplo: dinheiro, informação ou material a ser processado) para a execução do serviço são consideradas as funções do cliente no relacionamento com o seu prestador de serviços influenciando diretamente a satisfação do cliente.

As funções diretas descrevem os efeitos dos custos e receitas que ocorrem em um relacionamento e podem ser divididas em três tipos:

- a) função lucro - refere-se à receita monetária direta proveniente do cliente;
- b) função volume - refere-se ao volume de negócios gerado por um cliente;
- c) função de salvaguarda - refere-se à possibilidade de garantir um nível de negócios e receitas por meio da formalização de contratos entre o provedor de serviços e determinados clientes, em que são incluídos recursos e atividades que geram valor para o fornecedor do serviço, mesmo que não estejam ligadas ou na dependência de outros relacionamentos.

Os três tipos de função estão diretamente relacionados com a geração de receita para o provedor (MOLLER; TORRONEN, 2003; JUNIOR; MIYAKE, 2011). As funções indiretas são de mais difícil verificação, pois não possuem a capacidade de efeito imediato, já que dependem de outras atividades para que a criação de valor se concretize. Walter, Ritter e Gemünden (2001), Moller e Torronen (2003) e Júnior e Miyake (2011) sugerem uma divisão das funções indiretas em quatro tipos:

- a) função inovação - refere-se à possibilidade da criação de produtos ou processos de inovação por meio de alguma função realizada pelo cliente;
- b) função marketing - visa à possibilidade de buscar novos clientes por meio de indicação ou promoção realizada pelo cliente;
- c) função exploração - trata-se da obtenção de informações do mercado por meio do cliente, que, por estar inserido em determinado ambiente, poderá relatar informações privilegiadas para o provedor do serviço;
- d) função acesso - refere-se à possibilidade da empresa obter acesso a outros clientes, mercados e profissionais por meio de um cliente

Todas essas funções estão inter-relacionadas e o perfil da função de um fornecedor para um cliente pode evoluir com o passar do tempo (WALTER *et al.*, 2001; MOLLER; TORRONEN, 2003). Os resultados encontrados por Moller e Torronen (2003) sugerem que a criação de valor de um fornecedor na sua relação com o cliente pode ser examinada com a eficiência e as funções de rede, sendo que elas estão inter-relacionadas, apesar de serem conceitualmente distintas. Os resultados de Zeithaml (1998) apontam que consumidores os quais percebem maior valor econômico percebido são mais satisfeitos do que aqueles que não percebem, enquanto que o estudo de Hsieh e Chang (2004) sugere que os comportamentos de participação dos consumidores podem depender das necessidades econômicas dos mesmos. A relação entre valor percebido e satisfação, no contexto de serviços, foi identificada no estudo de McDougall e Levesque (2000), que relatam o valor percebido como o principal condutor da satisfação do cliente na indústria de serviços.

Os clientes podem criar valor econômico através de sua participação com serviços personalizados e maior controle. Clientes com envolvimento ativo na criação de valor podem ajudar a garantir a qualidade e aumentar a probabilidade de sucesso no alcance de metas, de acordo com a teoria da agência, onde clientes de serviços monitoram o cumprimento do contrato de serviço dos provedores (MILLS, 1986).

Da mesma forma, os clientes que se envolvem no processo de atendimento podem reduzir os riscos financeiros e de desempenho associados no recebimento de resultados inadequados (ETGAR, 2008). A participação também permite que os clientes forneçam uma entrada direta com o prestação de serviços, podendo fazer mais escolhas, e trabalhar com o fornecedor de serviço na criação de altos níveis de personalização e satisfação dos clientes (AUH *et al.*, 2007; SCHNEIDER; BOWEN, 1995). Os clientes podem sentir prazer ao participar através da criação de valor porque a participação leva a uma maior sensação de controle sobre o processo de serviço e seu resultado final (DABHOLKAR, 1990;

SCHNEIDER; BOWEN, 1995), resultando na transferência de maior poder para os clientes (DONTHU; YOO 1998; OUSCHAN; SWEENEY; JOHNSON, 2006; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Essa alteração no poder é particularmente crucial para os prestadores de serviços que necessitam de uma relação com o cliente que seja colaborativa para alcançar resultados de serviços desejáveis (OUSCHAN; SWEENEY; JOHNSON, 2006). Por exemplo, os clientes envolvidos na seleção de opções de fundos de investimento para o seu serviço personalizado, ganham maior poder de decisão financeira participando através da criação de valor (SURPRENANT; SOLOMON, 1987), o que os torna provavelmente mais satisfeitos (RAMANI; KUMAR 2008). Da mesma forma, em serviços médicos, pacientes envolvidos através da criação de valor em decisões de saúde buscam obter tratamentos mais realistas e adequados, sofrendo menores preocupações e reclamações e podem desfrutar de resultados mais sustentáveis de saúde e maior experiência com a satisfação (TREDE; HIGGS, 2003).

O estudo empírico realizado no setor bancário por Surprenant e Solomon (1987) sugere que estabelecimentos de serviços competem em fornecer serviços personalizados (maior participação através do compartilhamento de informações e criação de valor), todavia relata que os nem sempre os clientes desejam esse tipo de serviço a cada encontro. Isso ocorre em virtude dos benefícios para o cliente não estarem claros e que podem derivar do tipo de personalização, a qual traz custos tanto para o prestador do serviço como para o cliente. Sendo assim, o valor acrescentado deve ser avaliado com cautela e está entre a participação do cliente e a satisfação. Os resultados do estudo demonstraram uma relação positiva entre os serviços personalizados (criação de valor) e a satisfação.

Haemoon (1999) investigou clientes no segmento de hotéis de luxo e os resultados mostram que o valor percebido é um antecedente imediato na satisfação do cliente. Esse contexto tem como característica a personalização e o alto envolvimento do consumidor que está recebendo o serviço, existindo a criação de valor através do compartilhamento de informação entre o cliente e o prestador do serviço, o que ocorre da mesma forma no segmento de serviços financeiros (BELL, EISINGERICH, 2006).

Por fim, de acordo com a SDL, valor só pode ser criado e determinado pelo usuário e o cliente é sempre um cocriador de valor (VARGO; LUSCH, 2006). O valor é inerente ao uso de produtos ou serviços, tais como percebidos nas preferências do consumidor e para o cálculo dos benefícios (por exemplo, um serviço mais personalizado), menos os custos (por exemplo, o esforço despendido), de se envolver em uma troca (Zeithaml, 1988). Desta forma,

as instituições financeiras entendem que o cliente será mais satisfeito se houver maior produção de valor do que os seus concorrentes.

Além disso, no segmento de serviços financeiros os resultados encontrados no estudo empírico de Chan, Yin e Lam (2010) revelaram que a participação do cliente está significativamente relacionada à criação de valor econômico e à satisfação do cliente, ou seja, como o valor econômico é preditor da satisfação, a relação entre satisfação e participação pode ser mediada pelo valor econômico.

Alinhando essas considerações, o estudo aqui apresentado, ressalta a importância do valor econômico na percepção da satisfação e participação dos clientes. Nesse sentido, busca ampliar o entendimento da relação entre essas variáveis no contexto de serviços financeiros. Fato esse interligado ao relacionamento entre fornecedor e cliente, que ocorre durante o processo de criação de valor ao longo do tempo (processo com o qual se identifica o segmento de serviços financeiros). O conhecimento acadêmico sobre esse tema é limitado nesse contexto. Desse modo, espera-se demonstrar que:

H3: O valor econômico percebido pelo cliente em serviços financeiros, tem um efeito positivo na satisfação do cliente com o serviço bancário prestado.

H4: O valor econômico percebido pelo cliente em serviços financeiros tem um efeito positivo na satisfação do cliente, e depende diretamente do grau de participação dos clientes, ou seja, o grau de participação dos clientes na satisfação será mediado pelo valor econômico percebido pelos clientes com os serviços bancários prestados.

4.3 CONVENIÊNCIA INFLUENCIANDO A SATISFAÇÃO E A QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDA

Apontada por Brito, Vieira e Espartel (2012) como uma das tendências e temas emergentes da produção acadêmica em comportamento do consumidor, a conveniência em serviços é considerada importante na economia de serviços. As pesquisas em marketing sobre conveniência evoluíram o conceito de um único aspecto de economia de tempo na experiência de compra para um construto multidimensional. A concepção inicial de conveniência refere-se ao tempo e esforço que os consumidores usam para adquirir bens ou utilizar algum serviço, ao invés de alguma característica específica de determinado produto ou serviço (CHANG *et al.* 2012). A conveniência pode ser definida como um construto de segunda ordem, que consiste em cinco tipos de custos de tempo e esforço envolvidos em experiências de serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL 2002; SEIDERS *et al.*, 2007).

O conceito de conveniência apareceu inicialmente na literatura de marketing relacionando-se às categorias de produtos. Copeland (1923) relata a classificação dos produtos de consumo incluindo a conveniência do produto, a qual é intensamente distribuída e requer o mínimo de tempo e esforços físico e mental para comprar. Foram realizadas várias tentativas para definir a conveniência (YALE; VENKATESH, 1986) sendo que mais tarde, os esquemas de classificação de produtos também incorporaram a categoria de bens de conveniência (por exemplo, BUCKLIN 1963; MURPHY; ENIS 1986).

Assim, no uso de comercialização antecipada, a conveniência denota o tempo e esforço utilizados pelos consumidores na compra de um produto em vez de uma característica ou um atributo de determinado produto (BROWN, 1990). A conveniência concentra-se em recursos como tempo, oportunidade e o gasto com energia (esforço) que os consumidores utilizam para comprar bens e serviços. Alguns pesquisadores identificaram a conveniência como um atributo que reduz o preço não monetário de um produto (ETGAR 1978; KELLEY 1958, KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Debates recentes presentes na literatura sugerem que preferências e atividades para economia de tempo estão muitas vezes relacionadas com a conveniência. A sua definição pode ser verificada ao longo de diferentes etapas, desde o planejamento para comprar um produto ou serviço até a finalização de um processo com o consumo em si e a conveniência pós-benefício. Como tempo e esforço geralmente representam algum tipo de custo não-monetário para o consumidor, a conveniência é geralmente tratada como um benefício para o mesmo (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Percebe-se que o conceito de conveniência está muitas vezes relacionado com todos os produtos nos quais os consumidores reduzem tempo e esforço, trazendo benefício e valor para o consumidor (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Desta forma, a conveniência está fornecendo benefícios para o consumidor, diferente da coprodução, onde o consumidor tem de gastar tempo e esforço para produzir o produto final. Uma distinção importante entre conveniência e coprodução é a forma como o valor é criado. Considerando que as empresas criam valor para o consumidor, oferecendo produtos de conveniência, os consumidores tem a oportunidade de criar o seu valor percebido em coprodução, participando no processo de criação de valor (HEIDE; OLSEN, 2010). Por outro lado, os produtos de conveniência reduzem a necessidade de recursos e, assim, simplificam o processo de coprodução. Além disso, consumidores que detém maior tempo discricionário são mais susceptíveis de participar em atividades de coprodução do que aqueles que não (ETGAR, 2008).

A conveniência não é apenas um atributo dos produtos, mas também a capacidade do consumidor para empregar os recursos específicos tais como conhecimento e experiência, bem como simplesmente tempo disponível (GOFTON, 1995). Estudos em conveniência de varejo mostram que os consumidores procuram gastar menos tempo e esforço em seu processo de compras (ANDERSON, 1971, 1972, GROSS; SHETH, 1989; KELLEY, 1958; NICKOLS; FOX, 1983; YALE; VENKATESH, 1986).

Brown (1989) sugere a conveniência no consumo de produtos como um construto multidimensional. Berry; Seiders; Grewal, (2002) definiram a conveniência de serviço como o tempo do consumidor e as percepções de esforço relacionados a comprar ou usar um serviço. Em geral, esses estudos visualizam a conveniência como qualquer coisa que ajuda o consumidor a reduzir o seu tempo e esforço durante o processo de compra. Localização, horário de funcionamento, condições de pagamento, perícia do vendedor e acesso à loja, pertencem ao conceito de conveniência em serviços. Os autores sugerem que o tempo e o esforço gastos pelos consumidores, fundamentam as diversas conceituações de conveniência. Por exemplo, os quadros de conveniência incorporaram a economia de tempo, flexibilidade, tempo de utilização, energia, localização, facilidade de operação, e a tarefa de alocação (Por exemplo, ANDERSON; SHUGAN, 1991). A conveniência de serviço é mais bem concebida em termos das atividades específicas dos consumidores obrigados a comprar ou usar um serviço, porque as avaliações de conveniência se tornam salientes durante as principais fases da experiência de serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

A partir da literatura exposta, Seiders *et al.* (2007) desenvolveram uma escala para mensurar conveniência (SERVCON) e definem a conveniência de serviço como um construto de segunda ordem, formativa composto por cinco dimensões de primeira ordem. Identificaram a conveniência de serviço como um construto formativo porque alterações em qualquer uma das cinco dimensões devem alterar a construção do serviço de conveniência, independentemente de outras dimensões também mudarem e, além disso, a eliminação de qualquer uma das cinco dimensões afetaria significativamente o domínio conceitual da construção da variável. As cinco dimensões não precisam covariar uma com a outra e são medidas em diferentes fases do processo de consumo no serviço. A rede nomológica pode ser diferente, na medida em que não se necessita ter dimensões com mesmos antecedentes e mesmos consequentes. Kaura (2013), relata que as cinco dimensões de conveniência são: conveniência de decisão, conveniência de acesso, conveniência de transação, conveniência de benefício e conveniência pós-benefício. As cinco dimensões podem diferir entre países desenvolvidos e países de mercados em desenvolvimento. Tais diferenças surgem como um

resultado do valor relativo em relação à forma como tempo é considerado em cada um desses mercados (MALHOTRA, 2006).

Especificamente, propõe-se que os clientes percebem o tempo e os custos de esforço associado com a compra de serviços ou decisões (**conveniência de decisão**), iniciando a prestação de serviços (**conveniência de acesso**), experimentando os principais benefícios da oferta (**conveniência de benefício**), finalizando a transação (**conveniência da transação**), e restabelecer contato com a empresa após a finalização do processo de consumo (**conveniência pós-benefício**) (SEIDERS *et al.*, 2007).

As **conveniências de decisão e de acesso** são salientes antes da troca real no serviço. Nesta fase, a disponibilidade e qualidade das informações sobre o prestador de serviços e seus concorrentes determinam a conveniência de decisão. Os consumidores normalmente têm um limiar superior, quando a sua conveniência de decisões de compra envolve serviços que são complexos ou difíceis de avaliar (ZEITHAML, BERRY; PARASURAMAN, 1996). Os consumidores que reconhecem a necessidade de um produto ou serviço são imediatamente confrontados com a decisão frente às opções que o fornecedor lhe oferece. Por exemplo, um consumidor reconhece a necessidade de ter um serviço bancário personalizado. Diante de um grande número de provedores de serviços bancários, o consumidor deve despende tempo e esforço na tomada de decisão. A conveniência de decisão é, portanto, definida como o tempo e esforço gastos pelo consumidor para a realização da compra ou utilização do serviço (COLWELL *et al.*, 2008). Já a conveniência de acesso é determinada pela localização física, horário de funcionamento e disponibilidade on-line, por telefone, ou pessoalmente na empresa (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; SEIDERS *et al.* 2007).

As **conveniências de benefício e transação** tornam-se salientes, uma vez que, o serviço de troca no processo tenha iniciado. A conveniência de benefício engloba a experiência fundamental com o serviço e possui importante variação em todas as categorias de serviços. Pode ser menos relevante para serviços com elevado valor hedônico, ao contrário de serviços com valor utilitário (HOLBROOK; LEHMANN, 1981).

A **conveniência de transação** reflete o tempo físico gasto (p. ex. em filas), o que pode ser problemático para as empresas porque os tempos de espera geralmente são percebidos como mais do que eles realmente são e influenciam negativamente a avaliação do serviço global (KUMA; KALWANI; DADA, 1997).

Finalmente, a **conveniência pós-benefícios** torna-se saliente após a troca durante a prestação do serviço. Fatores que determinam a conveniência pós-benefícios muitas vezes se relacionam com os esforços de serviços de recuperação, em que as trocas frequentemente

representam respostas a produtos defeituosos ou serviços com erros de transação, podendo também estar relacionada a mudanças na forma de pensar de um cliente. As dimensões sequenciais de serviços da conveniência também refletem três tipos diferentes de esforço do consumidor: físico, cognitiva ou intelectual e emocional (MOHR; BITNER, 1995). As conveniências de decisão e benefício servem para reduzir o esforço cognitivo necessário para avaliar um prestador de serviços; A conveniência de acesso minimiza o esforço físico associado com o início de uma troca e a conveniência de transação reduz o esforço emocional associado com a execução da troca. Por fim, pode-se reduzir esforços, tanto físicos como emocionais através da correção de algum erro na troca através da conveniência pós-benefícios. (SEIDERS, *et al.* 2007).

Nem todos os consumidores preferem soluções de conveniência para cada situação de consumo. Por exemplo, quanto ao tempo e esforço que os consumidores gostariam de passar em uma refeição, pode depender do dia da semana de sua situação social e cultural ou ainda, de seu estado de funcionamento hedônico (VERLEGH; CANDEL, 1999). No entanto, do ponto de vista da conveniência, espera-se que o tempo utilizado para a preparação de uma refeição é um esforço ou custo para o consumidor (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; CANDEL, 2001).

Percebe-se que a partir da literatura exposta, a conveniência pode ser definida como o tempo e o esforço gastos pelos consumidores quando realizam alguma compra ou utilizam determinado serviço (BROWN, 1990). Alguns serviços financeiros relacionados com a participação do cliente que envolvem o fator conveniência são a utilização de máquinas de ATM, acessibilidade para utilização de ferramentas como *internet banking* e *phone banking*. O entendimento das necessidades dos clientes por parte dos bancos, na utilização desses recursos de conveniência, pode gerar melhores níveis de satisfação por parte dos consumidores (RAO; SHARMA, 2010).

Em virtude da sua relevância e da sua relação com a satisfação dos clientes na prestação de serviços, a escolha da conveniência como uma das variáveis adicionada ao modelo de Chan, Yin; Lam. (2010) também está relacionada ao fato de estudos empíricos recentes (por exemplo: ALMOSSAWI, 2001; CHIGAMBA; FATOKI, 2011) terem apontado a conveniência como um fator muito influente no critério para seleção de bancos do público que será abordado no presente estudo (estudantes universitários). A internet tem alto potencial para a interatividade, incluindo a conveniência, customização e personalização (YOO; LEE; PARK, 2010), podendo influenciar positivamente a satisfação dos consumidores através dessa variável.

Avaliando o setor bancário, Cobra (2000) relata que a era da velocidade das transações cedeu lugar à era da conveniência dos serviços. De um aspecto quantitativo, voltado para o crescimento do número de agências e de clientes, passaram a uma evolução qualitativa, orientada à inovação, segmentação dos mercados e personalização dos serviços por meio do aconselhamento individualizado.

O foco na verificação dos recursos ligados à conveniência é identificado como uma oportunidade para reduzir o preço não monetário dos produtos, e uma melhor compreensão da conveniência em serviços é relatada por Berry; Seiders e Grewal (2002). A literatura de marketing tem enfatizado a importância do desejo dos consumidores por conveniência e o valor do tempo gasto. Em geral, quanto maior o custo de tempo associado a um serviço, menores são as percepções dos consumidores com a conveniência do serviço (HOLBROOK; LEHMANN, 1981). Em contrapartida, os resultados de Narteh (2013) revelaram que estudantes universitários consideram imagem do banco, atitude e comportamento dos funcionários, entrega do serviço e tecnologia como os principais fatores influentes na escolha dos prestadores de serviços financeiros em que jovens clientes pretendem abrir e manter suas contas-correntes.

Devido a sua importância para o consumidor, outros estudos investigaram a relação da conveniência com a satisfação dos clientes no segmento de serviços financeiros. Os achados de Almoosawi (2001) indicam que os clientes jovens colocam maior ênfase em fatores como reputação do banco, simpatia dos funcionários, localização conveniente das agências, disponibilidade de máquinas ATM 24 horas e estacionamento. Esse estudo foi realizado com estudantes universitários no Bahrein e relata que a capacidade do banco em oferecer esses benefícios de forma contínua influencia positivamente o nível de satisfação do cliente. Berry, Seiders e Grewal (2002) também identificaram a conveniência como variável antecedente da satisfação.

Ampliando os estudos sobre conveniência e satisfação no contexto de serviços financeiros, Khalid *et al.* (2011) realizaram estudo empírico que corrobora com os resultados de Almoosawi (2001). Khalid *et al.* (2011) investigaram clientes de um banco localizado no Paquistão e também identificaram a conveniência como relevante para obtenção de maiores níveis de percepção de qualidade do serviço e de satisfação do cliente. Os principais aspectos relacionados à conveniência identificados foram instalações da infraestrutura e decoração. Outros resultados de estudos empíricos indicam que a conveniência apresenta significativa associação positiva com a satisfação dos clientes (ANDALEEB; BASU, 1994; BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; SEIDERS *et al.*, 2007;

COLWELL *et al.* 2008; KAURA, 2013). Uma oferta conveniente economiza tempo e esforço dos clientes e, assim, facilita a capacidade de um cliente satisfeito para cumprir o seu intento.

Além de afetar a satisfação, estudos relatam que a conveniência afeta as percepções da qualidade do serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; KAURA; 2013). É possível relacionar esses resultados à teoria da equidade (ADAMS, 1965) que trata de justiça distributiva, a qual se relaciona com o justo equilíbrio de entrada (tais como o tempo e esforço) e de saída entre os parceiros em uma troca. As percepções de conveniência dos consumidores e seus efeitos sobre avaliação do serviço são susceptíveis de serem influenciadas por atribuições de alto tempo gasto e custos de energia (BITNER; 1994). O tempo e esforço são recursos pessoais, então o consumidor deve gastá-los para comprar ou utilizar um serviço. (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Para alguns clientes ou em algumas situações, os sacrifícios não monetários (por exemplo, tempo, esforço e energia gasta) podem ser ainda mais importantes que os sacrifícios monetários, (p. ex. consumidores com tempo limitado frequentam lojas de conveniência e compram cada vez mais através da internet para poupar tempo e esforço (KAURA, 2013)

Sendo assim, as percepções da conveniência do serviço afetam a avaliação global do serviço dos consumidores, incluindo a satisfação com o serviço e a percepção da qualidade do serviço. Existe um efeito positivo da conveniência do serviço na qualidade percebida do serviço (THUY, 2011). Desta forma, a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço não é apenas com base no que o fornecedor oferece para eles, como sendo consensual na literatura tradicional (PARASURAMAN *et al.*, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992). Os clientes também contam com o que eles têm de gastar em tempo e energia (além do dinheiro) para avaliar a qualidade de um processo de serviço. Além de ser um importante determinante direto da satisfação do cliente, a conveniência tem um impacto indireto significativo na satisfação através do papel mediador da qualidade do serviço percebida (THUY, 2011).

Sendo assim a conveniência e a qualidade do serviço podem impactar significativamente na variação da satisfação do cliente. Os resultados empíricos de Thuy (2011) e Kaura (2013) reforçam a visão de que os clientes sob a perspectiva da SDL o valor é cocriado por ambos os lados. Nesse processo de cocriação de valor, o prestador de serviços fornece recursos no processo em que a extensão da superioridade e excelência são percebidas pelo cliente como a qualidade do serviço. O estudo de Kaura (2013) foi realizado

no segmento de serviços financeiros e seu modelo adaptado de Cowell et. al., (2008) para esse contexto é o utilizado no presente estudo.

Os resultados dos estudos mencionados suportam a inclusão da conveniência de serviço como um antecedente tanto da qualidade do serviço como da satisfação (THUY, 2013; BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Embora tanto a conveniência como a qualidade do serviço são provenientes da percepção dos clientes, ambas são considerados construtos distintos, pois a qualidade do serviço é vista como o desempenho global do fornecedor, enquanto que a conveniência reflete os próprios gastos do cliente com recursos não monetários.

Sendo assim, além da relação tradicional entre a percepção da qualidade do serviço e satisfação do cliente, o presente estudo pressupõe que os clientes utilizam a extensão de sua própria contribuição (via conveniência) para julgar a contribuição do prestador de serviços (através da qualidade de serviço) no processo de cocriação de valor e as contribuições de recursos de ambos os lados (provedor do serviço e cliente) podendo cocriar o valor em uso para os clientes.

Assim sendo, pressupõe-se que:

H5: A conveniência em serviços financeiros tem um efeito positivo na satisfação do cliente, ou seja, atua como antecedente da satisfação para os consumidores de serviços bancários.

H6: A conveniência em serviços financeiros tem um efeito positivo na qualidade do serviço, ou seja, atua como antecedente da qualidade do serviço para os consumidores de serviços bancários.

4.4 QUALIDADE DO SERVIÇO INFLUENCIANDO NA SATISFAÇÃO

A qualidade do serviço é definida por Bitner e Hubbert (1994) como a impressão geral do cliente de relativa inferioridade ou superioridade de uma determinada organização e seus serviços. Ao longo dos últimos anos, uma série de pesquisas centrou-se sobre o tema da qualidade do serviço, que está sendo cada vez mais reconhecida como um dos valores estratégicos de organizações no setor dos serviços. (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). No setor de serviços, o tema da qualidade do serviço permanece globalmente como um fator crítico para os prestadores de serviços que se esforçam para manter uma vantagem competitiva no mercado. Os serviços financeiros em geral, especialmente os bancos, competem no mercado, com serviços e produtos em geral

indiferenciados e a qualidade do serviço torna-se um fator chave para organização bancária que busca diferenciar-se dos concorrentes, através da prestação de serviços de alta qualidade (KHALID *et al.* 2011).

Os bancos que se destacam em qualidade de serviços podem ter diferenciais de marketing com a obtenção de maior receita e retenção de clientes aumentando sua participação no mercado (BOWEN; HEDGES, 1993). Parece existir relativo consenso entre os pesquisadores de marketing que a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor são construtos separados, mas que compartilham uma estreita relação (BITNER; HUBBERT 1994; CRONIN; TAYLOR, 1992; OLIVER 1993a; PATTERSON; JOHNSON, 1993). Conforme mencionado anteriormente, a satisfação pode ser definida como uma reação cognitiva e afetiva a um incidente de serviço (ou, às vezes, a uma relação de serviço de longo prazo). A satisfação ou insatisfação resulta da experiência de um encontro da qualidade de um serviço sendo comparando com o que era esperado (Oliver, 1981).

A qualidade de serviço, por outro lado, é constantemente vista na literatura como uma construção única de satisfação do cliente. Sendo assim, autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) trazem a definição conceitual de qualidade do serviço como uma construção que represente adequadamente uma comparação com a excelência no atendimento encontrada pelo cliente (TAYLOR; CRONIN, 1994). Esta distinção também parece consistente com Bitner e Hubbert (1994) que propõem a definição de qualidade do serviço como a impressão geral do consumidor referente a inferioridade ou superioridade da organização e seus serviços.

Taylor e Baker (1994) relatam outras evidências que adicionam suporte para a distinção entre os domínios conceituais de qualidade de serviço e de satisfação do consumidor. Por exemplo, Patterson e Johnson (1993); Taylor (1993) identificam elementos essenciais que distinguem a qualidade do serviço da satisfação do consumidor.

- a) As dimensões para julgar a qualidade são bastante específicas, enquanto que a satisfação pode resultar de qualquer dimensão (se é ou não é a qualidade relacionada).
- b) Expectativas de qualidade são baseadas em ideais ou percepções de excelência, ao passo que um grande número de questões sem qualidade podem ajudar a formar juízos de satisfação (por exemplo, as necessidades de equidade e a percepção de justiça).
- c) Percepções de qualidade não requerem experiência com o serviço ou fornecedor enquanto que julgamentos de satisfação requerem.
- d) Percebe-se que a qualidade possui menos antecedentes conceituais do que a satisfação.

Dessa forma, as evidências presentes na literatura de serviços apoia a posição de que a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor são conceituadas como construções originais que devem ser tratadas como equivalentes em modelos de tomada de decisão do consumidor, sendo consideradas construções únicas.

Dentro dessa mesma linha de pensamento, Cronin e Taylor (1992) sugerem que a qualidade de serviço tem sido descrita como uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, que deriva dos resultados da comparação com as expectativas de desempenho (BOLTON; DREW, 1991a; PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988). Um exame atento desta definição sugere a ambiguidade entre a definição e a conceituação de qualidade de serviço.

Embora os investigadores admitam que a medição decorrente das percepções de qualidade de serviço dos consumidores está perto de acordo com o paradigma de desconfirmação (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991 a, b), eles também sugerem que a qualidade do serviço e satisfação são construções distintas (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991a, b; PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988). A diferença entre os dois construtos é que a qualidade do serviço percebida é uma forma de atitude de uma avaliação global de longo prazo, enquanto que a satisfação é uma medida específica de transação (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991a; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1988).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem que a diferença está na forma como a desconfirmação é operacionalizada. Eles afirmam que a medição da qualidade do serviço percebida tem relação com o nível de comparação, ou seja, é o que o consumidor deve esperar, enquanto que as medidas de satisfação estão relacionadas as comparações do que um consumidor pode esperar (expectativa). No entanto, uma tal diferenciação parece ser incompatível com Woodruff, Cadotte, e Jenkins (1983), pois sugerem que as expectativas devem basear-se na experiência de formas referentes ao que os consumidores devem esperar de um determinado provedor de serviços, em relação a sua experiência com esse tipo específico de organização de serviços.

Assim, a literatura de serviços deixou confusa a relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço. Esta distinção é importante para os gerentes e pesquisadores porque os prestadores de serviços precisam saber se os consumidores estão satisfeitos com o seu desempenho e para isso necessitam fornecer o nível máximo da qualidade percebida do serviço. A importância desta questão levou a vários esforços na

literatura para esclarecer a relação entre satisfação e qualidade de serviço (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991a, b; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1985, 1988).

Inicialmente Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985, 1988) propuseram que níveis mais elevados de qualidade do serviço resultam no aumento da satisfação do consumidor. Em contrapartida outros estudos sugerem que a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991 a, b). Bitner, (1990) demonstrou empiricamente um caminho causal significativo entre satisfação e qualidade de serviço em uma análise de equações estruturais. Por outro lado, Bolton e Drew (1991a) utilizaram a suposição comum de que a qualidade do serviço é análoga a uma atitude como base para sugerir que a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço. O presente estudo pressupõe que a qualidade do serviço atua como antecedente da satisfação do cliente.

Hossain e Leo (2009) indicaram que a qualidade do serviço tem sido cada vez mais reconhecida como um fator crítico para o sucesso da qualquer negócio (PARASURAMAN *et al.*, 1988), e no setor bancário ela é considerada essencial. A qualidade do serviço tem sido amplamente utilizada para avaliar o desempenho dos serviços bancários. Os bancos entendem que os clientes serão fiéis se eles perceberem maior qualidade do serviço do que percebem na concorrência (DAWES; SWAILES, 1999), e, por outro lado, os bancos só podem obter altos lucros se forem capazes de se posicionarem melhor do que seu concorrente num mercado específico (DAVIES *et al.*, 1995).

Consequentemente, os bancos precisam se concentrar na qualidade do serviço como uma estratégia central e competitiva (CHAOPRASERT; ELSEY, 2004). Gronroos (2000) definiu o serviço como um processo que consiste de uma série de atividades materiais que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os empregados dos prestadores de serviços e/ou com recursos físicos ou bens e/ou sistemas dos prestadores de serviços, que são fornecidos como soluções para os problemas dos clientes. Khalid *et. al.* (2001) definem a qualidade do serviço como um julgamento ou atitude global relativa a determinado serviço.

Modelos tem sido desenvolvidos para mensurar os determinantes da qualidade do serviço que é um conceito abstrato e portanto difícil de mensurar (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; CRONIN, TAYLOR, 1992; ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Não existe uma escala padrão para medir a qualidade percebida do serviço no setor bancário (Wang *et al.*, 2003).

Uma escala tradicional para mensuração da qualidade percebida do serviço é a SERVQUAL. Esta escala é baseada na noção de uma lacuna entre o que os clientes esperam

em termos de qualidade de serviço dos prestadores do serviço e sua avaliação do desempenho real de um prestador de serviço particular. Desde que Parasuraman *et al.* (1988) introduziu o instrumento SERVQUAL, muitos pesquisadores têm utilizado essa escala para estudar a qualidade dos serviços em diferentes setores da indústria de serviços (FICK; RITCHIE, 1991; BABAKUS; MANGOLD, 1992; COYLE ; DALE, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992; PESCKETTO; LEWIS, 1996; SMITH, 1995; BUTTLE, 1996; ; OLDFIELD; BARON, 2000; GOUNARIS *et al.*, 2003).

Parasuraman *et al.* (1988) define a qualidade do serviço como um construto multi-dimensional e de cinco dimensões que incluem:

- a) tangíveis (aparência de componentes físicos);
- b) confiança (confiabilidade do prestador de serviços e precisão de seu desempenho);
- c) capacidade de resposta (presteza e utilidade);
- d) garantia (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar certeza);
- e) empatia (cuidado, atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes).

Analisando estudos no setor bancário, Arasli, Mehtap-Smadi; Katircioglu, (2005), utilizou o instrumento SERVQUAL como proposto por Parasuraman *et al.* (1988), o qual foi analisado por dois peritos da indústria bancária e os especialistas concordaram que a escala era adequada para a coleta de dados a partir do público-alvo. Amim e Isa (2008) relatam que o modelo SERVQUAL tem proporcionado uma conceituação abrangente da qualidade do serviço podendo ser utilizada para mensurar a variável. Este método tem sido muito popular com acadêmicos e pesquisadores para avaliar a percepção do cliente da qualidade do serviço numa variedade de indústrias de serviços.

Para representar as cinco dimensões da SERVQUAL apresentadas anteriormente, a qualidade do serviço foi operacionalizada no presente estudo de acordo com a escala SERVQUAL utilizada no estudo de Lassar *et al.* (2000), que adaptaram para o contexto de serviços financeiros o modelo original da escala no formato SERVPERF com 22 itens de Cronin e Taylor (1992), que utiliza uma versão de escala com performance única baseada na SERVQUAL original).

Estudos empíricos relatam a importância da qualidade do serviço bancário na busca da satisfação do cliente. Ladhari, Ladhari e Morales (2011) investigaram clientes bancários no Canadá e Turquia e seus achados apontam que, apesar das diferenças nas percepções de qualidade, ocasionadas por divergências na economia, sociedade e envolvimento cultural

oscilarem entre os países (MALHOTRA, 2006), a qualidade do serviço demonstrou relação positiva com a satisfação do cliente. O estudo de Hawary e Ward (2006) investigou, empiricamente, a relação entre a qualidade de serviço de um banco australiano e encontrou evidências positivas na relação entre as duas variáveis. Os resultados apresentados pelo estudo de Amin e Isa (2008) realizado no contexto de serviços financeiros islâmico da Malásia indicam resultados condizentes com o estudo de Hawary e Ward (2006), pois sua principal descoberta foi a de que o estabelecimento de níveis mais elevados de qualidade do serviço podem conduzir o cliente a um maior nível de satisfação.

Pesquisadores descobriram que a melhoria da qualidade do serviço atua como preditora da satisfação e aumentou a satisfação do cliente no setor bancário indiano (LENKA; SUAR; MOHAPATRA, 2009; BEDI, 2010, KAURA; DATTA, 2012). A qualidade do serviço tem sido associada com a satisfação do cliente na indústria bancária (JAMAL; NASER 2002; AMIN; ISA, 2008; LADHARI *et al.* 2011; AVKIRAN, 1994; BLANCHARD; GALLOWAY, 1994). Percebe-se que oferecer um serviço de qualidade aos clientes de instituições financeiras é essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente bancário globalizado e competitivo da atualidade (BISIGNANO, 1992; LEWIS; PES CETTO, 1996; WANG *et al.*, 2003).

Levesque e McDougall (1996) consideram a qualidade do serviço como uma das principais determinantes da satisfação do cliente e das intenções futuras do setor bancário no varejo. Jamal e Naser (2002) relatam em seu estudo que a satisfação do cliente no segmento de serviços financeiros possui como antecedentes causais as dimensões centrais e qualidade relacional do serviço, indo ao encontro dos achados de Levesque e McDougall (1996), que relatam as mesmas dimensões da qualidade no serviço como importantes condutores para determinar a satisfação do cliente com os serviços prestados pelos bancos.

O estudo empírico realizado por Khalid *et al.* (2011) com clientes bancários de instituições financeiras paquistanesas, confirma que todos os atributos de qualidade do serviço mensurados (tangíveis, confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia) estão associados positivamente com a satisfação do cliente. Ratificando a qualidade do serviço como variável preditora da satisfação.

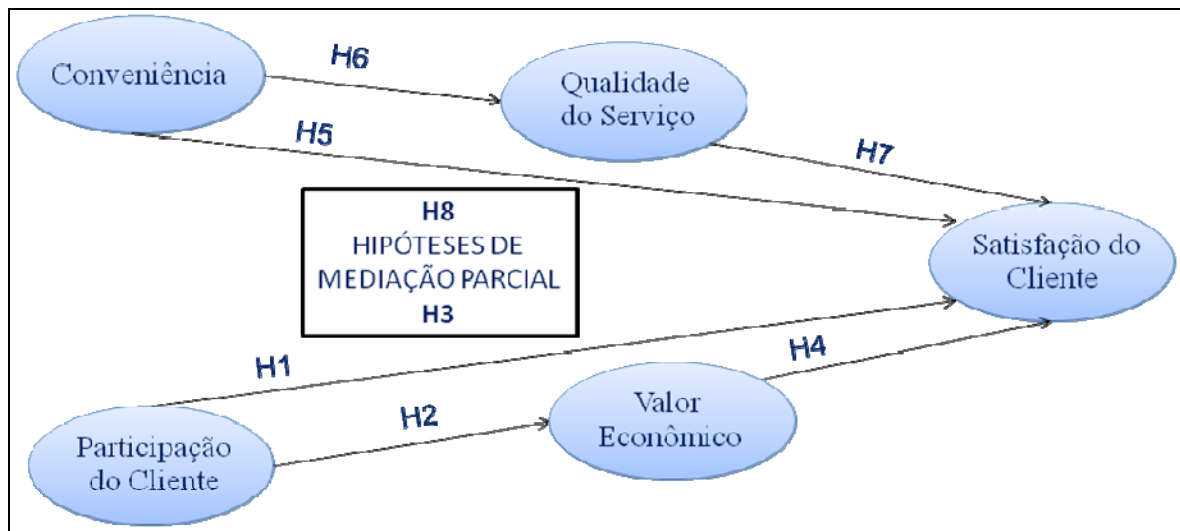
A qualidade do serviço traz muitas vantagens para a empresa permitindo que a empresa se diferencie de seus concorrentes, proporcionando aumento das vendas e quotas de mercado. Além disso, pode gerar oportunidades de *cross-selling*, melhorando a relação com o cliente e da sua imagem corporativa. Isso resulta na em maiores níveis de satisfação e

retenção dos clientes, o que pode reduzir a rotatividade (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Assim sendo, pressupõe-se que:

H7. A qualidade do serviço percebida pelo cliente em serviços financeiros tem um efeito positivo na satisfação do cliente com os serviços bancários prestados.

H8. A qualidade do serviço percebida pelo cliente tem um efeito positivo na satisfação do cliente, e depende diretamente do grau de conveniência, ou seja, o grau de conveniência dos clientes na satisfação será mediado parcialmente pela qualidade do serviço percebida pelos clientes com os serviços bancários prestados.

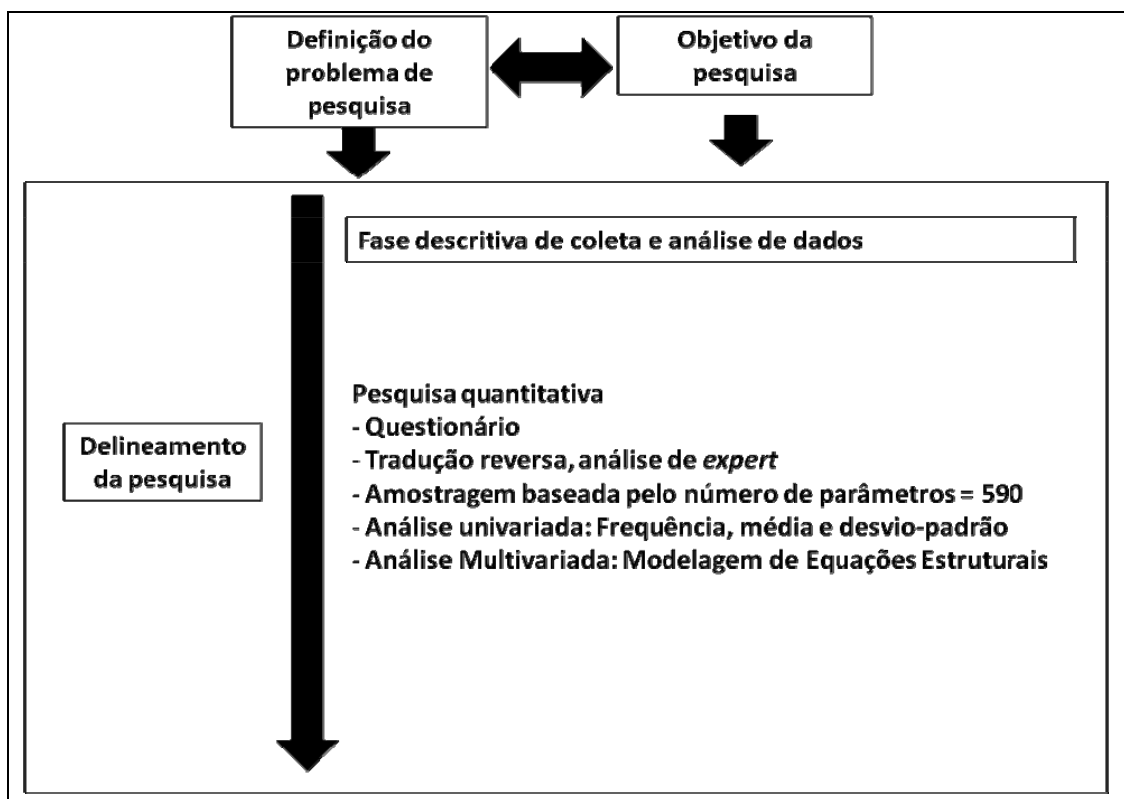
Figura 2 - Modelo Integrado de satisfação no setor bancário e hipóteses propostas



5 MÉTODO

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, o presente adotou uma abordagem quantitativa positivista (PERIN; SAMPAIO, 2006; CRESWELL; 2010) além de caráter descritivo e corte transversal (MALHOTRA, 2006). Em relação à técnica para avaliação das relações entre as variáveis, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (HAIR et. al., 2013; MALHOTRA, 2006; MARÔCO; 2010). A organização do capítulo foi realizada na fundamentação presente em pesquisas positivistas. Sendo assim o capítulo está dividido nas seguintes seções: Amostra e coleta de dados; escalas utilizadas; procedimento de análise de dados, modelagem de equações estruturais. Foram adotados os procedimentos metodológicos ilustrados na Figura 3.

Figura 3 - Desenho de pesquisa



Fonte: o autor (2014)

5.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa, optou-se pela amostra não probabilística, que é aquela em que o pesquisador escolheu as pessoas que fazem parte da amostra pelo seu próprio julgamento (MALHOTRA, 2006). Para a escolha do público que faz parte da amostra desta pesquisa,

foram observados dois critérios. O primeiro critério está relacionado com a importância do segmento de consumidores para as empresas que compõem o contexto deste trabalho, enquanto que o segundo critério está relacionado com a importância e interesse acadêmico do público abordado.

Desta forma, para verificar o atendimento ao primeiro critério, foi identificado o segmento de estudantes universitários como relevante para organizações prestadoras de serviços financeiros, já que pode ser avaliado como lucrativo e atraente para este tipo de organização (MOKHLIS *et al.*, 2008; TESFOM; BIRCH, 2011) e representa um segmento atrativo de clientes em muitos países (CHIGAMBA; FATOKI, 2011). Sendo assim, esses consumidores trazem uma excelente oportunidade para as instituições financeiras, pois representam um segmento promissor e atraente de clientes (ALMOSSAWI, 2001; RAO; SHARMA, 2010). Em defesa dessa ideia, os estudantes universitários são identificados como um nicho de consumidores com forte potencial de obterem altos salários após a graduação, quando comparados àqueles consumidores que possuem menores graus de escolaridade (YAO; MATTHEWS, 2007) e são considerados um futuro mercado lucrativo para os bancos (CHIGAMBA; FATOKI, 2011). Sendo assim, este segmento de consumidores se mostra adequado para aplicação desta pesquisa em virtude de características dos indivíduos que compõem esse grupo, pois, atualmente, os estudantes universitários são muito mais sofisticados em suas decisões de escolha e em relação a duas variáveis antecedentes investigadas nesse estudo: a conveniência (ALMOSSAWI, 2001; TANK; TYLER, 2005; RAO; SHARMA, 2010; CHIGAMBA; FATOKI, 2011) e valor econômico (RAO; SHARMA, 2010; CHIGAMBA, FATOKI, 2011; BLANKSON; MING-SUNG; SPEARS, 2007) provaram exercer influência neste público, quando inseridos no contexto de serviços financeiros.

O segundo critério observado foi a importância e interesse acadêmico referente a consumidores de instituições financeiras que sejam estudantes universitários, tendo em vista que o foco deste estudo é entender como a satisfação dos consumidores é afetada pela participação do cliente na execução dos serviços bancários. Sendo assim, verificando o atendimento do segundo critério, a escolha se justifica, pois o interesse acadêmico neste segmento de consumidores está presente em todo o mundo. Fato que foi identificado em estudos realizados neste segmento em países como África do Sul (CHIGAMBA; FATOKI, 2011), Reino Unido (TANK; TYLER, 2005), Índia (RAO; SHARMA, 2010), Bahrein (ALMOSSAWI, 2001) e Gana (NARTEH, 2013). Mesmo que estes estudos tenham contribuído substancialmente para a literatura de marketing direcionada a prestadores de

serviços financeiros, Almassavi (2001) relata que seus resultados não podem ser aplicáveis a outros países, devido a diferenças culturais, econômicas, jurídicas e de ambiente. Almassavi (2001) também argumenta que um conjunto de fatores determinantes e fundamentais, os quais exercem um determinado papel em uma nação, poderá mostrar-se insignificante em outro país, o que justifica a realização do estudo no contexto brasileiro.

Buscando a melhor maneira de coletar os dados, foi seguida a orientação de Anseel et. al. (2010), o qual relata a utilização de incentivos na coleta de dados pode auxiliar a atrair a participação do respondente. Desta forma, os respondentes foram orientados a utilizar, como referência para responder aos itens, unicamente suas experiências com seu principal banco e cada respondente participou do sorteio de um par de ingressos para qualquer dia da semana em uma rede de cinemas da grande Porto Alegre. Foram sorteados um par de ingressos (Anexo C) por turma participante da pesquisa logo após a aplicação dos questionários. O total de vinte e cinco pares de ingressos resultou em uma amostra total de oitocentos e trinta e quatro (834) estudantes universitários de cinco universidades diferentes (PUCRS, ULBRA, FACENSA, FARGS e SENAC). Para a coleta foi utilizado um questionário de auto-preenchimento (Apêndice C).

5.2 ELABORAÇÃO E TRADUÇÃO DO INSTRUMENTO

Conforme mencionado anteriormente, a coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário de auto-preenchimento. Para Marconi e Lakatos (2005), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas. Cabe ressaltar que o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente em pesquisas de grande escala (ROESCH, 2005). O questionário não pode ser considerado um formulário sem reflexão, trata-se de um instrumento de coleta de dados que busca mensurar algo.

O questionário utilizado nesta pesquisa possui seis blocos de perguntas. No primeiro, contém um conjunto de quinze perguntas, com o intuito de selecionar informações sócio-econômicas dos entrevistados. Já os outros cinco blocos são com escalas intervalares, tendo cada escala as possibilidades de respostas de 1 a 7, em que 1 corresponde à afirmação “discordo completamente” e 7 “concordo plenamente”. Este formato caracteriza a escala *Likert*. Esta escala utiliza um procedimento que tenta medir atitudes individuais, sem derivar as localizações dos itens no *continuum* subjacente (MALHOTRA, 2006).

A escala intervalar organiza os objetos de acordo com as suas magnitudes, distinguindo-os em unidades de intervalos iguais. Esta escala, por apresentar distâncias numericamente iguais, permite a comparação entre diferentes variáveis. A essência desta escala está no fato de descrever o posicionamento e o distanciamento às perguntas de um questionário (MALHOTRA, 2006).

Buscando construir o modelo apresentado na revisão de literatura do presente estudo, os outros cinco blocos dizem respeito às variáveis latentes que serão estudadas e estão descritas no referencial teórico: participação do cliente, satisfação do cliente na prestação dos serviços bancários, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço. A participação do cliente (cinco itens), valor econômico (cinco itens) e a satisfação do cliente (quatro itens) serão mensuradas através das escalas de Auh et. al. (2007), Bendapudi e Leone (2003), Dabholkar (1990), Ennew e Binks (1999), Hsieh, Yen e Chin (2004), Hartline e Ferrell (1996), Zeithaml, (1988) e Oliver e Swan, (1989) que foram adaptadas de forma parcimoniosa e adaptadas para o contexto de serviços financeiros no estudo de Chan, Yin e Lam (2010). A variável conveniência (dezoito itens) foi mensurada pela escala de Cowell et. al. (2002), adaptada por KAURA (2013) para o contexto de serviços financeiros e a qualidade do serviço (vinte e dois itens) foi mensurada através da escala SERVQUAL/SERVPERF (PARASURAMAN et. al., 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992), a qual também foi adaptada pelo estudo de Lassar, *et al.* (2000) para o contexto de serviços financeiros. As escalas estão disponíveis para verificação no apêndice A.

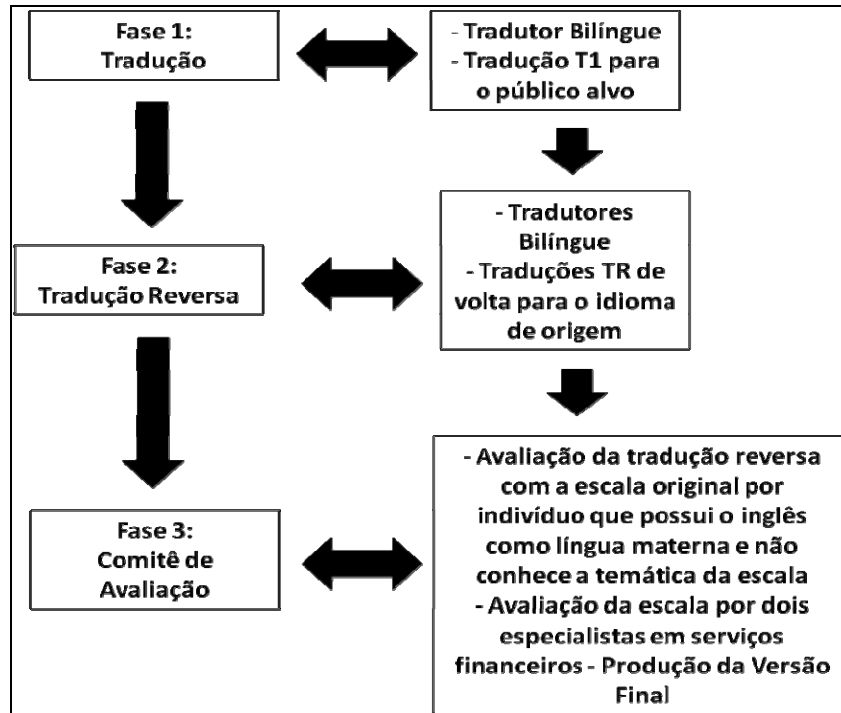
5.2.1 Tradução do instrumento para a língua portuguesa do Brasil

Visando garantir a qualidade do processo e a equivalência entre as versões adaptada e original, o procedimento de tradução e adaptação cultural de instrumentos obedeceu às etapas recomendadas internacionalmente, que estão parcialmente presentes no estudo de Dorigan (2011), além do processo de tradução reversa (Dillon *et al.*, 1994). Todos os itens utilizados no instrumento foram traduzidos para a língua portuguesa e submetidos ao processo seguinte, ilustrado na Figura 4:

- a) Tradução do instrumento para a língua portuguesa,
- b) Síntese das traduções;
- c) Tradução de volta para o idioma original;
- d) Avaliação por tradutores que possuem o inglês como sua língua materna;

- e) Produção da versão final com ajuste de inconsistências avaliado por três especialistas que atuam no segmento de serviços financeiros no cargo de gerência.

Figura 4 - Processo de adaptação dos instrumentos



Fonte: o autor (2014)

5.3 TÉCNICAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DADOS

Creswell (2009) relata que o determinismo presente na pesquisa quantitativa sugere que o exame das relações entre as variáveis investigadas é fundamental para responder às questões e hipóteses por meio de levantamentos. A redução a um conjunto parcimonioso de variáveis, rigidamente controladas pelo planejamento ou pela análise estatística, proporciona medidas ou observações para a testagem de uma teoria.

Os dados foram avaliados através do método paramétrico de *maximum likelihood* (MARÔCO, 2010; KLINE, 2011), conduzidos com auxílio dos *softwares* SPSS 19 e AMOS 19. Para a utilização de técnicas baseadas em covariância, o cálculo para amostra mínima será realizado, conforme sugestão de Byrne (2009), da seguinte forma: quantidade de indicadores (variáveis observáveis) multiplicados por dois e somados à quantidade de variáveis latentes multiplicadas pela quantidade de variáveis latentes menos um e dividida por dois.

$$\text{Cálculo: } 54 \times 2 + 5 [(5-1)/2] = 118 \text{ parâmetros.}$$

Conforme sugerido por Kline (2011) e Byrne (2009), para chegarmos à amostra mínima, multiplica-se a quantidade de parâmetros por cinco (amostra mínima) e dez (amostra ideal) chegando-se a uma quantidade mínima de 590 e ideal de 1180 casos com multinormalidade.

Conforme Kline (2011) e Hair *et al.* (2009) o *maximum likelihood* é indicado para lidar com conjuntos de dados que não apresentam normalidade, considerando que isso poderá ocorrer no presente estudo. Por outro lado, o método de PLS (*partial league squares*) é indicado, conforme Fornell e Bookstein, (1982), em pesquisas de marketing, para conduzirem-se análises baseadas em covariância, sem terem atingido uma amostra com tamanho ideal e multinormalidade, o que não é o caso do presente estudo.

A técnica multivariada aqui utilizada foi a modelagem de equações estruturais (MEE). A MEE é considerada uma evolução de técnicas desenvolvidas com o intuito de estimar relacionamentos de múltiplas variáveis dependentes e inter-correlacionadas e, ao mesmo tempo, representar conceitos não observáveis diretamente nestes relacionamentos, avaliando os seus erros de medida no processo de estimação (PRADO, 2006, HAIR *et al.*, 1998). Neste contexto, a MEE pode ser entendida como uma técnica que examina uma série de relações, através de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependências, simultaneamente, entre essas variáveis (HAIR *et al.*, 1998).

Estas várias nomenclaturas tentam transparecer o conjunto de técnicas utilizadas, pois a MEE é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações de predição, no caso de técnicas AMOS e relações hipotéticas entre variáveis. Essas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito das variáveis ditas independentes sobre outras variáveis, chamadas dependentes, num conjunto que compõe hipóteses e padrões de associação entre as variáveis do modelo (MARÔCO, 2010).

Obedecendo a um raciocínio lógico, a hipótese consiste na passagem dos fatos particulares para um esquema geral, ou seja, são supostas respostas para o problema em questão (FACHIN, 2003). Creswell (2010) sugere que a validade e a confiabilidade das pontuações nos instrumentos conduzem a interpretações significativas nos dados.

O teste do modelo hipotetizado e as hipóteses que sustentam as relações entre as variáveis dentro de uma ordem cronológica de etapas que envolve (i) análise da confiabilidade e validade dos modelos de mensuração; (ii) análise das relações hipotetizadas do modelo estrutural;

5.3.1 Análise da confiabilidade e validade dos modelos de mensuração

O processo utilizado para avaliar a confiabilidade e a validade estatística da escala a partir da solução fatorial foi a análise fatorial confirmatória (CFA, do inglês *confirmatory factor analysis*) e a análise fatorial exploratória (EFA, do inglês *exploratory factor analysis*) que foi utilizada com o intuito de confirmar a dimensionalidade das variáveis latentes unidimensionais presentes no estudo.

Os casos de *outliers* multivariados foram eliminados da base de estudos, pois o trabalho possui como preceito a normalidade da amostra. Para identificação dos *outliers* foi realizado o teste de significância (p) da distância de Mahalanobis (D^2), que tem como objetivo detectar uma distância significativa ($p < 0,05$) entre o centróide e as médias amostrais obtidas (KLINE, 2011). Além disso, foi realizado o teste de multicolinearidade do conjunto de variáveis observáveis (teste realizado por construto) buscando a prevenção da redundância de itens antes de verificada a solução fatorial gerada. Segundo a indicação de Hair *et al.* (2009), buscou-se verificar a existência de efeitos de multicolinearidade através de valores de tolerância abaixo de 0,20 e seus correspondentes valores de fator de inflação de variação (VIF, do inglês *variation inflation factor*) superior a 5,0. Os indicadores, os quais foram obtidos a partir de *ordinary least squares* (OLS) conduzidas no IBM SPSS Statistics 19.

Para a realização da CFA, adotou-se a SEM paramétrica, com base nas covariâncias (i.e.: *maximum likelihood*). Para identificar o quanto cada variável é capaz de medir sua respectiva variável latente, foram utilizadas as informações dos coeficientes (HAIR, 2013) estimados onde cada coeficiente demonstra o quanto cada item está relacionado ao construto. Sendo assim, foi observada a aderência dos itens ao fator através dos valores de carga fatorial (λ), suas respectivas significâncias (p) e o quadrado das estimativas (i.e.: comunalidades, λ^2). Os indicadores que apresentaram $\lambda < 0,70$ e $\lambda^2 < 0,50$ representam que possuem baixa capacidade de mensurar a respectiva variável latente (HAIR, 2013).

A estatística de qualidade de ajuste de modelo também foi necessária, sendo assim observou-se as indicações de Hair *et al.*, (2009) e Marôco, *et al.* (2010) e foram consideradas as seguintes medidas apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 - Medidas utilizadas para testar a validade da equação estrutural

Medidas	Conceitos	Valores Recomendados (HAIR <i>et al.</i> , 2009; MARÔCO <i>et al.</i> , 2010)
χ^2 (qui-quadrado)	Avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a matriz estimada (HAIR <i>et al.</i> , 2009).	< 5
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	Indica a proporção em que o ajuste do modelo proposto (KLINE, 1998; HAIR <i>et al.</i> , 2009).	>0,90
(GFI) <i>Goodness-offit</i>	Considera a quantidade de variância e covariância da matriz observada que é reproduzida pela matriz estimada (SCHUMACKER e LOMAX, 1996).	>0,90
RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	Discrepância entre as matrizes observadas e previstas, levando em consideração os graus de liberdade (KLINE, 1998).	<0,08
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	Indica os graus de liberdade avaliados para testar o modelo (HAIR, <i>et al.</i> , 2009)	>0,80
CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	Medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (KLINE, 1998).	>0,90

Fonte: o autor (2014)

Hair *et al.* (2013) salienta que o principal objetivo de qualquer um desses índices de ajuste é auxiliar na discriminação entre modelos especificados aceitáveis e não aceitáveis. Existe discussão sobre o que indica um bom ajuste para essas medidas e periódicos especializados citam que um valor >0,90 para índices importantes como CFI, NFI ou GFI indicam o modelo como aceitável, da mesma forma ocorre para modelos com AGFI>0,80, $\chi^2 < 5,0$ e RMSEA<0,08. A regra de 0,90 para CFI, NFI e GFI é simplesmente citada como uma regra *ad hoc* razoável sem suporte de teoria prévia, o que acabou tornando o 0,90 um número consistente para modelos bem ajustados. Entretanto, Hair *et al.* (2009) relata que pesquisas têm contestado o uso de um só valor de corte para esses índices, pois foram identificados uma série de fatores adicionais que afetam os valores dos índices associados com ajuste aceitável, tais como punições injustas de modelos com mais variáveis observadas por construto latente. Enfim, nenhum valor consistente sozinho diferencia bons modelos dos ruins para qualquer uma dessas medidas. Desta forma, para o indicador GFI foi utilizado o valor de >0,85 no presente estudo. Marôco (2010) relata como índices de qualidade de ajustamento usuais (NFI, CFI, GFI...) valores acima de 0,8-0,90.

Na etapa final para validação do modelo de mensuração foi realizado o cálculo da confiabilidade composta (CR, do inglês *composite reliability*) e a variância média extraída (AVE, do inglês *average extracted variance*), utilizando-se os valores de λ obtidos na CFA

(FORNELL; LARCKER, 1981). É preferível que o indicador de confiabilidade composta esteja acima de 0,70 para cada construto, enquanto que a variância média extraída apresente valores superiores a 0,5 (HAIR *et al.*, 2009). Os valores de variância média extraída de cada construto devem ser superiores ao quadrado de sua correlação com outros construtos, quando utiliza-se o critério Fornell-Larcker para finalizar a avaliação da validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981).

5.3.2 Análise das relações hipotetizadas do modelo estrutural

Para verificação dos testes das hipóteses propostas neste estudo, Hair (2011) sugere que se avalie o R^2 (coeficiente de determinação) das variáveis endógenas do modelo, o qual indica o quanto a variância do construto é explicada pelos seus preditores. Também serão observados os valores de β e suas significâncias (t). As relações dos β s são consideradas significativas no nível de $p \leq 0,01$, quando $t \geq 0,58$. Além disso, deve-se observar se as predições do modelo são relevantes, o que é feito através dos valores de Q^2 nas variáveis endógenas, que devem ser superiores a 0 (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982)

5.3.3 Teste de mediação

O efeito mediador diz respeito a uma variável que age como interveniente entre duas variáveis numa relação, ou seja, ela recebe influência da variável independente e influencia a variável dependente (BARON; KENNY, 1986). Hair *et al.* (2009) relatam que um efeito mediador é criado quando uma terceira variável/construto intervém entre dois outros construtos relacionados entre si. Para testar o efeito de mediação dos construtos valor econômico e qualidade do serviço foi realizado o procedimento de três regressões sugerido por Baron e Kenny (1986): em primeiro lugar a regressão da variável mediadora na variável independente, em segundo lugar uma regressão da variável independente na variável dependente e por fim, em terceiro lugar, a variável mediadora deve afetar a variável dependente. Caso, o efeito da variável independente seja reduzido, mas se mantém significativo, quando a variável mediadora é incluída como preditor adicional, então trata-se de uma mediação parcial. Existe um efeito mediador completo quando o efeito da variável independente é reduzido a um ponto no qual não é significativamente diferente de zero, depois que a variável mediadora é incluída como construto no modelo (HAIR *et al.*, 2009; BARON; KENNY, 1986).

Todavia, conforme MacKinonn, (2008) a metodologia para testes de mediação relata a possibilidade de que em casos da relação entre a variável independente e a variável dependente não ser significativa, ainda pode-se encontrar uma mediação substancial. Esses casos são chamados de mediação inconsistente (modelos de supressão). A mediação inconsistente ocorre quando o efeito mediado e o efeito direto têm sinais opostos. Nestes modelos, a relação de X para Y aumenta em magnitude quando é ajustada para a variável mediadora. Rosenberg (1968) menciona que pode-se ser igualmente enganado ao assumir que uma ausência de relação entre duas variáveis é real, enquanto que ela pode ser devido a inserção de uma terceira variável (variável mediadora).

Por fim, a significância do efeito indireto foi avaliada pelo procedimento de Sobel (1982).

6 RESULTADOS

O presente capítulo foi dividido em duas etapas distintas. Inicialmente foi realizada a limpeza da base de dados e a estatística descritiva da amostra, buscando caracterizá-la. Em seguida, buscou-se operacionalizar os construtos e a verificação da normalidade. No segundo momento, foram realizadas as análises dos modelos de mensuração e do modelo estrutural, buscando verificar as relações propostas no modelo teórico, com o principal objetivo de testar as hipóteses propostas no referencial teórico do presente estudo.

6.1 PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS

Conforme informado anteriormente, foram coletados 834 questionários para a realização desse estudo, dos quais 53 questionários que apresentaram alguma questão em branco ou que responderam de forma errada alguma das questões de verificação inseridas no instrumento entre as questões 17 - 18, 28 - 29 e 42 - 43, foram eliminados. Essa iniciativa teve o objetivo de identificar respondentes que não leram o questionário com atenção, mesmo com o incentivo do sorteio do par de ingressos. Após a eliminação desses respondentes, e considerando-se que a utilização do procedimento de CFA em MEE baseada em covariância pressupõe a normalidade dos dados da amostra, a base de dados foi avaliada quanto à normalidade multivariada antes das análises. Para a realização dessa análise, foi necessário verificar a existência de *outliers* da amostra. Obedecendo aos critérios citados anteriormente, pela curva de Mahalanobis, foram excluídos casos com $p < 0,001$. Isso possibilitou a eliminação dos casos de *outliers*, e resultando em uma amostra final ($n=608$) com tamanho adequado pelo critério sugerido por Byrne (2009) explicado anteriormente (amostra mínima de 590 e ideal de 1180).

6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A partir dos 608 casos válidos, identificou-se que a maioria (52%) de respondentes é do sexo feminino, com uma frequência de 314 mulheres. No que diz respeito à idade, 37% possuem de dezoito a vinte e dois anos, grande parte são estudantes e exercem outra profissão (73%) e são solteiros (79%). Quanto à cidade de residência, a capital do estado, Porto Alegre, é onde reside a maior parte (57%) dos respondentes; em seguida, a cidade de Gravataí

representou 19% da amostra. A renda familiar mensal da maior parte dos respondentes (53%) está na faixa de R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00.

Quadro 4 - Perfil socioeconômico

Perfil	Número	Percentual
Sexo		
Feminino	314	52%
Masculino	294	48%
Idade		
18 a 22	224	37%
23 a 25	149	25%
26 a 30	101	17%
31 a 40	60	10%
Mais de 40	24	4%
Não informaram	50	8%
Estado civil		
Solteiro	483	79%
Casado	86	14%
Não Responderam	19	3%
Divorciado/Separado	11	2%
União Estável	8	1%
NOIVO	1	0,1%
Profissão		
Estudante e outra profissão	446	73%
Apenas Estudante	162	27%
Cidade de Residência		
Porto Alegre	347	57%
Gravataí	115	19%
Outros	82	13%
Canoas	34	6%
Cachoeirinha	20	3%
Alvorada	10	2%
Renda Familiar Mensal (parâmetros fonte IBGE, 2013)		
de R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00	323	53%
acima de R\$ 9.745,01	130	21%
de R\$ 1.085,01 a R\$ 1.734,00	63	10%
de R\$ 7.475,01 a R\$ 9.745,00	51	8%
até R\$ 1.085,00	28	5%
Não informaram	13	2%
Total geral	608	100%

Fonte: o autor (2014)

Em relação à universidade em que estudam, a maior parte (59%) informou a Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Em seguida, com frequência de cento e treze respondentes, a Faculdade Cenecista Nossa Senhora dos Anjos (FACENSA) representa 19% da amostra.

Quadro 5 - Universidade frequentada

Universidade	Total	Percentual
PUCRS	360	59%
FACENSA	113	19%
ESTACIO DE SÁ/FARGS	53	9%
ULBRA	52	9%
SENAC	23	4%
Não Informaram	7	1%
Total Geral	608	100%

Fonte: o autor (2014)

A estatística descritiva dos 608 questionários também identificou-se que a maioria (47%) utiliza conta-corrente e conta-poupança no banco que considera como principal, com uma frequência de 287 respondentes. Além disso, 270 respondentes informaram que (44%) que utilizam apenas conta-corrente. Dessa forma, percebe-se que 92% dos respondentes utilizam o serviço de conta-corrente, que corresponde à frequência de 557 indivíduos de um total de 608.

Em relação ao principal banco informado pelos respondentes, os bancos públicos e de economia mista são os mais referidos. O Banco do Brasil apareceu como a instituição mais utilizada, com uma frequência de 144 (24%). Em seguida, o Banrisul apresentou-se com o segundo principal banco, com 19%. Em relação aos bancos privados, o banco Itaú se destaca na maior parte da amostra, com frequência de 96 respondentes (16%). Em seguida, o Santander com frequência de 89 (14%) e o Bradesco frequência de 68 (11%).

No que tange ao tempo de conta no principal banco, 30% possuem conta-corrente há mais de 5 anos, totalizando uma frequência de 184. Apenas 79 respondentes (13%) possuem conta-corrente há menos de 1 ano no banco que elegeram como principal.

Quadro 6 - Perfil da amostra quanto à utilização de serviços bancários

Serviços bancários utilizados	Número	Percentual
Tipos		
Conta-Corrente e Poupança	287	47%
Conta-corrente	270	44%
Poupança	40	7%
Outros	11	2%
Principal Banco		
Banco do Brasil	144	24%
Banrisul	115	19%
Itaú	96	16%
Santander	89	14%
Bradesco	68	11%
Caixa	66	11%
HSBC	21	3%
Sicredi	8	1%
Citbank	2	0,5%
Mercantil	1	0,5%
Tempo de Conta no principal Banco		
Mais de 5 anos	184	30%
Entre 1 e 2 anos	96	16%
Entre 2 e 3 anos	91	15%
Entre 3 e 4 anos	86	14%
Até 1 ano	79	13%
Entre 4 e 5 anos	72	12%
Total Geral	608	100%

Fonte: o autor (2014)

A tabela 1 apresenta as maiores e menores médias e o desvio-padrão por construto. Na tabela D1 do apêndice D encontram-se essas medidas por variável observável. Percebe-se que o construto conveniência apresentou a maior média (5,50), enquanto que a menor média foi identificada no construto participação do cliente (2,75). O maior desvio-padrão foi identificado no construto conveniência (1,89), enquanto que o menor desvio-padrão aparece no construto satisfação do cliente (1,61).

Tabela 1 - Maiores e menores médias e desvio-padrão por construto

Construto/Medida	PC	CS	EV	QS	CONV
> Média	2,75	5,25	3,60	5,29	5,50
< Média	1,80	4,81	3,51	4,11	3,91
> SD	1,86	1,61	1,84	1,82	1,89
< SD	1,31	1,55	1,79	1,37	1,47

Fonte: o autor (2014)

6.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

A análise do modelo de mensuração foi realizada à partir da validação individual dos construtos multidimensionais presentes no modelo (Conveniência e Qualidade do Serviço). A validação individual desses construtos possibilita a identificação de possíveis correlações entre dimensões através do cálculo da CC e da AVE, afim de verificação utilizando-se o critério Fornell e Larcker (1981). Desta forma, é possível mensurar o modelo completo utilizando os construtos multidimensionais com a quantidade correta de dimensões. As variáveis unidimensionais (participação do cliente, satisfação do cliente e valor econômico foram inicialmente avaliadas através de uma EFA (análise fatorial exploratória), com o objetivo de validar a mensuração através da unidimensionalidade das mesmas.

6.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS UNIDIMENSIONAIS

O objetivo de realização da EFA com os construtos unidimensionais participação do cliente, satisfação e valor econômico foi visando a verificação da unidimensionalidade dos construtos. Considerando-se que na avaliação de KMO obtiveram-se índices acima de 0,70 (tabela 6) para todas as variáveis sendo aceitáveis dentro dos padrões genericamente aceitos conforme Hair et. al., (2009). As significâncias ficaram em $p < 0,000$ no teste de esfericidade de Bartlett (HAIR, *et. al.*, 2009). Além disso, as correlações entre variáveis observáveis de magnitudes e significância foram suficientes para a EFA, pois apresentaram valores entre 0,300 e 0,900 (Tabelas 2, 3 e 4). O único caso onde uma variável apresentou-se abaixo de 0,300 foi na mensuração da variável observável CP2 do construto participação do cliente, a qual apresentou 0,291, Sendo assim, a variável foi excluída da análise. Entretanto, após a exclusão da variável CP2 as variáveis CP1 e CP3 apresentaram $\lambda < 0,70$ e $\lambda^2 < 0,50$, estando fora dos padrões genericamente aceitos, contudo não serão excluídos do construto nesse primeiro momento, pois o objetivo da EFA foi identificar a unidimensionalidade do construto, o que foi constatado, conforme tabela dados apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Matriz de Correlação Variável Participação do Cliente

Variável Observável	1	2	3	4	5
CP1	1,000				
CP2	0,397	1,000	0,291	0,258	0,324
CP3	0,320	0,291	1,000	0,355	0,396
CP4	0,331	0,258	0,355	1,000	0,647
CP5	0,414	0,324	0,396	0,647	1,000

Fonte: o autor (2014)

Tabela 3 - Matriz de Correlação - Variável Participação do Cliente sem CP2

Variável Observável	1	2	3	4
CP1	1,000			
CP3	0,320	1,000	0,355	0,396
CP4	0,331	0,355	1,000	0,647
CP5	0,414	0,396	0,647	1,000

Fonte: o autor (2014)

Tabela 4 - Matriz de Correlação - Variável Satisfação do Cliente

Variável Observável	CS6	CS7	CS8	CS9
CS6	1,000			
CS7	0,763	1,000	0,804	0,778
CS8	0,839	0,804	1,000	0,912
CS9	0,864	0,778	0,912	1,000

Fonte: o autor (2014)

Tabela 5 - Matriz de Correlação - Variável Valor Econômico

Variável Observável	EV10	EV11	EV12	EV13	EV14
EV10	1,000	0,828	0,815	0,776	0,720
EV11	0,828	1,000	0,856	0,773	0,713
EV12	0,815	0,856	1,000	0,822	0,738
EV13	0,776	0,773	0,822	1,000	0,850
EV14	0,720	0,713	0,738	0,850	1,000

Fonte: o autor (2014)

Tabela 6 - EFA - Construtos Unidimensionais

Variável Latente	KMO	X ² aprox	df	p	Variância explicada por um Fator
Participação do Cliente	0,707	581,651	6	0,000	43,96%
Satisfação do Cliente	0,848	2627,351	6	0,000	87,07%
Valor Econômico	0,875	3137,944	10	0,000	83,15%

Fonte: o autor (2014)

A tabela 6 relata que todas as variáveis latentes são unidimensionais, pois percebe-se que todas possuem a variância explicada por um único fator em percentuais significantes (Participação do Cliente = 43,96%, Satisfação do Cliente = 87,07% e Valor Econômico = 83,15%).

6.5 VALIDAÇÃO DA VARIÁVEL CONVENIÊNCIA COM CINCO DIMENSÕES

A análise fatorial do construto multidimensional conveniência, formada pelos indicadores CD37 a CD40 (conveniência de decisão), CA41 a CA44 (conveniência de acesso), CT45 a CT47 (conveniência de acesso), CB48 a CB 50 (conveniência de benefício e CPB51 a CPB54 (conveniência pós-benefício), apresentou os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 7 - Índices de Ajuste

Variável Conveniência Multidimensional	
Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	5,70
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,930
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,878
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,088
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	0,833
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,942

Fonte: o autor (2014)

Verificando-se os índices de ajuste da tabela 7, percebe-se que a variável conveniência não apresentou valores de χ^2 (qui-quadrado), GFI e RMSEA adequados, segundo os parâmetros estabelecidos anteriormente. Dessa forma, foram realizados os seguintes testes buscando incremento dos índices:

6.5.1 Análise de colinearidade entre variáveis

Segundo indicação de Hair *et al.* (2009), buscou-se verificar a existência de indicadores multicolineares com tolerância abaixo de 0,20 e VIF superior a 5,0. A tabela 8 apresenta os níveis de tolerância de todos indicadores, os quais foram obtidos a partir de *ordinary least squares* (OLS) conduzidas no IBM SPSS Statistics 19. Percebe-se que os itens CT45, CT46, CB51 e CB52 apresentaram esses aspectos da seguinte forma:

Tabela 8 - Multicolinearidade

Construto Conveniência		
Indicador	Tolerância	VIF
CT45	0,173	5,796
CT46	0,181	5,531
CB51	0,194	5,147
CB52	0,195	5,120

Fonte: o autor (2014)

Sendo assim, foram excluídos da análise os itens CT45, CPB51, em razão de apresentarem maior grau de multicolinearidade e após essa alteração no modelo nenhum outro índice apresentou tolerância abaixo de 0,20 e VIF superior a 5,00.

6.5.2 Avaliação do modelo de mensuração do construto conveniência com cinco dimensões

Os indicadores CA43, CA44 e CPB54 apresentaram índices de λ abaixo de 0,70 e λ^2 abaixo de 0,50, conforme se pode observar nas tabelas do Apêndice D. Dessa forma, foram excluídos os itens CA44, CA43 e CPB54. Além disso, foi inserida uma correlação positiva entre as variáveis CT47 e CB48: CT47 “Não é preciso muito esforço para negociar com este banco durante a aquisição de algum serviço.” CB48 “Consigo obter benefícios dos serviços do banco com pouco esforço.”, pois o consumidor que percebe esforçar-se pouco para negociar com seu principal banco espera obter benefícios do banco com pouco esforço.

Quadro 7 - Variáveis observáveis Construto Conveniência Multidimensional

Construto	Variáveis Mantidas	Variáveis Retiradas	Variáveis Correlacionadas
Conveniência	CD37 CD38 CD39 CD40 CA41 CA42 CT46 CT47 CB48 CB49 CB50 CPB52CPB53	CA43 CA44 CT45 CPB51 CPB54	CT47 e CB48.

Fonte: o autor (2014)

Tabela 9 - Índices de Ajuste Variável Conveniência - Revisado

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	4,678
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,965
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,932
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,078
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,886
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,972

Fonte: o autor (2014)

A melhora nos índices de ajuste do construto conveniência apresentados é explicada por Hair *et al.* (2009). Os autores relatam que o estabelecimento de correlações entre as variáveis observáveis de um mesmo construto latente é um procedimento aceitável, desde que o pesquisador esteja embasado com referencial teórico ou justificativa adequada, a qual foi mencionada anteriormente. Esse procedimento explica-se em virtude da existência de variância compartilhada entre variáveis.

Após o ajuste dos indicadores, os índices de mensuração apresentam-se adequados para os padrões aceitos. Sendo assim, foi possível realizar o cálculo de confiabilidade composta (CC), variância extraída média (AVE) e o teste de Fornell e Larcker (1981) para verificar a validade discriminante. Os resultados estão presentes nas tabelas 10 e 11.

Tabela 10 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Conveniência

Dimensão	CC	AVE
Conveniência de Decisão	0,949	0,717
Conveniência de Acesso	0,856	0,630
Conveniência de Transação	0,919	0,753
Conveniência de Benefício	0,933	0,716
Conveniência de Pós-Benefício	0,951	0,835

Fonte: o autor (2014)

A partir dos valores apresentados na tabela 10, percebe-se que os indicadores CC e AVE, estão acima de 0,70 e 0,50, respectivamente.

Tabela 11 - Validade Discriminante -Teste de Fornell e Larcker (1981)

Dimensão	CD (decisão)	CA (acesso)	CT (transação)	CB (benefício)	CPB (pós- benefício)
CD (decisão)	0,846				
CA(acesso)	0,814	0,794			
CT (transação)	0,824	0,839	0,867		
CB (benefício)	0,796	0,861	0,947	0,846	
CPB (pós-benefício)	0,825	0,907	0,889	0,915	0,913

Fonte: o autor (2014)

Utilizando-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para o teste da validade discriminante, percebe-se que o construto se correlaciona em todas as dimensões, em exceção a CD (conveniência de decisão) e após analisar as perguntas do questionário foi decidido que o construto pode ser melhor mensurado considerando-se apenas uma única dimensão. A partir do resultado apresentado, o construto foi novamente mensurado de forma unidimensional, trazendo os resultados apresentados a seguir.

6.6 VALIDAÇÃO DA VARIÁVEL CONVENIÊNCIA MENSURADA DE FORMA UNIDIMENSIONAL

A análise fatorial do construto conveniência considerando uma única dimensão, formada pelos indicadores CD37 a CPB54 apresentou os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 12 - Índices de Ajuste Variável Conveniência Unidimensional

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	11,443
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,849
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,878
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,131
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,691
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,756

Fonte: o autor (2014)

Verificando-se os índices de ajuste da tabela 12, percebe-se que a variável conveniência mensurada de forma unidimensional não apresentou valores de χ^2 (qui-quadrado), GFI, RMSEA, NFI, AGFI e CFI adequados, segundo os parâmetros estabelecidos anteriormente. Dessa forma, foram realizados os seguintes testes buscando incremento dos índices:

6.6.1 Análise de multicolinearidade da variável conveniência unidimensional

Conforme já apresentando anteriormente e segundo a indicação de Hair, *et al.* (2009), buscou-se verificar a existência de indicadores multicolineares com tolerância abaixo de 0,20 e VIF superior a 5,000, A tabela D2 do Apêndice D apresenta os níveis de tolerância de todos indicadores. Percebe-se que os itens CT45, CT46, CB51 e CB52 apresentaram esses aspectos na tabela D2. Sendo assim, novamente foram excluídos da análise os itens CT45, CPB51, em razão de apresentarem maior grau de multicolinearidade e após essa alteração no modelo nenhum outro índice apresentou tolerância abaixo de 0,20 e VIF superior a 5,00, conforme observa-se na Tabela D3 do Apêndice D.

6.6.2 Análise fatorial confirmatória: conveniência como construto unidimensional

Os indicadores CA42, CA43, CA44 e CPB54 apresentaram índices de λ abaixo de 0,70 e λ^2 abaixo de 0,50, conforme tabelas do Apêndice D. Desta forma, foram excluídos os itens CA42, CA43, CA44 e CPB54, Além disso, foram inseridas correlações positivas entre as variáveis:

CD38 “É fácil decidir quais serviços do banco quero utilizar” e CD39 “As informações que eu recebo deste banco são claras e fáceis de entender”. Justifica-se essa correlação positiva, pois o consumidor pode decidir de forma mais fácil quais serviços ele deseja utilizar

do banco, quando as informações enviadas da instituição financeira para o consumidor são claras e de fácil compreensão.

CB48 “Consigo obter benefícios dos serviços do banco com pouco esforço” e CB49 “O tempo necessário para receber os benefícios dos serviços deste banco é razoável.” Entende-se que o consumidor percebe que recebe benefícios dentro de um tempo razoável, quando ele percebe que esforça-se pouco para obter esses benefícios.

CD37 “As informações que recebo deste banco facilitam minha escolha de quais de seus serviços utilizar” e CD38 “É fácil decidir quais serviços do banco quero utilizar. No momento que o consumidor percebe que as informações recebidas pelo banco facilitam a escolha de quais serviços utilizar ele também pode perceber facilidade sobre quais serviços quer utilizar.

CD37 “As informações que recebo deste banco facilitam minha escolha de quais de seus serviços utilizar” e CD39 “As informações que eu recebo deste banco são claras e fáceis de entender”. Essa correlação pode ser justificada em razão de que uma informação enviada pelo banco de forma coesa e clara pode facilitar a escolha de quais serviços o consumidor deseja utilizar.

CT47 “Não é preciso muito esforço para negociar com este banco durante a aquisição de algum serviço” e CB48 “Consigo obter benefícios dos serviços do banco com pouco esforço.” Essa correlação é explicada pela relação positiva entre a percepção para benefícios e a percepção de que negociar com o banco é de baixo esforço.

CPB52 “É fácil obter um atendimento de acompanhamento do banco após a aquisição de um serviço” e CPB53 “Quando eu tenho perguntas a respeito dos serviços, meu banco é capaz de solucionar o meu problema”. Ambos os itens dizem respeito a benefícios pós-aquisição do serviço e entende-se que, no momento em que o consumidor tem dúvidas a respeito dos serviços contratados, está positivamente correlacionado à facilidade na obtenção de um atendimento para acompanhar a aquisição dos serviços.

CT46 “Consigo adquirir serviços rapidamente com este banco” e CT47 “Não é preciso muito esforço para negociar com este banco durante a aquisição de algum serviço”. Os itens dizem respeito à facilidade de transacionar serviços com o banco e o consumidor pode perceber que, ao adquirir os serviços rapidamente, existe uma facilidade ao negociar com a instituição para adquirir determinado serviço.

Quadro 8 - Variáveis observáveis Construto Conveniência Unidimensional

Construto	Variáveis Mantidas	Variáveis Retiradas	Variáveis Correlacionadas
Conveniência	CD37 CD38		CD38 e CD39
	CD39 CD40 CA41	CA42 CA43	CD37 e CD38
	CT46 CT47 CB48	CA44 CT45	CD37 e CD39
	CB49 CB50 CPB52	CPB51	CB48 e CB49
	CPB53	CPB54	CPB52 e CPB53 CT46 e CT47

Fonte: o autor (2014)

Tabela 13 - Índices de Ajuste Variável Conveniência - Revisado

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	4,881
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,966
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,943
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,080
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,905
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,973

Fonte: o autor (2014)

A melhora nos índices de ajuste do construto conveniência apresentados é explicada por Hair *et al.* (2009), os quais relatam que o estabelecimento de correlações entre as variáveis observáveis de um mesmo construto latente é um procedimento aceitável, desde que o pesquisador esteja embasado em referencial teórico ou justificativa adequada, a qual foi mencionada anteriormente. Esse procedimento explica-se em virtude da existência de variância compartilhada entre variáveis.

Após o ajuste dos indicadores, os índices de mensuração apresentam-se adequados para os padrões aceitos. Sendo assim, foi possível realizar o cálculo de confiabilidade composta (CC), variância extraída média (AVE), os quais apresentaram padrões genericamente aceitos, segundo Hair *et al.* (2009) e confirmando que o construto conveniência é melhor mensurado de maneira unidimensional.

Tabela 14 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Conveniência

Construto	CC	AVE
Conveniência	0,975	0,645

Fonte: o autor (2014)

6.7 VALIDAÇÃO DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL QUALIDADE DO SERVIÇO COMO CONSTRUTO DE CINCO DIMENSÕES

A análise fatorial do construto multidimensional qualidade do serviço, formada pelos indicadores SQT15 a SQT18 (tangíveis), SQC19 a SQC23 (confiança), SQR24 a SQR27 (capacidade de resposta), SQS28 a SQS31 (segurança) e SQE32 a SQE37 (empatia), apresentou os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 15 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Multidimensional

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	3,907
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,940
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,894
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,069
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	0,866
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,954

Fonte: o autor (2014)

Verificando-se os índices de ajuste da tabela 15, percebe-se que a variável qualidade do serviço não apresentou valores de GFI adequados, segundo os parâmetros estabelecidos anteriormente. O teste de multicolinearidade realizado não apresentou nenhum dos indicadores com valores inferiores a 0,20 de tolerância e o mesmo ocorreu para valores superiores a 5,00 para o VIF.

6.7.1 Análise Fatorial Confirmatória Qualidade do Serviço com cinco dimensões

Os indicadores SQT18 e SQE33 apresentaram índices de λ abaixo de 0,70 e λ^2 abaixo de 0,50, conforme tabelas do Apêndice D. Desta forma, foram excluídos os itens SQ18 e SQE33. Entretanto, após a exclusão de ambos os indicadores o item SQT17, apresentou valores inferiores nos indicadores mencionados e também foi excluído, buscando a parcimônia e ajuste do modelo.

Quadro 9 - Variáveis Observáveis - Qualidade do Serviço com cinco dimensões

Construto	Variáveis Mantidas	Variáveis Retiradas	Variáveis Correlacionadas
Qualidade do Serviço	SQT15 SQT16 SQC19 SQC20 SQC22 SQC23 SQR24 SQR25 SQR26 SQR27 SQS28 SQS30 SQS31 SQE32 SQE34 SQE35 SQE36	SQT17 SQT18 SQE33	Não se aplica

Fonte: o autor (2014)

Após esses ajustes o modelo apresentou os seguintes índices, que estão todos dentro dos padrões aceitos.

Tabela 16 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - 5 Dimensões

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	4,220
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,949
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,904
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,073
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,871
CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,961

Fonte: o autor (2014)

Após o ajuste dos indicadores, os índices de mensuração apresentam-se adequados para os padrões aceitos. Sendo assim, foi possível realizar o cálculo de confiabilidade composta (CC), variância extraída média (AVE), os quais apresentaram padrões genericamente aceitos, segundo Hair *et al.* (2009). Após a obtenção desses índices, realizou-se também o teste de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 17 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Qualidade do Serviço - 5 Dimensões

Dimensão	CC	AVE
Tangíveis	0,933	0,788
Confiaça	0,971	0,754
Capacidade de Resposta	0,961	0,737
Segurança	0,947	0,656
Empatia	0,983	0,795

Fonte: o autor (2014)

Tabela 18 - Validade Discriminante - Teste de Fornell e Larcker (1981) - Variável Qualidade do Serviço 5 Dimensões

Dimensão	Tangíveis	Confiança	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Tangíveis	0,881				
Confiança	0,608	0,868			
Capacidade de Resposta	0,615	0,898	0,858		
Garantia	0,614	0,874	0,946	0,805	
Empatia	0,619	0,839	0,910	0,943	0,890

Fonte: o autor (2014)

O teste de Fornell e Larcker (1981) para a validade discriminante da variável apresentou que a qualidade do serviço pode ser melhor mensurada utilizando-se apenas duas dimensões, sendo tangíveis uma dimensão e a outra dimensão formada por confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia, em razão da correlação apresentada por essas dimensões, conforme tabela 18.

6.8 VALIDADE DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL QUALIDADE DO SERVIÇO COMO CONSTRUTO BIDIMENSIONAL - TANGÍVEIS E RELACIONAMENTO

A análise fatorial do construto qualidade do serviço de forma bidimensional, formada pelos indicadores SQT15 a SQT18 (tangíveis) e SQC19 a SQE37 (relacionamento) apresentou os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 19 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Multidimensional

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	7,330
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,882
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,771
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,102
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,722
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,896

Fonte: o autor (2014)

Verificando-se os índices de ajuste da tabela 19, percebe-se que a variável qualidade do serviço não apresentou valores adequados em nenhum dos índices, segundo os parâmetros estabelecidos anteriormente. O teste de multicolinearidade realizado não apresentou nenhum dos indicadores com valores inferiores a 0,20 de tolerância e o mesmo ocorreu para valores superiores a 5,00 para o VIF (Apêndice D).

6.8.1 Análise Fatorial Confirmatória Qualidade do Serviço Bidimensional

Os indicadores, SQT18, SQE33 e SQS29 apresentaram índices de λ abaixo de 0,70 e λ^2 abaixo de 0,50, conforme tabelas do Apêndice D. Dessa forma, foram excluídos os itens SQ18, SQE33 e SQS29. Entretanto, após a exclusão dos indicadores, o item SQT17, apresentou valores inferiores nos indicadores mencionados, da mesma forma como havia apresentado anteriormente no modelo de qualidade do serviço multidimensional, e novamente foi excluído, buscando a parcimônia e ajuste do modelo. Além disso, foram inseridas correlações positivas, sendo todas entre variáveis de mesma dimensão:

SQC19 “No que diz respeito a manter a promessa de fazer algo dentro de um determinado prazo. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” e SQC22, “No que diz respeito a fornecer o serviço dentro do prazo em que foi prometido. Minha percepção do nível de serviços do banco é:” Essa correlação é justificada pelo fato de que o consumidor que recebe uma promessa do banco para prestar um determinado serviço em um determinado prazo está diretamente relacionado à percepção do consumidor receber o serviço dentro do prazo prometido.

SQE32 “No que diz respeito a dar atenção individual aos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” e SQE 34, “No que diz respeito aos funcionários darem atenção pessoal aos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Percebe-se que prestar atenção individual aos clientes está relacionado positivamente aos funcionários do banco darem atenção pessoal aos clientes.

SQE35 “No que diz respeito a ter como prioridade o que for melhor para o cliente. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” e SQE36, “No que diz respeito aos funcionários entenderem as necessidades específicas dos seus clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Entende-se que, quando o funcionários do banco entende a necessidade específica dos seus clientes, ele pode priorizar o que for melhor dentro da prestação dos serviços para o cliente.

SQC21 “No que diz respeito a realizar o serviço corretamente logo na primeira vez. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” e SQC22, “No que diz respeito a fornecer o serviço dentro do prazo em que foi prometido. Minha percepção do nível de serviços do banco é:” Percebe-se que fornecer a prestação do serviço dentro do prazo em que foi prometido está diretamente relacionado a realizar o serviço corretamente desde que o cliente começou a utilizá-lo na primeira oportunidade.

SQS31 “No que diz respeito ao conhecimento que os funcionários do banco têm para responder às perguntas dos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” SQS32, No que diz respeito a dar atenção individual aos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco). A correlação positiva justifica-se em razão de que o conhecimento do perfil do cliente pode ser maior no momento em que o funcionário prestar maior atenção individual aos clientes.

SQS30 “No que diz respeito à cortesia consistente dos funcionários do banco com seus clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” e SQS31 “No que diz respeito ao conhecimento que os funcionários do banco têm para responder às perguntas dos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Essa correlação realizada justifica-se pelo fato de que os funcionários do banco prestarem maior cortesia aos clientes pode aumentar o conhecimento sobre o cliente e pode facilitar a resposta às perguntas dos clientes.

SQC20 “No que diz respeito a mostrar interesse sincero em solucionar o problema de um cliente. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” SQC21 “No que diz respeito a realizar o serviço corretamente logo na primeira vez. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Percebe-se que no momento em que o funcionário do banco estiver com maior interesse de forma sincera ele poderá prestar o serviço corretamente desde a primeira vez que estiver atendendo o cliente.

SQC22 “No que diz respeito a fornecer o serviço dentro do prazo em que foi prometido. Minha percepção do nível de serviços do banco é:” e SQC23 “No que diz respeito a evitar um histórico com erros. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” A correlação é justificada quando se entende que o fornecimento de um serviço bancário dentro do prazo estabelecido reduz a possibilidade de um histórico de um serviço prestado com erros.

SQR25 “No que diz respeito a funcionários que dão um atendimento ágil aos clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” SQR26 “No que diz respeito a funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Entende-se que essa correlação faz sentido, pois quando os funcionários do banco

prestam um atendimento rápido para fornecer um determinado serviço ao cliente, eles estão dispostos a prestar essa ajuda.

SQC19 “No que diz respeito a manter a promessa de fazer algo dentro de um determinado prazo. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” SQC23 “No que diz respeito a evitar um histórico com erros. Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:” Nesta última correlação positiva, a justificativa é plausível no momento em que um histórico de um serviço com erros será menor quando o serviço for prestado dentro do prazo prometido ao cliente.

Quadro 10 - Variáveis Observáveis - Qualidade do Serviço bidimensional

Construto	Variáveis Mantidas	Variáveis Retiradas	Variáveis Correlacionadas
Qualidade do Serviço	SQT15 SQT16 SQC19 SQC20 SQC22 SQC23 SQR24 SQR25 SQR26 SQR27 SQS28 SQS30 SQS31 SQE32 SQE34 SQE35 SQE36	SQT17 SQT18 SQS29	SQC19 e SQC22 SQE32 e SQE34 SQE35 e SQE36 SQC21 e SQC22 SQS31 e SQS33 SQS30 e SQS31 SQC20 e SQC21 SQC22 e SQC23 SQR25 e SQR26 SQC19 e SQC23

Fonte: o autor (2014)

Após esses ajustes o modelo apresentou os seguintes índices, que estão todos dentro dos padrões aceitos.

Tabela 20 - Índices de Ajuste Variável Qualidade do Serviço - Bidimensional

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	3,898
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,957
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,911
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,069
(AGFI) <i>Adjusted godness of fit index</i>	0,877
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,968

Fonte: o autor (2014)

Após o ajuste dos indicadores, os índices de mensuração apresentam-se adequados para os padrões aceitos. Sendo assim, foi possível realizar o cálculo de confiabilidade composta (CC), variância extraída média (AVE), os quais apresentaram padrões genericamente aceitos, segundo Hair *et al.* (2009). Após a obtenção desses índices também realizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 21 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável Qualidade do Serviço - Multidimensional

Dimensão	CC	AVE
Tangíveis	0,933	0,875
Relacionamento	0,984	0,796

Fonte: o autor (2014)

Tabela 22 - Validade Discriminante Teste de Fornell e Larcker (1981) - Variável Qualidade do Serviço Bidimensional

Dimensão	Tangíveis	Relacionamento
Tangíveis	0,935	
Relacionamento	0,638	0,892

Fonte: o autor (2014)

O teste de Fornell e Larcker (1981) para a validade discriminante da variável qualidade do serviço confirmou que sua mensuração, considerando-se apenas duas dimensões, apresentou melhores indicadores. Jamal e Naser, (2002) relatam que a qualidade do serviço pode ser melhor mensurada utilizando-se apenas duas dimensões, sendo uma delas de tangíveis e a outra dimensão formada por outros aspectos da qualidade do serviço. No presente trabalho, a segunda dimensão é definida como relacionamento, em razão dos itens associados à confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia estarem relacionados ao atendimento prestado pelos funcionários do banco para o consumidor.

Após finalizar a validade dos construtos multidimensionais do modelo (conveniência e qualidade do serviço), foi mensurado o modelo completo, incluindo-se as variáveis unidimensionais participação do cliente, satisfação e valor econômico. Os resultados são apresentados a seguir.

6.9 VALIDAÇÃO DO MODELO COMPLETO

O modelo de mensuração de todas as variáveis latentes foi operacionalizado como um construto reflexivo. A análise fatorial do modelo completo, formada por todos indicadores das variáveis latentes - participação do cliente, satisfação, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço - apresentou os seguintes índices de ajustamento:

Tabela 23 - Índices de Ajuste Modelo Completo

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	3,833
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,842
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,735
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0,068
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	0,711
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,878

Fonte: o autor (2014)

Verificando-se os índices de ajuste da tabela 23, percebe-se que os indicadores NFI, GFI, AGFI e CFI estão em desacordo com os padrões genericamente aceitos (Hair, *et al.*, 2009).

Os resultados iniciais de cada variável observável são apresentados na Tabela 24, em conjunto com os valores: estimativa não padronizada, erro padrão, *z-values*, λ e λ^2 . Sendo assim, foi possível avaliar a aderência das variáveis observáveis às variáveis latentes. Verificou-se que praticamente todas as variáveis apresentaram relações estatisticamente significativas, apresentando significância de nível $p < 0,001$ e aderência à variável latente no nível desejado. Contudo, percebe-se que nove variáveis (CP1, CP2, CP3, SQT18, SQS29, SQE33, CA42, CA43, CA44 e CPB54) apresentaram valores de λ menores do que 0,70 e valores de λ^2 inferiores a 0,50, sugerindo baixa aderência dessas variáveis observáveis a suas respectivas variáveis latentes, tornando-as possíveis candidatas à eliminação do modelo. Entretanto, antes de eliminar essas variáveis, foi realizado o teste de colinearidade por construto para identificar possíveis variáveis pares multicolineares, o qual obedeceu aos mesmos critérios relatados anteriormente e chegou-se ao seguinte resultado apresentado na Tabela 24.

Tabela 24 - Estimativas Iniciais de avaliação da CFA

	Variável Latente	Variável Observável	Estimativa Não padronizada	Erro padrão	z-value	p	λ	λ^2	
Participação	CP	CP1	0,641	0,056	11,513	<0,001	0,521	0,271	
		CP2	0,754	0,08	9,423	<0,001	0,431	0,186	
		CP3	0,851	0,074	11,452	<0,001	0,527	0,277	
		CP4	1,131	0,065	17,449	<0,001	0,742	0,550	
		CP5	1			<0,001	0,818	0,668	
Satisfação	CS	CS6	1			<0,001	0,896	0,804	
		CS7	0,925	0,032	29,216	<0,001	0,835	0,697	
		CS8	1,017	0,025	39,965	<0,001	0,95	0,903	
		CS9	1,031	0,025	41,12	<0,001	0,956	0,915	
Valor econômico	EV	EV10	1,06	0,038	28,076	<0,001	0,886	0,785	
		EV11	1,085	0,038	28,657	<0,001	0,901	0,813	
		EV12	1,071	0,036	29,878	<0,001	0,92	0,847	
		EV13	1,044	0,035	29,599	<0,001	0,897	0,805	
		EV14	1,00			<0,001	0,837	0,701	
Qualidade do Serviço	Dimensão Tangíveis	SQT15	1			<0,001	0,85	0,723	
		SQT	SQT16	1,021	0,037	27,409	<0,001	0,885	0,784
			SQT17	0,859	0,044	19,532	<0,001	0,727	0,789
	SQT18		0,732	0,044	16,748	<0,001	0,648	0,789	
	Dimensão Relacionamento	SQC19	1			<0,001	0,767	0,588	
		SQC	SQC20	1,147	0,049	23,531	<0,001	0,854	0,729
			SQC21	1,092	0,048	22,801	<0,001	0,833	0,693
	SQC22		1,045	0,047	22,411	<0,001	0,819	0,671	
	SQR	SQC23	0,998	0,046	21,678	<0,001	0,799	0,639	
		SQR24	1,129	0,05	22,774	<0,001	0,833	0,695	
		SQR25	1,152	0,052	22,360	<0,001	0,823	0,677	
		SQR26	1,168	0,048	24,154	<0,001	0,875	0,766	
		SQR27	1,089	0,05	21,640	<0,001	0,801	0,642	
		SQS	SQS28	1,083	0,047	23,282	<0,001	0,85	0,722
			SQS29	0,821	0,045	18,251	<0,001	0,694	0,482
			SQS30	1,024	0,049	20,752	<0,001	0,776	0,602
		SQE	SQS31	0,987	0,044	22,233	<0,001	0,82	0,672
	SQE32		1,141	0,049	23,448	<0,001	0,855	0,732	
	SQE33		0,923	0,06	15,468	<0,001	0,602	0,362	
	SQE34		1,092	0,047	23,199	<0,001	0,849	0,721	
	SQE35		1,114	0,048	23,290	<0,001	0,851	0,725	
	SQE36		1,077	0,046	23,551	<0,001	0,86	0,740	

Fonte: o autor (2014)

Tabela 24 - Estimativas Iniciais de avaliação da CFA (continuação)

conve-niência	Variável Latente	Variável Observável	Estimativa Não padronizada	Erro padrão	<i>z-value</i>	<i>p</i>	λ	λ^2	
	CD	CD37		1			<0,001	0,769	0,591
		CD38		0,977	0,05	19,590	<0,001	0,732	0,536
		CD39		1,052	0,048	21,813	<0,001	0,8	0,641
		CD40		1,132	0,06	18,912	<0,001	0,713	0,508
	CA	CA41		1,198	0,056	21,537	<0,001	0,797	0,636
		CA42		0,871	0,051	16,983	<0,001	0,652	0,425
		CA43		0,885	0,06	14,842	<0,001	0,58	0,336
		CA44		0,789	0,053	14,914	<0,001	0,582	0,339
	CT	CT45		1,076	0,048	22,564	<0,001	0,828	0,685
CT46			1,053	0,047	22,513	<0,001	0,827	0,684	
CT47			1,086	0,047	22,881	<0,001	0,837	0,700	
CB	CB48		1,042	0,049	21,413	<0,001	0,796	0,633	
	CB49		1,041	0,045	23,015	<0,001	0,842	0,710	
	CB50		1,001	0,045	22,102	<0,001	0,814	0,662	
CPB	CPB51		1,163	0,047	24,638	<0,001	0,888	0,789	
	CPB52		1,115	0,045	24,716	<0,001	0,889	0,790	
	CPB53		1,117	0,046	24,368	<0,001	0,879	0,773	
	CPB54		0,945	0,054	17,554	<0,001	0,672	0,452	

Fonte: o autor (2014)

6.9.1 Análise de colinearidade

A Tabela 25, análise de colinearidade, apresentou as variáveis EV13, CS8, CS9, CT45, CT46, CB51 e CB52 com valores de tolerância abaixo de 0,20 e valores de VIF superiores a 5,0. Assim, foram eliminadas as variáveis, EV13, CS9, CT45, e CB51, por apresentarem valores demasiadamente baixos. Após esse ajuste, não foram identificados novos casos de multicolinearidade, conforme se observa na Tabela 26

Tabela 25 - Multicolinearidade Modelo Completo

Indicador	Tolerância	VIF
EV13	0,187	5,330
CS8	0,142	7,052
CS9	0,134	7,44
CT45	0,173	5,796
CT46	0,181	5,531
CB51	0,194	5,147
CB52	0,195	5,120

Fonte: o autor (2014)

Tabela 26 - Multicolinearidade Modelo Completo após eliminação das variáveis EV13, CS9, CT45, e CB51

Indicador	Tolerância	VIF
CS8	0,232	4,319
CT45	0,173	5,796
CT46	0,312	3,205
CB52	0,219	4,570

Fonte: o autor (2014)

Buscando uma melhora no modelo de mensuração através de ajustes, após a eliminação das variáveis multicolineares, eliminaram-se, então, as variáveis CP1, CP2, CP3, SQT18, SQS29, CA42, CA43, CA44 e CPB54, Além disso, foram inseridas correlações positivas entre variáveis do mesmo construto CD38 e CD39; SQC19 e SQC22; SQE32 e SQE34; SQE35 e SQE36; CB48 e CB49; SQC21 e SQC22; CD37 e CD38; CT47 e CB48; CD37 e CD39. Todas as correlações já eram previstas, pois foram realizadas para validação dos modelos de mensuração dos construtos qualidade do serviço e conveniência. As justificativas para essas correlações foram ressaltadas anteriormente.

Após esses ajustes, o modelo apresentou os índices presentes na tabela 27, que estão todos dentro dos padrões aceitos, conforme tabelas 27 e 28 Após essa eliminação de itens, fez-se uma nova avaliação das estimativas de λ e λ^2 e das significâncias das relações das variáveis observáveis. Nesta nova avaliação, todas as variáveis observáveis apresentaram valores dentro dos padrões genericamente aceitos a fim de atribuir a consistência dos indicadores. Os valores estão na Tabela 27.

Tabela 27 - Estimativas finais da avaliação CFA

	Variável Latente	Variável Observável	Estimativa Não Padronizada	Erro Padrão	<i>z-value</i>	p	λ	λ^2
Participação	CP	CP4	1,195	0,126	9,459	<0,001	0,788	0,621
		CP5	1			<0,001	0,822	0,675
Satisfação	CS	CS6	1			<0,001	0,894	0,799
		CS7	0,954	0,032	29,84	<0,001	0,858	0,736
		CS8	1,006	0,028	35,67	<0,001	0,937	0,878
Valor Econômico	EV	EV10	1,126	0,043	25,96	<0,001	0,893	0,798
		EV11	1,17	0,043	26,94	<0,001	0,923	0,852
		EV12	1,128	0,042	27,07	<0,001	0,920	0,847
		EV14	1			<0,001	0,795	0,632
Qualidade do Serviço	Dimensão Tangíveis	SQT15	1			<0,001	0,892	0,795
		SQT	SQT16	0,972	0,046	21,34	<0,001	0,884
	Dimensão Relacionamento.	SQC19	1			<0,001	0,762	0,581
		SQC	SQC20	1,163	0,05	23,48	<0,001	0,860
	SQC21		1,097	0,049	22,53	<0,001	0,832	0,692
	SQC22	1,041	0,037	28,08	<0,001	0,820	0,672	
	SQC23	1,003	0,047	21,45	<0,001	0,799	0,638	
	SQR	SQR24	1,145	0,05	22,75	<0,001	0,841	0,707
		SQR25	1,167	0,052	22,29	<0,001	0,828	0,686
		SQR26	1,185	0,049	24,08	<0,001	0,883	0,780
	SQR27	1,106	0,051	21,65	<0,001	0,809	0,655	
	SQS	SQS28	1,099	0,047	23,22	<0,001	0,857	0,734
		SQS30	1,025	0,05	20,43	<0,001	0,773	0,597
		SQS31	0,987	0,045	21,82	<0,001	0,815	0,664
		SQE	SQE32	1,131	0,05	22,75	<0,001	0,843
	SQE34		1,081	0,048	22,46	<0,001	0,835	0,698
SQE35	1,102		0,049	22,53	<0,001	0,837	0,701	
SQE36	1,069		0,047	22,89	<0,001	0,849	0,721	
Conveniência	CD	CD37	1			<0,001	0,763	0,582
		CD38	0,957	0,036	26,29	<0,001	0,712	0,506
		CD39	1,042	0,038	27,19	<0,001	0,787	0,619
		CD40	1,143	0,061	18,69	<0,001	0,714	0,510
	CA	CA41	1,215	0,057	21,29	<0,001	0,803	0,644
		CT	CT46	1,043	0,048	21,64	<0,001	0,813
	CT47		1,085	0,049	22,19	<0,001	0,830	0,688
	CB	CB48	1,027	0,05	20,65	<0,001	0,786	0,617
		CB49	1,043	0,047	22,37	<0,001	0,838	0,702
		CB50	1,001	0,047	21,49	<0,001	0,808	0,652
	CPB	CPB51	4,571	1,561	72,203	<0,001	0,888	0,652
		CPB52	1,125	0,046	24,20	<0,001	0,890	0,793
		CPB53	1,131	0,047	23,98	<0,001	0,884	0,782

Fonte: o autor (2014)

Os resíduos padronizados das covariâncias das variáveis observáveis do modelo presentes na Tabela 27 apresentaram magnitudes inferiores a |2,58|, o que fornece indício de que a especificação do modelo pode ser considerada adequada (KOUFTEROS, 1999; HAIR et. al., 2009).

Tabela 28 - Índices de Ajuste Modelo Completo

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	2,644
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,926
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,856
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0,052
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	0,835
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,952

Fonte: o autor (2014)

Após o ajuste dos indicadores, os índices de mensuração apresentam-se adequados para os padrões aceitos. Sendo assim, foi possível realizar o cálculo de confiabilidade composta (CC), variância extraída média (AVE), os quais apresentaram padrões genericamente aceitos, segundo Hair *et al.* (2009) e Marôco (2010). Após a obtenção desses índices, também realizou-se o teste de Fornell Larcker (1981) para obter a validade discriminante.

Tabela 29 - Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída da variável - Modelo Completo

Construto/Dimensão	CC	AVE
Participação do Cliente	0,787	0,648
Satisfação do Cliente	0,925	0,804
Valor Econômico	0,935	0,782
Tangíveis	0,882	0,789
Relacionamento	0,972	0,686
Conveniência	0,956	0,647

Fonte: o autor (2014)

Tabela 30 - Validade Discriminante - Teste de Fornell e Larcker (1981) - Modelo Completo

Variável	Participação	Satisfação	Valor Econômico	Tangíveis	Relacionamento	Conveniência
Participação	0,804					
Satisfação	0,102	0,896				
Valor Econômico	0,413	0,433	0,884			
Tangíveis	0,106	0,524	0,312	0,888		
Relacionamento	0,129	0,729	0,387	0,638	0,8282	
Conveniência	0,185	0,745	0,448	0,545	0,853	0,804

Fonte: o autor (2014)

O critério Fornell e Larcker (1981), apresentado na tabela 30, identificou que existe correlação positiva entre o construto conveniência e a dimensão relacionamento do construto de segunda ordem qualidade do serviço. Dessa forma, foi necessário aplicar o teste de Bagozzi e Phillips (1982), onde utilizaram-se os valores de qui-quadrado fixo (4508.276) e o qui-quadrado livre (1792,343). Subtraindo o qui-quadrado livre do qui-quadrado fixo e aplicando a fórmula “DIST QUI” software Microsoft Excel 2007, o teste resultou no valor de 0,000, fornecendo a evidência de que pode-se mensurar os construtos, mesmo com a alta correlação apresentada, pois a sobreposição não está afetando a qualidade das estimativas.

6.10 MODELO ESTRUTURAL

A figura 5 e as Tabelas 31 e 32 relatam os resultados finais referentes aos testes de hipóteses do presente estudo. Com exceção da relação entre a participação do cliente e satisfação, que apresentou um $p = 0,0021$, foi identificado $p < 0,001$ em todas outras relações. Os valores nesses patamares são considerados pela literatura (HAIR *et al.*, 2009) dentro de um padrão aceitável de significância, por serem inferiores a 0,05. A primeira análise dos índices de ajuste está presente na tabela 33 e percebe-se que os indicadores NFI, GFI e AGI estão fora dos padrões genericamente aceitos. Os resultados iniciais de cada variável latente são apresentados na Tabela 32.

Tabela 31 - Estimativas de Beta do modelo inicial

Variável Dependente		Variável Independente	β
Qualidade do Serviço	←	Conveniência	0,862
Valor Econômico	←	Participação	0,439
Satisfação	←	Qualidade do Serviço	0,392
Satisfação	←	Conveniência	0,386
Satisfação	←	Participação	-0,09
Satisfação	←	Valor Econômico	0,163

Fonte: o autor (2014)

Tabela 32 - Estimativas de R2 do modelo inicial

Variável Latente	R ² *
Qualidade do Serviço	0,745
Valor Econômico	0,192
Satisfação	0,579

*R² = Squared Multiple Correlations

Fonte: o autor (2014)

6.10.1 Índices de ajuste - modelo estrutural

Tabela 33 - Índices de Ajuste Iniciais Modelo Completo

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	4,164
(NFI) Normed Fit Index	0,880
(GFI) Goodness-of-fit	0,768
(RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	0,072
(AGFI) Adjusted goodness of fit index	0,738
(CFI) Comparative Fit Index	0,906

Fonte: o autor (2014)

Buscando uma melhora no modelo estrutural através de ajustes, foram inseridas as mesmas nove correlações positivas incluídas no modelo de mensuração final. Todas correlações foram sugeridas pelo software AMOS e são entre variáveis do mesmo construto: CD38 e CD39; SQC19 e SQC22; SQE32 e SQE34; SQE35 e SQE36; CB48 e CB49; SQC21 e SQC22; CD37 e CD38; CT47 e CB48; CD37 e CD39. As justificativas para essas correlações foram ressaltadas anteriormente.

Após esses ajustes, o modelo apresentou os índices presentes na tabela 36, que estão todos dentro dos padrões aceitos, conforme tabelas 36 e 37 Após essa eliminação de itens, fez-se uma nova avaliação das estimativas de β e R². Os valores estão presentes na Tabela 37.

Tabela 34 - Estimativas de Beta do modelo ajustado

Variável Dependente		Variável Independente	β
Qualidade do Serviço	←	Conveniência	0,863
Valor Econômico	←	Participação	0,438
Satisfação	←	Qualidade do Serviço	0,388
Satisfação	←	Conveniência	0,388
Satisfação	←	Participação	-0,089
Satisfação	←	Valor Econômico	0,168

Fonte: o autor (2014)

Tabela 35 - Estimativas de R² do modelo ajustado

Variável Latente	R ²
Qualidade do Serviço	0,745
Valor Econômico	0,192
Satisfação	0,579

Fonte: o autor (2014)

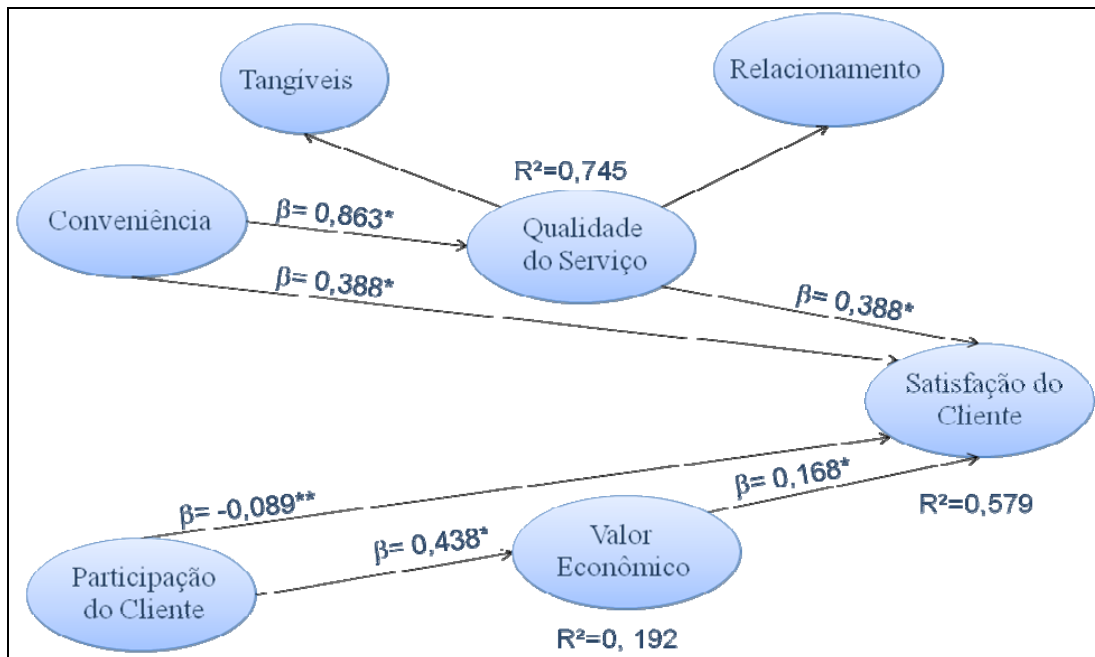
Tabela 36 - Índices de Ajuste Final Modelo Estrutural

Medidas	Valores
χ^2 (qui-quadrado)	2,775
(NFI) <i>Normed Fit Index</i>	0,921
(GFI) <i>Goodness-of-fit</i>	0,850
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>	0,072
(AGFI) <i>Adjusted goodness of fit index</i>	0,829
CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	0,948

Fonte: o autor (2014)

Percebe-se que, após os ajustes, os valores dos índices de ajuste estão de acordo com os padrões genericamente aceitos (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). A figura 5 relata a intensidade de causa/efeito entre as variáveis do modelo.

Figura 5 - Intensidade de causa e efeito entre as variáveis do modelo



Fonte: o autor (2014)

Tabela 37 - Resultados dos testes das hipóteses diretas

Hipóteses das Relações Diretas				Est. Padr. β	Est. Não padr.	S.E.	z-value	p	Teste
H1	Satisfação	←	PC	-0,089	-0,11	0,52	-2,309	0,021	Rejeitada
H2	Valor Econômico	←	PC	0,438	0,621	0,071	8,701	***	Aceita
H3	Satisfação	←	VE	0,168	0,160	0,036	4,465	***	Aceita
H5	Satisfação	←	CONV	0,388	0,456	0,100	4,575	***	Aceita
H6	QS	←	CONV	0,863	0,599	0,047	12,716	***	Aceita
H7	Satisfação	←	QS	0,388	0,659	0,142	4,628	***	Aceita

Notas: (***) nível de significância em $p = 0,000$; β = Beta ; est. padr. = estimativas padronizadas;
SE = *standardized error* (erro padronizado).

Fonte: o autor (2014)

Percebe-se que a participação do cliente é significativamente relacionada ao valor econômico ($\beta = 0,438$), o que confirma a hipótese H2. Entretanto, a participação do cliente apresentou correlação negativa com a satisfação ($\beta = -0,089$) e a hipótese H1 não foi suportada. A percepção de valor econômico também está relacionada à satisfação do cliente ($\beta = 0,168$) e a hipótese H3 e também foi suportada.

Os resultados (Figura 5) indicam que a conveniência possui efeito padronizado significativo na satisfação ($\beta=,388$, $p<0,001$), suportando a hipótese H5. Além disso, a conveniência também possui efeito padronizado significativo na qualidade do serviço ($\beta = 0,863$, $p<0,001$), o qual suporta a hipótese H6. Da mesma maneira, a qualidade do serviço possui efeito padronizado significativo na satisfação ($\beta = 0,388$, $p<0,001$) suportando a hipótese H7.

6.10.2 Teste das hipóteses de mediação

Conforme sugerido por Baron e Kenny (1986), para realizar o teste de mediação foram realizadas três regressões: primeiro das variáveis independentes (conveniência e participação do cliente) sobre as variáveis mediadoras (qualidade do serviço e valor econômico). Em segundo lugar, das variáveis independentes (conveniência e participação do cliente) sobre a variável dependente (satisfação). Enfim, na terceira etapa, realizou-se a regressão da variável independente (conveniência e participação do cliente) tanto para a variável mediadora (qualidade do serviço e valor econômico) como para a variável dependente (satisfação). Os resultados obtidos a partir dessas regressões constam na tabela 38.

Tabela 38 - Resultados dos testes das hipóteses de mediação

Hipóteses das Relações Diretas				Est. Padr. β	Est. padr.	S.E.	z-value	p	Teste
H4-1 ^a Regressão	Valor Econômico	←	PC	0,438	0,623	0,071	8,715	***	Aceita
H4-2 ^a Regressão	Satisfação	←	PC	-0,019	-0,033	0,05	-0,653	0,514	Rejeitada
H4-3 ^a Regressão	Satisfação	←	PC	-0,089	-0,11	0,52	-2,309	0,021	Rejeitada
H4-3 ^a Regressão	Valor Econômico	←	PC	0,438	0,621	0,071	8,701	***	Aceita
H4-3 ^a Regressão	Satisfação	←	VE	0,168	0,160	0,036	4,465	***	Aceita
H8-1 ^a Regressão	QS	←	CONV	0,853	0,585	0,048	12,250	***	Aceita
H8-2 ^a Regressão	Satisfação	←	CONV	0,721	0,853	0,053	16,052	***	Aceita
H8-3 ^a Regressão	Satisfação	←	CONV	0,388	0,456	0,100	4,575	***	Aceita
H8-3 ^a Regressão	QS	←	CONV	0,863	0,599	0,047	12,716	***	Aceita
H8-3 ^a Regressão	Satisfação	←	QS	0,388	0,659	0,142	4,628	***	Aceita

Notas: (***) nível de significância em $p= 0,000$; β = Beta ; est. padr. = estimativas padronizadas;

SE = *standardized error* (erro padronizado).

Fonte: o autor (2014)

No teste de H8, o teste de Sobel mostrou que o efeito indireto ($a*b$), de 0,335, apresentou $z = 2,702$. Logo, apresentou significância em nível de $p<0,050$. Assim, o efeito mediador, em si existe, suportando H8, a qual estabelece o efeito de mediação parcial da

qualidade do serviço entre a relação de conveniência e satisfação. Também pode-se afirmar que H8 foi suportada, em razão das quatro condições impostas por Baron e Kenny (1986) para que um efeito mediador seja comprovado terem sido atingidas. Primeiro, a variável independente (conveniência) afetou a variável mediadora (qualidade do serviço) na primeira regressão ($\beta=0,853$, $p<0,001$). Em segundo lugar, a variável independente afetou a variável dependente ($\beta=0,721$, $p<0,001$) na segunda regressão. Em terceiro lugar, a variável mediadora afetou a variável dependente na terceira regressão ($\beta=0,388$, $p<0,001$). A última condição se refere à necessidade do efeito que a variável independente causa sobre a variável dependente ser menor na terceira regressão do que na segunda regressão, fato que também aconteceu ($\beta=0,388 < \beta=0,853$). Todavia, como o efeito da variável independente não foi nulo na terceira regressão ($\beta = 0,388$, $p<0,001$) pode-se então comprovar o efeito de mediação parcial, pois uma mediação total ocorre, quando a inserção da variável mediadora anula por completo o efeito da variável independente na dependente.

Por fim, no teste de H4, tivemos a variável independente (participação do cliente) afetando a variável mediadora (valor econômico) na primeira regressão ($\beta=0,438$, $p<0,001$). Em segundo lugar, o efeito da variável independente na variável dependente (satisfação) ($\beta= -0,019$, $p = 0,514$) não apresentou significância. Em terceiro lugar, a variável mediadora afetou a variável dependente na terceira regressão ($\beta=0,168$ $p<0,001$), ou seja, nem todos os quatro critérios de Baron e Kenny (1986) foram atendidos. O teste de Sobel mostrou que o efeito indireto ($a*b$), de 0,074, apresentou $z = 3,721$. Logo, apresentou significância em nível de $p<0,050$. Assim, o efeito mediador, em si existe, suportando H4, a qual estabelece o efeito de mediação do valor econômico entre a participação do cliente e a satisfação. Entretanto, apesar da existência do efeito mediador suportando H4, dado que a relação causal direta não foi evidenciada, o que obtemos é uma mediação inconsistente, (MacKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007; MACKINNON; 2008) indo de encontro aos resultados encontrado por Rocha, Mota e Matos (2011).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do crescente aumento das discussões sobre a participação do cliente em serviços, principalmente no que tange ao cenário contemporâneo de mercado, em que o consumidor é visto como ator principal no processo de criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002; 2004; GRÖNROOS, 2008; PAYNE *et al.*, 2007; 2009; VARGO; LUSH, 2004; 2008; WILLIAMS; AITKEN, 2011), percebe-se que ainda há pouco conhecimento sobre os efeitos que a criação compartilhada de valor entre consumidores e organizações provoca nas percepções do consumidor com o serviço prestado. Ampliando o escopo para o segmento de serviços financeiros, esse conhecimento possui uma carência ainda maior (CHAN *et al.* 2010).

O presente trabalho objetivou analisar as influências exercidas por antecedentes da satisfação do cliente no ambiente de serviços financeiros, sob a ótica da criação compartilhada de valor e com relevância para o fenômeno da participação do cliente. Para isso, a revisão de literatura realizada abordou cinco tópicos que se mostraram fundamentais para a estruturação teórica do presente estudo: SDL, participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço no contexto de serviços financeiros e suas influências sobre a satisfação do cliente.

Considerando-se as ponderações e achados de estudos, que sugerem a participação do cliente em serviços como fonte para maior percepção de valor (CHAN *et al.*, 2010) e melhores níveis de satisfação (CHAN *et al.*, 2010), percebe-se que a literatura é rica em evidências de relações positivas entre a percepção da qualidade do serviço com a satisfação do cliente, principalmente no segmento de serviços financeiros (JAMAL; NASER, 2002; LASSAR *et al.* 2000). O mesmo relato ocorre quando avaliam-se estudos que consideram a conveniência um importante preditor da satisfação do cliente e também atuando como importante antecedente da qualidade do serviço (KAURA, 2013).

Além disso, através dos achados e ponderações dos trabalhos citados anteriormente, foi proposto um modelo teórico que estabeleceu relações entre a participação do cliente, o valor econômico, a conveniência e a qualidade do serviço, considerando os construtos citados como importantes antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros. Em sua teoria, o modelo construído pressupõe relações baseadas em evidências empíricas e algumas teorias, como a teoria de configuração do comportamento (*behavior setting theory*), a teoria dos papéis, a teoria social da troca, a teoria da equidade e a teoria da desconfirmação. As relações assumidas pelo modelo pressupõem que a participação do cliente através do

compartilhamento de informações e maiores percepções de qualidade do serviço, conveniência e valor econômico através da participação são variáveis independentes e preditoras da satisfação do cliente em serviços financeiros (H1, H3, H5, e H7). Além disso, o modelo assume relações diretas entre as variáveis independentes, considerando que a participação do cliente exerce influência sobre o valor econômico (H2) e a conveniência atua como antecedente da qualidade do serviço (H6). Através dessas relações diretas propostas pelo modelo, foi possível ampliar as hipóteses entre os construtos investigados e, por fim, postular que o valor econômico e a qualidade do serviço exercem o papel de mediação inconsistente e mediação parcial entre a satisfação do cliente e os construtos participação do cliente (H4) e conveniência (H8) respectivamente.

A grande contribuição deste trabalho, em relação aos trabalhos utilizados para a construção do modelo proposto, (CHAN *et al.* 2010; LASSAR *et al.* 2000; KAURA; 2013) foi a mensuração e análise conjunta de variáveis presentes nos três modelos citados. Chan *et al.* (2010) recomendam a adição de outros construtos ao seu modelo, visto que os fenômenos da participação e satisfação do cliente são complexos e diferentes variáveis podem exercer influências distintas sobre essas variáveis. Sendo assim, a inclusão dos construtos qualidade do serviço e conveniência foi relevante para a construção do modelo. Isto porque, no trabalho de Lassar (2000), a qualidade do serviço foi identificada como preditora da satisfação do cliente em serviços financeiros. Enquanto que Kaura (2013) confirmou a conveniência exercendo impacto positivo na satisfação do cliente.

A sequência deste capítulo aprofunda as contribuições da dissertação nos âmbitos teórico e gerencial e faz uma reflexão detalhada dos resultados revelados através do teste das hipóteses entre os cinco construtos investigados: participação do cliente, valor econômico, conveniência, qualidade do serviço e satisfação do cliente.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Uma série de implicações voltadas para o interesse acadêmico foi identificada no presente estudo. As contribuições esclarecem alguns pontos cruciais no que tange o tema da satisfação do cliente e seus antecedentes em serviços financeiros além de cobrirem algumas lacunas na literatura existente.

Os construtos satisfação do cliente, valor econômico e participação do cliente tiveram sua unidimensionalidade confirmada a partir da aplicação de EFA e corroboraram estudos anteriores: Participação do cliente (p. ex.: CHAN *et al.* 2010), Satisfação do cliente

(LEVESQUE *et al.*, 1996; JAMAL; NASER, 2002; OLORUNNIWO; HSU, 2006; NEIRA *et al.*, 2010; CHAN *et al.*, 2010; GANGULI; ROY, 2010; NARTEH, 2013) e valor econômico (CHAN *et al.*, 2010).

Todavia, os achados referentes à dimensionalidade dos construtos multidimensionais qualidade do serviço e conveniência denotaram suas dimensionalidades quando comparados a resultados de estudos anteriores. A qualidade do serviço foi mensurada e confirmada em estudos anteriores como um construto de cinco distintas dimensões definidas como tangíveis, confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia (LASSAR *et al.*, 2000; OLORUNNIWO; HSU, 2006; ARBORE; BUSAKA, 2009; LADHARI *et al.*, 2011). Embora a revisão de literatura apresentada nesta dissertação relate que a qualidade do serviço possui cinco dimensões, os resultados encontrados após a avaliação da validade discriminante através do critério de Fornell e Larcker (1981) indicam que o construto pode ser mensurado como de segunda ordem e através de apenas duas distintas dimensões. A primeira dimensão foi identificada como tangíveis, enquanto que a segunda dimensão reúne as dimensões confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia. Após uma análise das variáveis observáveis que mensuram essas dimensões, percebe-se que os itens pertencentes a essas dimensões relatam questionamentos referentes ao relacionamento com os funcionários do banco. Dessa forma, pode-se explicar a correlação existente entre as quatro dimensões citadas, que foram encontradas nos achados do estudo. Pontualmente, os achados do presente estudo corroboram com o estudo de Jamal e Naser (2002), os quais relatam que a qualidade do serviço pode ser mensurada em duas dimensões primordiais para mensurar o construto (MCDUGALL; LEVESQUE, 1994; LEVESQUE; MCDUGALL, 1996; GRONROOS, 1984; PARASUMAN, *et al.* 1991; JAMAL; NASER, 2002). Entretanto, conforme Jamal e Naser (2002), a primeira dimensão se refere aos aspectos centrais ou essenciais do serviço (confiabilidade) que se preocupa com o resultado desempenhado por determinado serviço, enquanto que a segunda dimensão destaca aspectos ligados ao processo de entrega do serviço (tangíveis, capacidade de resposta, segurança e empatia). Sendo assim, os resultados foram similares no que tange à quantidade de dimensões, mas diferiram no aspecto de quais variáveis compõem as dimensões. O construto conveniência foi mensurado por Berry, Seiders; Grewal. (2002), Seiders *et al.* (2007), Cowell *et al.* (2008) e Kaura (2013), através de cinco distintas dimensões (decisão, acesso, transação, benefício e pós-benefício). Todavia, as cinco dimensões não foram evidenciadas nos achados do presente estudo, pois apresentaram altas correlações entre si, quando aplicado o critério de Fornell; Larcker (1981) para avaliação da validade discriminante. Após a aplicação desse critério, identificou-se que a

conveniência pode ser melhor mensurada considerando-se apenas uma única dimensão. Pontualmente, cabe questionar, em futuros estudos, qual dimensionalidade deve ser aplicada para mensuração dos construtos qualidade do serviço e conveniência.

De fato, a observação realizada na avaliação da qualidade das medidas utilizadas (i.e. modelo de mensuração) também relatou itens com indicadores de multicolinearidade. Os itens EV13, CS9, CT45 e CB51 apresentaram valores de tolerância abaixo de 0,20 e VIF superior a 5,0 e foram eliminados. A exclusão destes itens não foi inesperada, uma vez que eles transmitem uma semântica semelhante. Além disso, foram relatados itens com baixos valores de λ e λ^2 nos construtos participação do cliente (CP1, CP2 e CP3), qualidade do serviço (SQT18, SQS29 e SQE33) e conveniência (CA42, CA43, CA44 e CPB54). Esses itens foram eliminados e, dessa forma, todas as medidas utilizadas para testar o modelo se mostraram confiáveis e válidas. A fragilidade de mensuração apresentada por estes itens pode estar ligada à falta de uma conotação clara em relação a seus respectivos construtos. Nesse quesito, cabe questionar, em futuras oportunidades, se os aspectos desses itens não deveriam ser mensurados e discutidos como elementos relacionados a outros construtos que traduzam uma ligação de maior profundidade com essas variáveis observáveis. Por fim, a análise através de SEM sugeriu inserções de correlações de ajuste de modelo traçadas para adequar os indicadores de ajuste adotados. Essas inserções também já eram esperadas, em virtude da semelhança semântica apresentada pelo conteúdo presente nas variáveis observáveis correlacionadas. As semelhanças foram detalhadas anteriormente na seção da análise do modelo de mensuração e a inclusão destas correlações melhorou consistentemente os indicadores de ajuste do modelo.

Os resultados apresentados no modelo estrutural fornecem evidências empíricas de que os construtos valor econômico, conveniência e qualidade do serviço podem ser considerados preditores da satisfação do cliente, já que as hipóteses H3, H5 e H7 foram confirmadas ao apresentarem indicadores dentro dos padrões genericamente aceitos. Com isso, os resultados da hipótese H3 denotam os argumentos e resultados de Surprenant e Solomon (1987), Zeithaml (1998), Oh, (1999), Dawes e Swailes, (1999). McDougall e Levesque (2000), Trede e Higgs (2003), Bell e Eisingerich, (2006) e Chan, *et al.* (2010) mostrando que o valor possui a capacidade de influenciar a satisfação. Os indicadores $\beta=0,168$, $R^2=0,192$ e $p=0,000$ apontam que o valor econômico percebido através da participação explica e influencia a satisfação do cliente. Os resultados da hipótese H5 que relaciona a conveniência com a satisfação possuem ressonância com os achados de Berry Seiders; Grewal, (2002), Rao e Sharma (2010), Yoo *et al.* (2010), Khalid *et al.* (2011),

Seiders *et al.*, 2007; Colwell *et al* 2008 e Kaura (2013), que também evidenciaram a conveniência como preditora da satisfação. No presente estudo os indicadores de $\beta= 0,388$ e $p= 0,000$ sugerem a correlação positiva da conveniência na satisfação. Nessa perspectiva, assume-se como natural que o cliente o qual percebe maior conveniência com os serviços bancários prestados encontra-se mais satisfeito com seu respectivo prestador do serviço financeiro. Finalmente, os resultados vinculados à relação entre a qualidade do serviço percebida e a satisfação do cliente através da confirmação da hipótese H7, também proporcionam reforço para o argumento de que existe correlação direta entre os construtos QS e CS e pode ser interpretado como coerente às pesquisas de Cronin e Taylor (1992) que ponderam o compartilhamento de uma estreita relação entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço, mas que são construtos separados. A importante contribuição em relação à hipótese H7 é a confirmação da qualidade do serviço atuar como preditora da satisfação do cliente ($\beta=0,388$, $R^2=0,745$ e $p= 0,000$), estando os resultados congruentes com os achados de Lassar *et al.* (2000), Arasli; Mehtap-Smadi; Katircioglu, (2005), Hawary e Ward (2006), Amin e Isa (2008), Thuy (2011) e Ladhari *et al.* (2011), que evidenciaram a qualidade do serviço como importante preditor para a conquista de melhores níveis de satisfação dos clientes em serviços financeiros.

Como pode se observar pela confirmação da hipótese H2, o impacto causado pela participação do cliente na percepção do valor econômico é positivo ($\beta=0,438$, $R^2=0,192$ e $p= 0,000$), contribuindo com as ideias da SDL propostas por Vargo e Lusch (2004), Prahalad e Ramaswamy (2004a e 2004b) e Payne *et al.* (2007 e 2009), que apontam a participação do cliente como fonte de criação de valor na configuração contemporânea de mercado, onde o consumidor desempenha papel central no processo de prestação do serviço e na cocriação de valor. Considerando achados empíricos de trabalhos que encontraram evidências positivas na relação entre os construtos (p. ex.: AUH *et al.* 2007; CHAN *et al.*, 2010), o presente estudo contribui reforçando a ideia de que o compartilhamento de informações do cliente através de sua participação pode gerar uma percepção de valor econômico em maior nível. Os clientes podem cocriar benefícios econômicos, tais como serviços personalizados de melhor qualidade e maior controle através da sua participação durante o processo do serviço.

Entretanto, o resultado inesperado apontado pela primeira hipótese (H1) verificada no presente estudo se mostrou conflitante com os achados de Chan *et al.* (2010) e a relação entre a participação do cliente e a satisfação apresentou caminho negativo ($\beta^2= -0,089$ e $p= 0,021$). Este resultado é contrastante com o conjunto de evidências apontadas por estudos os quais

pressupõem que uma maior participação do cliente pode gerar maiores níveis de satisfação (AUH *et al.*, 2007; BENDAPUDI; LEONE, 2003; CHAN *et al.*, 2010; GALLAN *et al.*, 2012). Isso demonstra uma falta de congruência entre os achados e a teoria dos papéis (GOFFMAN, 1967), a qual relata o desempenho do indivíduo e seu papel desempenhado (que ocorre através de sua participação) influenciando positivamente na sua satisfação. Uma possível explicação para este achado pode estar vinculado a *behavior setting theory* (GARLING, 1998), que assume a ideia de que cada indivíduo encontra-se em um sistema autorregulado particular trazendo normas sociais particulares, as quais estão relacionadas ao contexto no qual o indivíduo está inserido. Sendo assim, cada consumidor infere aquilo que lhe cabe como responsabilidade e atividades a serem desempenhadas, na busca de que o serviço ocorra de forma satisfatória. Assim, esta não confirmação da relação positiva entre a participação do cliente e sua satisfação pode se justificar pelas baixas médias (valores entre 1,80 e 2,75) apresentadas nas variáveis observáveis do construto PC. Isso pode significar que os clientes participam pouco, ou ainda, não participam durante o processo de utilização dos serviços bancários. Também podem acreditar que sua participação seja um esforço desnecessário, pelo fato de não identificarem benefícios relevantes o bastante que justifique sua participação. O achado pode ser ancorado em alguns estudos empíricos que identificaram a participação do cliente como não benéfica na busca de melhores níveis de satisfação em serviços bancários (WORTHINGTON; DURKIN, 2012; BLOEMER, *et al.* 2002). Assim como Chan *et al.* (2010) relatam que a prática de uma gestão estratégica que promova a participação do cliente pode ser uma faca de dois gumes numa visão diádica (clientes e funcionários), o presente trabalho denota esta evidência fornecendo resultados de que a participação do cliente exerce impacto positivo sobre a percepção de valor econômico, mas não é a chave para a satisfação do cliente em serviços financeiros. Esta conclusão comprova que os efeitos causados pela participação do cliente são mais complexos do que foram anteriormente referidos.

Para o caminho proposto entre os construtos conveniência e qualidade do serviço, representado pela hipótese H6, o mesmo foi positivo conforme previa a hipótese e sua significância foi aceitável ($p=0,000$), fornecendo evidências empíricas e podendo confirmar a relação de caminho positivo entre os construtos CONV e QS. Esta evidência pode ser verificada no estudo de Thuy, (2011), que encontrou uma relação positiva entre os construtos ($\beta=0,65$ e $p=0,002$), sendo a conveniência preditora da qualidade do serviço. Khalid *et al.* (2011) investigaram a relação da conveniência com a qualidade do serviço com clientes bancários e também identificaram a conveniência como relevante para obtenção de maiores

níveis de qualidade do serviço percebida. Esses achados demonstram que aspectos relacionados à conveniência possuem compatibilidade com a qualidade do serviço e tendem a exercer impacto positivo sobre a variável.

Por fim, os resultados das verificações das hipóteses de mediação H4 e H8 tiveram a confirmação da mediação parcial da qualidade do serviço entre os construtos conveniência e satisfação, mostrando-se coerentes com a pesquisa de Thuy *et al.* (2011) que, apesar de não testar o efeito mediador entre as variáveis, propõe o caminho direto e positivo entre as variáveis independentes qualidade do serviço e conveniência na satisfação do cliente. Além disso, Thuy *et al.* (2011) confirmaram a relação positiva da conveniência atuando como preditora também da qualidade do serviço. Entretanto, foi evidenciado que o efeito preditivo direto da participação do cliente na satisfação possui caminho negativo resultando numa mediação inconsistente (MacKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007; MACKINNON, 2008). Talvez porque os estudantes universitários que percebem sua participação durante a prestação do serviço bancário constroem potencialmente uma percepção de estarem executando uma tarefa que acreditam ser de responsabilidade do banco e que não resulta em benefícios para o cliente. Fato relacionado ao não estabelecimento da relação causal direta na regressão realizada durante o teste de mediação entre a participação do cliente e a satisfação do cliente ($p=0,514$), em contraste aos resultados de Chan *et al.* (2010) que confirmaram a mediação do valor econômico, pois o teste de mediação obedeceu aos quatro requisitos impostos por Baron e Kenny (1986) para a confirmação do efeito mediador.

Ademais, outra importante contribuição foi a mensuração de cinco construtos pertencentes a três diferentes modelos teóricos testados num único modelo e formação de um construto unidimensional (conveniência), visto que estudos anteriores analisaram a validade preditiva de seus estudos de forma multidimensional (SEIDERS *et al.*, 2007; COWELL *et al.*, 2008; KAURA, 2013;). Além disso, a mensuração da qualidade do serviço como construto de segunda ordem com duas dimensões, também acrescenta conhecimento para a literatura existente, já que existem divergências em relação de qual a melhor maneira para analisar o construto.

A adaptação dos instrumentos para aplicação no contexto brasileiro se mostrou válida e confiável, demonstrando que, com exceção à participação do cliente, todas as relações positivas entre os construtos e a satisfação do cliente foram confirmadas, demonstrando serem fortes preditores da satisfação. A hipótese de mediação da qualidade do serviço entre a conveniência e a satisfação pode ser confirmada e reforça o fato de que a qualidade do serviço desempenha um papel de extrema importância ($R^2=0,745$) para a obtenção de melhores níveis

de satisfação do cliente. Todavia, a hipótese de mediação do valor econômico entre a participação do cliente e a satisfação foi rejeitada pelo fato de não obter significância estatística dentro dos padrões genericamente aceitos. Por fim, o modelo quando analisado de maneira holística, explica a variável dependente satisfação através do indicador $R^2 = 0,579$, demonstrando que o conjunto de variáveis independentes exerce impacto na satisfação do cliente. Estende-se a compreensão empírica, cada vez mais importante, mas pouco pesquisada desses importantes preditores da satisfação em serviços financeiros e de forma concomitante. Os construtos são particularmente relevantes na indústria de serviços, com destaque para o segmento de serviços financeiros, onde o processo de execução do serviço exige a participação ativa do cliente. Este estudo é um dos poucos realizados de forma empírica que avaliou as cinco variáveis latentes presentes no modelo sob a ótica da SDL e buscou demonstrar além da tradicional relação entre a qualidade do serviço percebida e satisfação do cliente. Complementarmente, a presente pesquisa reforça a visão de que os clientes usam a extensão de sua própria contribuição (via conveniência) para julgar a contribuição do prestador de serviços (via a qualidade do serviço) no processo de cocriação de valor, e as contribuições de recursos de ambos os lados pode cocriar o valor em uso para os clientes (THUY, 2011). O achado contrastante ao conjunto de estudos relatados nesta pesquisa, que ponderam um caminho positivo entre a participação do cliente e sua satisfação abre um forte precedente para futuras avaliações da relação entre essas variáveis, principalmente no que tange o segmento de serviços financeiros, dado que ainda são as poucas as análises de teste das mesmas.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo fornece evidências empíricas em apoio à premissa existente de que a criação de valor é um pré-requisito para o sucesso dos esforços estratégicos de uma empresa para melhorar a satisfação do cliente. A participação do cliente adiciona uma nova dinâmica para a relação do provedor de serviços que envolve clientes diretamente na cocriação de valor. Portanto, a compreensão de como as empresas podem aproveitar os benefícios e contornar as desvantagens da participação do cliente é relevante. Os resultados revelam diversas implicações para as empresas que estão considerando envolverem seus clientes na cocriação de valor no processo de serviço.

O estudo dos principais antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros, particularmente no contexto de estudantes universitários, revela-se um tema relevante para os

gestores. Isto ocorre, visto a importância que a satisfação dos clientes bancários exerce no papel da busca de competitividade no mercado financeiro, que se encontra globalizado e configura um cenário contemporâneo de maior exigência por parte do cliente. Desta forma, o tema demanda uma atenção especial e uma correta estratégia de interação com o cliente, além da prestação de serviços bancários com altos níveis de qualidade do serviço e conveniência. Isto pode trazer benefícios aos gestores na medida em que relacionamentos lucrativos e de longo prazo com seus clientes podem ser potencializados.

Os estudos apontam que estudantes universitários são um público chave para as instituições financeiras, com destaque para economias emergentes como a brasileira, onde frequentemente identifica-se estratégias publicitárias e de marketing elaboradas pelos bancos de varejo com foco para este segmento de mercado. Este fato está relacionado aos estudantes universitários serem identificados como um nicho de consumidores com forte potencial para obterem altos salários após a graduação, quando comparados àqueles consumidores que possuem menores graus de escolaridade (YAO; MATTHEWS, 2007) e, além disso, são considerados um futuro mercado lucrativo para os bancos (CHIGAMBA; FATOKI, 2011).

Os achados desta pesquisa sugerem que os gestores devem analisar atentamente a conveniência oferecida através da qualidade dos serviços bancários prestados e buscar soluções que contemplem uma gestão eficiente da carteira de clientes. Este gerenciamento deve proporcionar uma interatividade através da participação do cliente, a qual possa proporcionar maior percepção de valor econômico e, principalmente, facilitar o compartilhamento de informações de maneira que o cliente perceba essa interação com o banco como atrativa e que possa lhe proporcionar benefícios interessantes. Desta forma, o consumidor pode sentir-se motivado e promover essa cocriação de valor. Cabe aos gestores identificarem as melhores alternativas para promover essa interação com o consumidor. Essas ações devem prevenir percepções negativas do consumidor em relação a sua participação durante o processo de prestação do serviço evitando que o cliente perceba sua participação como uma tarefa, a qual simplesmente proporciona um meio de transferir parte do trabalho do banco para o cliente (AUH, *et al.* 2007). Esta prática poderá tornar-se uma estratégia na busca da satisfação do cliente.

Na opinião geral, os resultados empíricos discutidos na seção anterior enfatizam que a fim de satisfazer os clientes através de um serviço de troca, as instituições financeiras devem não só dar atenção à qualidade do serviço e à participação do cliente através do valor econômico percebido, mas também outros recursos ligados a conveniência (por exemplo, tempo e esforço), que os clientes utilizam durante o processo de atendimento, corroborando

com os achados de Thuy, (2011). Isto está relacionado ao fato de que quanto menos tempo e esforço gastos pelo cliente, maior comodidade poderá ser percebida por eles.

Esta pesquisa sugere algumas orientações estratégicas para as empresas de serviços que desejam obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes. Estas vantagens podem ocorrer através da forma tradicional melhorando a qualidade do serviço prestado o que pode levar a maiores níveis de satisfação do cliente, a qual é considerada uma vantagem competitiva (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005). Complementarmente, os prestadores de serviços podem pensar em melhorar a conveniência do serviço, que pode ser realizada no serviços bancários (ou em outros segmentos de serviços) através de serviços convenientes, que reduzam o tempo de espera dos clientes para serem atendidos nos bancos. Esta estratégia pode transformar o tempo despendido pelos clientes nesses locais como mais útil e mais divertido. O procedimento de serviço deve também ser concebido de tal forma que exija menor esforço por parte do cliente (por exemplo, localização, estacionamento, acessibilidade, transações online), reduzindo o tempo de pagamento de contas, consulta a extratos, etc (THUY, 2011).

Em consonância com essas ideias, muitos bancos podem tentar aumentar o valor econômico percebido pelos seus clientes através do compartilhamento de informações e melhorar os níveis da qualidade do serviço através da conveniência e conseqüentemente da satisfação dos clientes. Em adição, é importante ressaltar que a qualidade do serviço e a conveniência, são percebidas subjetivamente pelos clientes. Pontualmente, programas de comunicação apropriados devem ser concebidos e executados de modo que os clientes possam compartilhar informações e perceber de forma positiva e correta a qualidade do serviço, conveniência, valor econômico e particularmente a sua participação, que de fato apresentou-se como o construto de resultados conflitantes aos de estudos anteriores em relação a sua influência com a satisfação do cliente.

7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Apesar de o presente estudo ter sido construído com rigor científico, estimula-se em primeira instância sua replicação em outros contextos de serviços que não sejam do setor bancário, mas de natureza semelhante (p. ex.: médico, jurídico) para determinar a generalização dos resultados. Em consideração à composição da amostra, também pode-se apontar com uma limitação do estudo, mesmo que os estudantes universitários tenham recebido um incentivo para participar da pesquisa e de terem sido identificados como um

segmento de mercado que reflete extrema importância para as instituições financeiras em virtude dos motivos relatados anteriormente.

A amostra pode ter acarretado um certo viés nos resultados, em razão de ter sido selecionada por conveniência. É importante ressaltar a aplicação de um modelo teórico em diferentes realidades e amostras, pois essa prática pode superar essa limitação. Desta forma o modelo investigado pode ganhar força na busca da generalização dos resultados em contextos que apresentam diferenças culturais vigorosas (SCHUMANN *et al.* 2010). Sendo assim, os achados relatados no presente estudo devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra investigada e a generalização dos resultados para contextos amostrais distintos, também pode ser apontada como uma limitação do estudo.

Em virtude dos resultados divergentes em relação aos efeitos da participação do cliente sobre sua satisfação, salienta-se a necessidade do estabelecimento de uma compreensão mais nítida sobre o fenômeno. Como fora relatado no presente estudo, a investigação sobre a participação do cliente não é recente, mas os distintos resultados apresentados reforçam a necessidade de novos estudos direcionados à variável. A realização de estudos longitudinais podem ajudar a esclarecer os impactos causados pela CP. Isto pode ser verificado se a implantação de estratégias que incentivem a participação do cliente durante o processo de serviço, modifica o impacto causado pela CP na satisfação, além de verificar se a percepção de valor econômico persistiria no longo prazo. A abordagem como a meta-análise também pode ser adequada para estabelecer uma compreensão mais clara dos efeitos das variáveis investigadas no presente estudo.

A presente dissertação centrou-se na análise do comportamento do consumidor e suas percepções com os serviços bancários prestados pelo banco considerado como seu principal pelo respondente. Este tipo de serviço requer uma participação efetiva do cliente durante o processo de serviço. Os construtos conveniência e qualidade do serviço foram operacionalizados como unidimensional e bidimensional respectivamente, em razão dos achados apontados pela análise de mensuração dos construtos, a qual apontou essa necessidade. No entanto, estas dimensionalidades dos construtos possuem seus pontos fracos, por estarem em contraste com estudos apontados na revisão de literatura, os quais relatam que ambas variáveis latentes devem ser operacionalizadas com cinco dimensões distintas. Novas pesquisas podem tentar outras maneiras de conceituar e operacionalizar a conveniência e a qualidade do serviço, o que traz a necessidade de uma validação adicional.

Por fim, pesquisas futuras devem verificar possíveis variáveis moderadoras na análise de suas amostras, como por exemplo, a comparação dos achados entre clientes de bancos

privados com clientes de bancos públicos. É possível que a inserção dessas variáveis moderadoras expliquem a não confirmação da hipótese H1, além de complementar o conhecimento relacionado ao fenômeno investigado.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. S. Inequity in social exchange. In: L. BERKOWITZ, **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 2, p. 267-300, 1965.
- ALAM, I.; PERRY, C. A customer-oriented new service development process. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 6, p. 515-534, 2002.
- AL-HAWARI, M.; WARD, T. The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 2, p. 127-147, 2006.
- ALMOSSAWI, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 115-125, 2001.
- AMIM, M; ISA, Z. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, v. 1, n. 3, p. 191-209, 2008.
- AMIN, M.; ISA, Z. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: a SEM approach towards Malaysian Islamic banking, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, v. 1, n. 3, p. 191-209, 2008.
- ANDALEEB, S.; BASU, A. Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 4, p. 367-381, 1994.
- ANSEEL, Frederik *et al.* Response rates in organizational science, 1995–2008: A meta-analytic review and guidelines for survey researchers. **Journal of Business and Psychology**, v. 25, n. 3, p. 335-349, 2010.
- ARASLI, H.; MEHTAP-SMADI, S.; KATIRCIOGLU, S. T. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 1 p. 41-56, 2005.
- ARBORE, A.; BUSACCA, B. Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 271-280, 2009.
- AUH, S. *et al.* Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359-370, 2007.
- AVKIRAN, N. K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking international. **Journal of Bank Marketing**, v. 12, n. 6, p. 10-18, 1994
- BABAKUS, E.; MANGOLD, W.G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health Services Research**, n. 17, 1991.

BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, L.W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 27, n. 3, p. 459-489, 1982

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BEDI, M. An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in Indian banking industry – a comparison of public and private sector banks. **Journal of Services Research**, v. 10, n. 1, p. 157-72, 2010.

BELL, S. J.; EISINGERICH, A. B. Relationship marketing in the financial services industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 10, n. 4, p. 86-97, 2006.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.

BISIGNANO, J. Banking in the European Economic Community: structure, competition and public policy. In: Kaufman, G.G. (Ed.), **Banking Structures in Major Countries**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1992.

BITNER, M. J. *et al.* Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 193-201, 1997.

BITNER, M. J.; BROWN, S.W.; MEUTER, L. M. Technology infusion in service encounters. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 138-49, 2000.

BITNER, M. J; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: RUST; OLIVER. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. London: Sage, 1994. p. 72-94.

BLANCHARD, R. F; GALLOWAY, R. L. Quality in retail banking international. **Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 4, p. 5-23, 1994.

BLANKSON, C.; MING-SUNG, C. J.; SPEARS, N. Determinants of Bank selection in USA, Taiwan and Ghana. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 7, p. 469- 489, 2007.

BLOEMER, J; BRIJS, T.; SWINNEN, G; VANHOOF, K. Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20 n. 1, p. 27-37, 2002.

BONNER, J. M. Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 3, p. 485-492, 2010.

- BONTON, R.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A framework, synthesis and research directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 91-104, 2009.
- BOWEN, J. W.; HEDGES, R. B. Increasing service quality in retail banking. **Journal of Retail Banking**, v. 15, pp. 8-21, 1993.
- BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 522-527, 2011.
- BROWN, L. G. Convenience in services marketing. **Journal of Service Marketing**, v. 4, n. 1, p. 53-59, 1990.
- BROWN, S. Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 291-300, 2007.
- BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts**, Application, and Programming. New York: Routhledge, 2009.
- CANDEL, M. J. J. M. Consumers'convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. **Appetite**, v. 36, p. 15-28, 2001
- CERMARK, D. S. P.; FILE, K. M.; PRINCE, A. P. Customer participation in service specification and delivery. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 2, p. 90-97, 1994.
- CHAN, K. W.; YIN, C. K.; LAM, S. S. K. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 48-64, 2010.
- CHANG, M.; CHEN, K.; PANG, C.; CHEN, C.; YEN, C. A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. **Computer Standard & Interfaces**, v. 35, n. 2, p.187-194, 2012.
- CHAOPRASERT, C.; ELSEY, B. Service quality improvement in thai retail banking and its management implications. **ABAC Journal**, v. 24, n.1, p. 47- 66, 2004.
- CHASE, R. B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, Nov./Dec., p. 137-142, 1978.
- CHAVES, M. O. B. **A teoria da segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários**: um estudo de caso em um banco de varejo. 2001.160 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.
- CHIGAMBA, C.; FATOKI, O. Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 66-76, 2011.

CHIGAMBA, C; FATOKI, O. Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6; Jun. 2011.

CIAB FEBRABAN – CONGRESSO E EXPOSIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS [página na internet]. Disponível em: <http://www.ciab.com.br/_pdfs/publicacoes/Pesquisa2012.pdf>. Acesso em: 05 set. 2012.

CLARK, M. Modeling the impact of customer-employee relationship on customer retention rates in a major UK retail bank. **Management Decision**, v. 34, n. 4, p.293-301, 1997.

CLAYCOMB, C.; LENGNICK-HALL, C. A.; INKS, L. W. The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. **Journal of Business Strategies**, v. 18, n.1, p. 47-69, 2001.

COBRA, M. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Cobra Editora, 2000.

COLWELL, S. R.; AUNG, M.; KANETKAR, V.; HOLDEN, A.L. “Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test”. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 2, p. 160-9, 2008.

COYLE, M. P.; DALE, B. G. Quality in the hospitality industry: a study. **Journal of Hospitality Management**, v. 12, n. 2, p. 141-153, 1993.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRONIN, J; TAYLOR, S. Measuring service quality: A re-examination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N.H. **Marketing research in a marketing environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

DONG, B.; EVANS, K. R.; ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 123-137, 2007.

DORIGAN, G. H. **Adaptação cultural e validação do Newcastle Satisfaction with Nursing Scales para a cultura brasileira**. 2011. 201 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem). Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000807850>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E. **Servucción**. El marketing de servicios. Madrid: Editorial McGraw- Hill, 1989.

EISINGERICH, A. B.; BELL, S. J. Maintaining customer relationships in high credence services. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 4, p. 253-262, 2007.

ENNEW, C. T. Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 2, p. 5-13, 1996.

ENNEW, C.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 121-32.

ETGAR, M. A. descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FANG, E.; PALMATIER, R. W.; EVANS, K. R. Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 3, p. 322-336, 2008.

FICK, G. R.; RITCHIE, J. R. Measuring service quality in the travel and tourism industry. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 2-9, 1991.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 175, n. 26, p. 163-175, 1997.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 440-452, 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GALLAN, A. S.; JARVIS, C. B.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J.. Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p 338-356, May 2012.

GANGULI, S.; ROY, S. K. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 2, p. 168-189, 2011.

GARLING, T. Introduction - Conceptualizations of Human Environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 18, n. 1, p. 69-73, 1998.

GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2012.

GIL, ANTÔNIO C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- GOFFMAN, E. **Interaction Ritual**, New York: Doubleday Anchor, 1967.
- GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S. Assessing service quality in web: evidence from business to consumer portals. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 529-548, 2003.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. The dramaturgy of service exchange: an analytical framework for services marketing. In: BERRY L.L. *et al.* (Eds.). **Emerging Perspectives in Services Marketing**, Chicago: American Marketing Association, p. 45-49, 1983.
- HAEMOON, O. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. **Hospitality Management**, v. 18, p. 67-82, 1999.
- HAIR JR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HAIR, J. F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2013.
- HARTILINE, M; FERREL, O. C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 52-70, Oct. 1996.
- HAWARY, M.; Ward, T. The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 2, p. 127-147, 2006.
- HEIDE, M.; OLSEN, S. O. Co-production and time use. Influence on product evaluation. **Appetite**, v. 56, n. 1, p. 135-42, 2010.
- HEIZER, J.; RENDER, B. **Operations Management**. 5th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999.
- HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**. New York: The Free Press, 1997.
- HOLBROOK, M. B.; LEHMANN, D. R. Allocating Discretionary Time: Activities Complementarity Among. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 4, p. 395-406, 1981.
- HOMANS, G. C. Social behavior as exchange. **American Journal of Sociology**, v. 63, p. 597-606, 1958.
- HOSSAIN, M.; LEO, S. Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, v. 2, n. 4, p. 338-350, 2009.
- HOYER, W. D. *et al.* Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behaviour**. 2nd ed..Boston: Houghton Mifflin, 2001.

HSIEH, A. T.; CHANG, W.T. The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity. **Journal of Consumer Affairs**, v. 38, n. 2, p. 282-296, 2004.

JAMAL, A.; NASER, K. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20, n. 4, p. 146-160, 2002.

JUNIOR, N. T.; MIYAKE, D. I. A Participação do Cliente em Processos de Serviço e as Implicações dos Possíveis Papéis do Cliente na Criação de Valor. **Produto e Produção**, v. 12, n. 1, p. 91-120, 2011.

KAURA, V. Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks International. **Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-186, 2013.

KAURA, V.; DATTA, S. K. Impact of service quality on satisfaction in the Indian banking secto, **IUP Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 3, p. 38-47, 2012.

KELLOGG, D. L.; YOUNGDAHL, W. E.; BOWEN, D. E. Customer participation and satisfaction: two frameworks. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 206-219, 1997.

KELLY, S. W., DONNELLEY, J. H. Jr; SKINNER, S. J. Customer participation in service production and delivery. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 3, p. 314-35, 1990.

KHALID, S. *et al.* Customer satisfaction with service quality in conventional banking in pakistan: the case of Faisalabad International. **Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, Nov. 2011.

KHALID, S; MAHMOOD, B.; ABBAS, M.; SHABBIR, H.. Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 165-174, Nov. 2011.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3 ed. New York: Guilford Press, 2011.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 10 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

KUMA, P; KALWANI, M. U.; DADA, M. The impact of waiting time guarantees on consumer waiting experiences. **Marketing Science**, v.16, n. 4, p. 295-314, 1996.

LADHARI, R.; LADHARI, I.; MORALES, M. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 3, p. 224-246, 2011.

LANGHEARD, E. *et al.* **Services marketing: new insights from consumers and managers**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.

LASSAR, W. M.; MANOLIS, C.; WINDSOR, R. **Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking**. *Journal of Services Marketing*, v. 14, n. 3, p. 244-271, 2000.

LENKA, U *et al.* Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. **Journal of Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 47-64, 2009.

LENKA, U.; SUAR, D.; MOHAPATRA, P. K. J. Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. **Journal of Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 47-64, 2009.

LEVESQUE, T.; MCDUGALL, G. H. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n.7, p. 12-20, 1996.

LEVITT, T. Production-line approach to service. **Harvard Business Review**, v. 13, n6, p. 41-53, 1972.

LOVELOCK, C. H.; YOUNG, F. R. Look to Consumers to Increase Productivity. **Harvard Business Review**, v. 57, p. 168-78, 1979.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUSCH, R. F.; WEBSTER, F. E. A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 129-134, 2011.

MACKINNON, DAVID. P *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York, 2008.

MACKINNON, D. P.; FAIRCHILD, A. J.; FRITZ, M. S. Mediation Analysis **Annu Rev Psycho**; p.58: 593. 2007.

MADDERN, H. *et al.* Customer satisfaction and service quality in UK financial services. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 27, n. 9, p. 998-1019, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa, 2010.

MATTHING, J.; SANDÉN, B.; EDVARDSSON, B. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 5, p. 479-498, 2004.

MCDUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n.5, p. 392-410, 2000.

MILLS, P. K.; MORRIS, J. H. Clients as “ Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 4, p. 726-735, 1986.

MOHR, L. A.; BITNER, M. The role of employee effort in satisfaction with service transactions. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 239-252, 1995.

MOKHLIS, S. Determinants of choice criteria in Malaysia’s retail banking: An Analysis of gender-based choice decisions. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, v. 1, n. 2, p. 450-1467, 2009.

MOKHLIS, S.; MAT, N. H. N.; SALLEH, H. S. Commercial Bank selection: the case of undergraduate students in Malaysia. **International Review of Business Research Papers**, v. 4, n. 5, Oct./Nov., p. 258-270, 2008.

MÖLLER, K.; RAJALA, R.; WESTERLUND, M. Service Innovation Myopia? **California Management Review**, v. 50, n. 3, 2008.

MÖLLER, K.; TORRONEN, P. Business suppliers’ value creation potential A capability-based analysis \$. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n. 2, p. 109–118, 2003.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MULKI, J. P.; JARAMILLO, F. Ethical reputation and value received: customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 5, p. 358-372, 2011.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

NARTEH, B. Determinants of students’loyalty in the Ghanaian banking industry. **TQM Journal**, v. 25, n. 2, 2013.

NGO, L.V.; O’CASS, A. Innovation and business success: The mediating role of customer participation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1134-1142, Aug 2013.

OLDFIELD, B. M; BARON, S. Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. **Quality Assurance in Education**, v. 8, n. 2, p. 85-95, 2000.

OLIVER R.; SWAN, J. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.16, 1989.

OLIVER, R. L. Measuring and evaluation of satisfaction process in retail setting. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 2, p. 106-123, 2006.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. The service-dominant perspective: a backward step? **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5, p. 784-793, 2009.

PADRÃO, L. C.; SERIO, L. C. A velocidade evolutiva e a criação de valor no sistema financeiro. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 7, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FGV, 2009.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PAYNE, A. F. *et al.* Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2007.

PERIN, M.; SAMPAIO, C. H. Documentos e debates pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.

PESCETTO, G.; LEWIS, A. **EU and US banking in the 1990s**. London: Academic Press, 1996.

PLÉ, L.; CÁCERES, R. C. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.

PRADO, P. H. M. Os modelos de equações estruturais. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, p. 129-153, 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004a.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004b.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79, 2000.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **O Futuro da Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 2004c.

RAJAABELINA, L.; BERGERON, J. Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 5, p. 359-380, 2009.

RAMASWAMY, V. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. **Strategy & Leadership**, v. 36, n. 5, p. 9-14, 2008.

RAO, S.; SHARMA, D. R. K. Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: an empirical analysis. **Journal of Business Studies Quarterly**, v. 1, n. 2, p. 56-69, 2010.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n.2, p.19-30, 1996.

RIDOLFO NETO, A. **Pioneirismo no uso de soluções tecnológicas**. In: BARRIZELI, N.; 2005.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROIG, J. C. F. R. *et al.* Customer perceived value in banking service. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 5, p. 266-83, 2006.

ROSENBERG, M. **The logic of survey analysis**. New York: Basic Books. 1968

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, R. C. **Lucratividade pela inovação**: como eliminar ineficiências nos seus negócios e na cadeia de valor. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2005.

SCHEMBRI, S. Rationalizing service logic, or understanding services as experience? **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 381-392, 2006.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SCHUMANN, J. H. *et al.* Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, p. 453-468, 2010.

SKAGGS, B. C.; HUFFMAN, T. R. A customer Interaction Approach to Strategy and Production Complexity Alignment in Service Firms. **Academy of Management Review**, v. 1, n. 46, p. 6775-786, 2003.

SMITH, A. Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 257-76, 1995.

SOBEL, M. E. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models **Sociological Methodology**, v. 13, p. 290-312, 1982.

SOLOMON, M. R. *et al.* Theory Perspective Dyadic Interactions. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 99-111, 1985.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2010.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, n. 51, p. 86-96, 1987.

TANK, J.; TYLER, K. UK student banking revisited: influences and the decision-making process. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 10, p. 152-164, 2005.

TAYLOR, S. A. The Roles of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Values in Quinn's (1992) Paradigm of Services. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 2, n. 1, p. 14-26, 1993.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TESFOM, G.; BIRCH, N. J. Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 5, p. 371-380, 2011.

THUY, P. N. Using service convenience to reduce perceived cost Marketing. **Intelligence & Planning**, v. 29, n. 5, p. 473-487, 2011.

VARELA-NEIRA, C.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; IGLESIAS, V. Explaining customer satisfaction with complaint handling. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 2, p. 88-112, 2010.

VARGO, S. L. Market systems, stakeholders and value propositions: Toward a service-dominant logic-based theory of the market. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 217-222, 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VERLEGH, P. W. J. ; CANDEL, M. J. J. M. The consumption of convenience foods: reference groups and eating Situations. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 457-464, 1999.

WALTER, A.; RITTER, T.; GEMÜNDEN, H. G. Value Creation in Buyer-Seller Relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 4, p. 365-377, 2001.

WANG, Y. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 1, p. 72-83, 2003.

WILLIAMS, J.; AITKEN, R. The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 439-454, 2011.

WILSON, D. T.; JANTRANIA, S. Understanding the value of a relationship. **Asia-Aust Journal**, v. 2, n. 1, p. 55-66, 1994.

WIND, J.; RANGASWAMY, A. Customerization: the next revolution in mass customization. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 13-32, 2001.

WOLD, H. A. Fixed-Point Theorem with Econometric Background, I-II. **Arkiv för Matematik**, v. 6, p. 209-40, 1965.

WOLD, H. **The Fixed Point Approach in Interdependent Systems**. Amsterdam: North Holland, 1981.

WONG, Y. H.; HUNG, H.; CHOW, W. Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 6, p. 581-596, 2007.

WORTHINGTON, S.; DURKIN, M. Co-destruction of value in context: Cases from retail banking. **The marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 291-307, 2012.

WULF, K. de; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2012.

WYMBS, C. How e-commerce is transforming and internationalizing service industries. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 6, p. 463-477, 2000.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2007.

YAO, X. Y.; MATTHEWS, C. Price bundling in the student banking Market". **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 111-122, 2007.

YI, Y.; NATARAJAN, R.; GONG, T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 87-95, 2011.

YOO, W-S; LEE, Y; PARK, J. K. The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, p. 89-96, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. (Eds), **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

ZEITHAML, V. A. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, p. 708, 2006.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. AND PARASURAMAN. A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 35-48, 1988.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. AND BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN. A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A - Instrumentos originais

CUSTOMER PARTICIPATION (CHAN, <i>et al.</i> 2010)
1 I spend a lot of time sharing information about my needs and opinions with the staff during the service process.
2 I put a lot of effort into expressing my personal needs to the staff during the service process.
3 I always provide suggestions to the staff for improving the service outcome.
4 I have a high level of participation in the service process.
5 I am very much involved in deciding how the services should be provided.
CUSTOMER SATISFACTION (CHAN, <i>et al.</i> 2010)
1 I am satisfied with the services provided.
2 This bank is a good bank to do business with.
3 The service of this bank meets my expectations.
4 Overall, I am satisfied with the service provided by this bank.
ECONOMIC VALUE (CHAN, <i>et al.</i> 2010) - My participation helps me receive...
1 Higher quality services.
2 More customized services.
3 More professional services.
4 More control over the services quality.
5 Less service failure.
SERVICE QUALITY (LASSAR, <i>et al.</i> 2000)
When it comes to...my perception of (the bank) service level is:
Tangible
1 Modern looking Equipment.
2 Visually appealing physical facilities.
3 Neat-appealing Employees.
4 Visually appealing materials associated with the service (such as pamphlets and statements
Reliability
5 Keeping a promise to do something by a certain time.
6 Showing sincere interest in solving a customer problem.
7 Performing the service at the first time.
8 Providing the service at the time the service was promise.
9 Insisting on error-free records.
Responsiveness
10 Employees telling customers exactly what services will be performed.
11 Employees giving prompt service to customers.
12 Employees always being willing to help customers.
13 Employees never being too busy to respond customers's requests.
Assurance
14 The behavior of employees instilling confidence in their customers.
15 Customers feeling safe in their transactions.
16 Employees being consistently courteous with their customers.
17 Employees having the knowledge to answer to customer's questions.
Empathy
18 Giving customers individual attention.
19 Operating hours convenient to all their customers.
20 Employees gives customers personal attention.
21 Having the customers' best interest at heart.
22 The employees understanding the specific needs of their customers.

CONVENIENCE (KAURA, 2013)	
Decision convenience	
1	The information I receive from this bank makes it easy for me to choose what to buy
2	Making up my mind about what service I want to buy is easy
3	The information that I receive from this bank is clear and easy to understand
4	The service provider let me know the exact interest rate or service charges or special offer
Access convenience	
1	The service provider is available when I need to talk to him
2	The service provider is accessible through various ways (online, telephone, in person, ATM)
3	The hours of operation of the service provider are convenient
4	Location of this bank branches are easy to access
Transaction Convenience	
1	I find it easy to complete my service purchase with this bank
2	I am able to complete the purchase of my service quickly with this bank
3	It takes little effort to deal with this bank during purchase
Benefit Convenience	
1	I am able to get the benefits of this service with little effort
2	The time required to receive the benefits of service is reasonable
3	Products of this bank are easy to use
Post-benefit Convenience	
1	My service provider quickly resolves problem/s I have with the service
2	It is easy for me to obtain follow up service from the provider after my purchase
3	When I have questions about my service, my service provider is able to resolve my problem
4	This bank pays reasonable interest rates on deposits

Tradução 1⁵

PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE (CHAN <i>et al.</i> 2010)	
1	Eu passo muito tempo compartilhando informações sobre minhas necessidades e opiniões com a equipe durante o processo de atendimento.
2	Eu coloco muito esforço em expressar minhas necessidades pessoais para a equipe durante o processo de atendimento.
3	Eu sempre forneço sugestões à equipe para melhorar o resultado do atendimento.
4	Eu tenho um alto nível e participação no processo de atendimento.
5	Eu estou muito envolvido em decidir como os atendimentos devem ser fornecidos.
SATISFAÇÃO DO CLIENTE (CHAN, <i>et al.</i> 2010)	
1	Eu estou satisfeito com os serviços fornecidos.
2	Este é um bom banco para se realizar negócios.
3	O atendimento deste banco atende às minhas expectativas.
4	No todo, estou satisfeito com o atendimento fornecido por este banco.
VALOR ECONÔMICO (CHAN, <i>et al.</i> 2010) - Minha participação me ajuda a receber...	
1	Serviços de melhor qualidade.
2	Serviços mais personalizados.
3	Serviços mais profissionais.
4	Mais controle sobre a qualidade dos serviços.
5	Menos falha nos serviços.

⁵ Tradução do instrumento para português brasileiro T1 realizada por tradutora juramentada, Mariana Silva (atestado encontra-se no anexo) que é colaboradora da empresa Traduzca.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS (LASSAR, <i>et al.</i> 2000)
No que diz respeito a...minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
1 Equipamento com aparência moderna.
2 Instalações físicas visualmente atraentes.
3 Funcionários com visual bem cuidado.
4 Materiais associados ao atendimento visualmente atraentes (como panfletos e extratos)
5 Manter a promessa de fazer algo em um determinado prazo.
6 Mostrar um interesse sincero em solucionar o problema de um cliente.
7 Realizar o serviço na primeira vez.
8 Fornecer o serviço no momento em que o serviço foi prometido.
9 Insistir em registros sem erros.
10 Funcionários que dizem aos clientes exatamente quais serviços serão realizados.
11 Funcionários que dão um atendimento imediato aos clientes.
12 Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.
13 Funcionários que nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.
14 O comportamento dos funcionários, que inspira confiança nos seus clientes.
15 A segurança que os clientes sentem nas suas transações.
16 A cortesia sistemática dos funcionários com seus clientes.
17 O conhecimento que os funcionários têm para responder às perguntas dos clientes.
18 Dar atenção individual aos clientes.
19 Horário de funcionamento conveniente a todos os clientes.
20 Os funcionários darem atenção pessoal aos clientes.
21 Ter como prioridade o que for melhor para o cliente.
22 Os funcionários entenderem as necessidades específicas dos seus clientes.
CONVENIÊNCIA (KAURA, 2013)
Conveniência de decisão
1 A informação que recebo deste banco me facilita a escolha do que comprar.
2 É fácil decidir qual serviço quero comprar.
3 A informação que eu recebo deste banco é clara e fácil de entender.
4 O prestador de serviços me informa a taxa de juros exata ou os encargos de serviços ou a oferta especial.
Conveniência de acesso
1 O prestador de serviços está disponível quando eu preciso falar com ele.
2 O prestador de serviços está acessível através de diversas formas (online, telefone, pessoalmente, caixas eletrônicos).
3 O horário de funcionamento do prestador de serviços é conveniente.
4 Os locais das filiais deste banco são de fácil acesso.
Conveniência de transações
1 Acho fácil completar as minhas compras de serviço com este banco.
2 Sou capaz de concluir a compra dos meus serviços rapidamente com este banco.
3 Não é preciso muito esforço para tratar com este banco durante a compra.
Conveniência de benefícios
1 Sou capaz de obter os benefícios deste serviço com pouco esforço.
2 O tempo exigido para receber os benefícios do serviço é razoável.
3 Os produtos deste banco são fáceis de usar.
Conveniência pós-benefícios
1 Meu provedor de serviços soluciona rapidamente o(s) problema(s) que eu tenho com o serviço.
2 É fácil obter um atendimento de acompanhamento do provedor após a minha compra.
3 Quando eu tenho perguntas a respeito do meu serviço, meu provedor de serviços é capaz de solucionar o meu problema.
4 Este banco paga taxas de juros razoáveis sobre os depósitos.

Tradução reversa (TR)⁶

CUSTOMER PARTICIPATION (CHAN, <i>et al.</i> 2010)
1 I spend a lot of time sharing information about my needs and opinions with the team during the service process.
2 I strongly express my personal needs to the team during the service process.
3 I always give the team suggestions to improve the result of service.
4 I have a high level of participation in the service process.
5 I am very involved in deciding how services should be provided.
CUSTOMER SATISFACTION (CHAN, <i>et al.</i> 2010)
1 I am satisfied with the services provided.
2 This is a good bank for conducting business.
3 The service at this bank meets my expectations.
4 Overall, I am satisfied with the service provided by this bank.
ECONOMIC VALUE (CHAN, <i>et al.</i> 2010) - My participation helps me to receive...
1 Better quality services.
2 More personalized services.
3 More professional services.
4 More control over the quality of services.
5 Less service failures.
SERVICE QUALITY (LASSAR, <i>et al.</i> 2000)
My perception of the level of (the bank's) services is:
Tangible
1 Modern looking equipment.
2 Visually appealing facilities.
3 Well groomed employees.
4 Visually appealing service-related materials (such as pamphlets and statements)
Reliability
5 Keeping promises to do something within a certain time period.
6 Showing a sincere interest in solving a customer's problem.
7 Performing the service the first time.
8 Providing the service at the time it was promised.
9 Insisting on recording errors.
Responsiveness
10 Employees that tell customers exactly what services will be performed.
11 Employees that serve customers immediately.
12 Employees who are always willing to help customers.
13 Employees who are never too busy to cater to customer's requests.
Assurance
14 Employee behavior that inspires customer confidence.
15 The safety that customers feel in their transactions.
16 The courtesy of employees in relation to customers.
17, The knowledge employees have in order to answer customer's questions.

⁶ Realizada por tradutora nativa de língua inglesa Lisa Garcia (atestado encontra-se no anexo), a qual é colaboradora da empresa Traduzca.

Empathy
18 Giving customers individual attention.
19 Convenient opening times for all customers.
20 Employees that give customers personal attention.
21 Prioritizing what is best for the customer.
22 Employees that understand their customer's specific needs.
CONVENIENCE (KAURA, 2013)
Decision convenience
1 The information I receive from this bank helps me to choose what to buy.
2 It's easy to decide which service I want to buy.
3 The information I receive from this bank is clear and easy to understand.
4, The service provider informs me of the exact interest rate or charges for the services or special offers.
Access convenience
1 The service provider is available when I need to talk to them.
2 The service provider is accessible by a variety of means (online, telephone, personally, ATMs).
3 The opening times of the service provider are convenient.
4 The locations of this bank's branches are easily accessible.
Transaction convenience
1 It is easy to finalize my service purchases with this bank.
2 I can finish purchasing my services quickly with this bank.
3 Little effort is required to deal with this bank during purchasing.
Benefit convenience
1 Little effort is required to obtain the benefits of this service.
2 The time required to receive service benefits is reasonable.
3 This bank's products are easy to use.
Post-benefit convenience
1 My service provider solves the problem(s) I have with the service quickly.
2 It is easy to obtain a follow-up from the service provider after my purchase.
3 When I have questions regarding my service, the service provider is capable of resolving my problem.
4 This bank pays reasonable interest rates on deposits.

Relatório de avaliação nativo de língua inglesa

_____ Bank services survey translation _____

Your name: Bert Hassing Your native language: English

Your profession: Accountant Your field of expertise: Finances

Please, provide your assessment to how much the statements/questions from columns Alpha, Beta and Omega share the same overall meaning. All the sentences are meant to either to general service provision contexts or specifically services provided by banks. Provide your assessment by fill the Rating column by with a grade ranging from 1 to 10 (no decimal numbers), given that 1 states for "they share no meaning at all" and 10 states for "they fully share the same meaning".

Customer Participation

Alpha	Beta	Rating
1 I spend a lot of time sharing information about my needs and opinions with the staff during the service process.	1, I spend a lot of time sharing information about my needs and opinions with the team during the service process.	9
2 I put a lot of effort into expressing my personal needs to the staff during the service process.	2, I strongly express my personal needs to the team during the service process.	9
3 I always provide suggestions to the staff for improving the service outcome.	3, I always give the team suggestions to improve the result of service.	7
4 I have a high level of participation in the service process.	4, I have a high level of participation in the service process.	10
5 I am very much involved in deciding how the services should be provided.	5, I am very involved in deciding how services should be provided.	8

Customer Satisfaction

Alpha	Beta	Rating
1 I am satisfied with the services provided.	1, I am satisfied with the services provided.	10
2 This bank is a good bank to do business with.	2, This is a good bank for conducting business.	7
3 The service of this bank meets my expectations.	3, The service at this bank meets my expectations.	9
4 Overall, I am satisfied with the service provided by this bank.	4, Overall, I am satisfied with the service provided by this bank.	10

Economic Value

Alpha	Beta	Rating
My participation helps me receive...	My participation helps me to receive...	10
1 Higher quality services.	1, Better quality services.	9
2 More customized services.	2, More personalized services.	8
3 More professional services.	3, More professional services.	10
4 More control over the services quality.	4, More control over the quality of services.	9
5 Less service failure.	5, Less service failures.	10

Service Quality

Alpha	Beta	Rating
When it comes to...my perception of (the bank) service level is:	My perception of the level of (the bank's) services is:	9
1 Modern looking Equipment.	1, Modern looking equipment.	10
2 Visually appealing physical facilities.	2, Visually appealing facilities.	10
3 Neat-appealing Employees.	3, Well groomed employees.	7
4 Visually appealing materials associated with the service (such as pamphlets and statements)	4, Visually appealing service-related materials (such as pamphlets and statements)	8
5 Keeping a promise to do something by a certain time.	5, Keeping promises to do something within a certain time period.	8
6 Showing sincere interest in solving a customer problem.	6, Showing a sincere interest in solving a customer's problem.	10
7 Performing the service at the first time.	7, Performing the service the first time.	10
8 Providing the service at the time the service was promise.	8. Providing the service at the time it was promised.	9
9 Insisting on error-free records.	9. Insisting on recording errors.	7
10 Employees telling customers exactly what services will be performed.	10. Employees that tell customers exactly what services will be performed.	8
11 Employees giving prompt service to customers.	11, Employees that serve customers immediately.	7
12 Employees always being willing to help customers.	12, Employees who are always willing to help customers.	8
13 Employees never being too busy to respond customers's requests.	13, Employees who are never too busy to cater to customer's requests.	7
14 The behavior of employees instilling confidence in their customers.	14, Employee behavior that inspires customer confidence.	7
15 Customers feeling safe in their transactions.	15, The safety that customers feel in their transactions.	8
16 Employees being consistently courteous with their customers.	16, The courtesy of employees in relation to customers.	8
17 Employees having the knowledge to answer to customer's questions.	17, The knowledge employees have in order to answer customer's questions.	9
18 Giving customers individual attention.	18. Giving customers individual attention.	10
19 Operating hours convenient to all their customers.	19. Convenient opening times for all customers.	10
20 Employees gives customers personal attention.	20. Employees that give customers personal attention.	9
21 Having the customers' best interest at heart.	21, Prioritizing what is best for the customer.	7
22 The employees understanding the specific needs of their customers.	22, Employees that understand their customer's specific needs.	9

Convenience

Alpha	Beta	Rating
1 The information I receive from this bank makes it easy for me to choose what to buy	1, The information I receive from this bank helps me to choose what to buy.	9
2 Making up my mind about what service I want to buy is easy	2, It's easy to decide which service I want to buy.	7
3 The information that I receive from this bank is clear and easy to understand	3, The information I receive from this bank is clear and easy to understand.	10
4 The service provider let me know the exact interest rate or service charges or special offer	4, The service provider informs me of the exact interest rate or charges for the services or special offers.	8
1 The service provider is available when I need to talk to him	1, The service provider is available when I need to talk to them.	9
2 The service provider is accessible through various ways (online, telephone, in person, ATM)	2, The service provider is accessible by a variety of means (online, telephone, personally, ATMs).	9
3 The hours of operation of the service provider are convenient	3, The opening times of the service provider are convenient.	10
4 Location of this bank branches are easy to access	4, The locations of this bank's branches are easily accessible.	10
1 I find it easy to complete my service purchase with this bank	1, It is easy to finalize my service purchases with this bank.	10
2 I am able to complete the purchase of my service quickly with this bank	2, I can finish purchasing my services quickly with this bank.	8
3, It takes little effort to deal with this bank during purchase	3, Little effort is required to deal with this bank during purchasing.	8
1, I am able to get the benefits of this service with little effort	1, Little effort is required to obtain the benefits of this service.	7
2, The time required to receive the benefits of service is reasonable	2, The time required to receive service benefits is reasonable.	10
3, Products of this bank are easy to use	3, This bank's products are easy to use.	9
1, My service provider quickly resolves problem/s I have with the service	1, My service provider solves the problem(s) I have with the service quickly.	8
2, It is easy for me to obtain follow up service from the provider after my purchase	2, It is easy to obtain a follow-up from the service provider after my purchase.	8
3, When I have questions about my service, my service provider is able to resolve my problem	3, When I have questions regarding my service, the service provider is capable of resolving my problem.	10
4, This bank pays reasonable interest rates on deposits	4, This bank pays reasonable interest rates on deposits.	8

APÊNDICE B - Versão final traduzida para aplicação no contexto brasileiro

Participação do cliente
CP1. Eu passo muito tempo compartilhando informações sobre minhas necessidades e opiniões com os funcionários do banco durante os processos de serviços bancários.
CP2. Eu me esforço muito para expressar minhas necessidades pessoais aos funcionários do banco durante o processo de atendimento bancário
CP3. Eu sempre forneço sugestões aos funcionários do banco para melhorar o resultado dos serviços bancários.
CP4. Eu tenho um alto nível de participação nos processos de serviços bancários.
CP5. Eu me envolvo muito nas decisões de como os serviços bancários devem ser prestados.
Satisfação do Cliente
CS6. Eu estou satisfeito com os serviços bancários prestados.
CS. Este é um bom banco para se realizar negócios.
CS8. Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.
CS9. Em geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este banco.
Valor Econômico. “Minha participação me ajuda a receber...”
VE10. Serviços bancários de melhor qualidade.
VE11. Serviços bancários mais personalizados
VE12. Serviços bancários mais profissionais.
VE13. Maior controle sobre a qualidade dos serviços bancários.
VE14. Menos falhas nos serviços bancários.
Qualidade do Serviço
Dimensão Tangíveis
SQT15. No que diz respeito a equipamentos com aparência moderna . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQT16. No que diz respeito a instalações físicas visualmente atraentes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQT17. No que diz respeito a funcionários com boa apresentação . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é.
SQT18. No que diz respeito a materiais associados aos serviços bancários visualmente atraentes (como panfletos e extratos) . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é.
Dimensão Confiança
SQC19. No que diz respeito a manter a promessa de fazer algo dentro de um determinado prazo . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQC20. No que diz respeito a mostrar interesse sincero em solucionar o problema de um cliente . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQC21. No que diz respeito a realizar o serviço corretamente logo na primeira vez . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQC22. No que diz respeito a fornecer o serviço dentro do prazo em que foi prometido . Minha percepção do nível de serviços do banco é:
SQC23. No que diz respeito a evitar um histórico com erros . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
Dimensão Capacidade de Resposta
SQR24. No que diz respeito a funcionários que dizem aos clientes exatamente quais serviços serão realizados . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQR25. No que diz respeito a funcionários que dão um atendimento ágil aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQR26. No que diz respeito a funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:

SQR27. No que diz respeito a funcionários nunca estarem ocupados demais para responder às solicitações dos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
Dimensão Segurança
SQS28. No que diz respeito ao comportamento dos funcionários, inspirar confiança aos seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQS29. No que diz respeito à segurança que os clientes sentem nas suas transações com o banco . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQS30. No que diz respeito à cortesia consistente dos funcionários do banco com seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQS31. No que diz respeito ao conhecimento que os funcionários do banco têm para responder às perguntas dos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
Dimensão Empatia
SQE32. No que diz respeito a dar atenção individual aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQE33. No que diz respeito a horário de funcionamento conveniente a todos os clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQE34. No que diz respeito aos funcionários darem atenção pessoal aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQE35. No que diz respeito a ter como prioridade o que for melhor para o cliente . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
SQE36. No que diz respeito aos funcionários entenderem as necessidades específicas dos seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:
Conveniência
Conveniência de Decisão
CD37. As informações que recebo deste banco facilitam minha escolha de quais de seus serviços utilizar.
CD38. É fácil decidir quais serviços do banco quero utilizar.
CD39. As informações que eu recebo deste banco são claras e fáceis de entender.
CD40. O banco me informa a taxa de juros exata, despesas de serviços ou ofertas especiais.
Conveniência de Acesso
CA41. O banco está disponível quando eu preciso me comunicar com ele.
CA42. O banco está acessível através de diversas formas (online, telefone, pessoalmente, caixas eletrônicos).
CA43. Os horários de funcionamento do banco são convenientes.
CA44. Os locais das agências deste banco são de fácil acesso.
Conveniência de Transação
CT45. Acho fácil adquirir serviços com este banco.
CT46. Consigo adquirir serviços rapidamente com este banco.
CT47. Não é preciso muito esforço para negociar com este banco durante a aquisição de algum serviço.
Conveniência de Benefício
CB48. Consigo obter benefícios dos serviços do banco com pouco esforço.
CB49. O tempo necessário para receber os benefícios dos serviços deste banco é razoável.
CB50. Os serviços deste banco são fáceis de usar.
Conveniência Pós-Benefício
CPB51. Meu banco soluciona rapidamente o(s) problema(s) que eu tenho com os serviços.
CPB52. É fácil obter um atendimento de acompanhamento do banco após a aquisição de um serviço.
CPB53. Quando eu tenho perguntas a respeito dos serviços, meu banco é capaz de solucionar o meu problema.
CPB54. Este banco me paga taxas de juros razoáveis sobre meus investimentos.

APÊNDICE C - Questionário



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACE - FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGAD

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Meu nome é Alan Andrew de Souza, sou aluno de mestrado da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e estou realizando uma pesquisa sobre a participação dos clientes em serviços bancários. O objetivo dessa pesquisa é “analisar a influência que a participação dos clientes, as percepções de valor econômico, qualidade do serviço e conveniência causam na satisfação dos clientes com os serviços bancários prestados”. Suas respostas ajudarão a concluir a pesquisa em questão. Não será necessária a identificação pessoal. Ao final da coleta, será sorteado um par de ingressos para uma sessão de cinema da escolha do ganhador.

O que você pensa sobre o banco em que você possui conta? Queremos saber mais sobre isso. Por esse motivo é importante a sua colaboração através do preenchimento deste questionário. Primeiramente, preencha os seguintes dados:

Sexo: Masculino Feminino Idade: _____

Profissão: _____

—

Escolaridade: Ensino Médio Ensino Superior Pós-Graduação

Status: Em andamento Concluído

Caso esteja em andamento, qual o semestre você está cursando? _____

Faculdade: _____

Curso: _____

Estado civil: Solteiro Casado Divorciado/Separado Outro: _____

Cidade onde mora: _____

Renda Familiar: até R\$ 1,000,00 entre R\$ 1,001,00 à 3,000,00 entre R\$ 3,001,00 à 5,000,00 entre R\$ 5,001,00 e R\$ 10.000,00 acima de R\$ 10.000,00

Primeiramente, pense no banco em que você possui conta-corrente (ou seu banco principal, caso possua contas em mais de um banco). Em qual banco você está pensando?

Resposta: Banco do Brasil Itaú Bradesco Banrisul Santander

HSBC Outro Qual? _____

Há quanto tempo você possui conta neste banco?

Até 1 ano Entre 1 e 2 anos Entre 2 e 3 anos Entre 3 e 4 anos Entre 4 e 5 anos

Mais de 5 anos

Você possui algum familiar ou amigo que trabalha e que lhe presta o atendimento neste banco?

Sim Não

Se positivo, qual sua relação com essa pessoa?

Pais Cônjuge/Companheiro(a) Irmão(a) Amigo(a) Namorado(a) Outros

Qual? _____

Atenção! É importante que você responda a todas as questões a seguir pensando unicamente em suas experiências com este banco.

Responda aos itens preenchendo ao lado o quanto você concorda ou discorda das afirmações dispostas em cada bloco.

Bloco 1 - Para responder às questões deste bloco, pense em como você costuma agir no momento em que utiliza algum serviço do banco em que você está pensando.	Discordo totalmente						Concordo totalmente
1. Eu passo muito tempo compartilhando informações sobre minhas necessidades e opiniões com os funcionários do banco durante os processos de serviços bancários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Eu me esforço muito para expressar minhas necessidades pessoais aos funcionários do banco durante o processo de atendimento bancário	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Eu sempre forneço sugestões aos funcionários do banco para melhorar o resultado dos serviços bancários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Eu tenho um alto nível de participação nos processos de serviços bancários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Eu me envolvo muito nas decisões de como os serviços bancários devem ser prestados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bloco 2 - Neste bloco, queremos saber como você se sente em relação aos serviços do banco.	Discordo totalmente						Concordo totalmente
6. Eu estou satisfeito com os serviços bancários prestados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Este é um bom banco para se realizar negócios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Em geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este banco.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bloco 3 - Neste bloco, queremos saber o que você pensa sobre sua participação nos serviços do seu banco. "Minha participação me ajuda a receber..."	Discordo totalmente						Concordo totalmente
10. Serviços bancários de melhor qualidade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11. Serviços bancários mais personalizados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12. Serviços bancários mais profissionais.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Maior controle sobre a qualidade dos serviços bancários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. Menos falhas nos serviços bancários.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bloco 4 - Neste bloco, veremos sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados pelo banco. Responda aos itens preenchendo ao lado como você classifica sua percepção de "muito baixa" a "excelente" referente às afirmações dispostas em cada bloco.	Muito Baixa						Excelente
15. No que diz respeito a equipamentos com aparência moderna . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. No que diz respeito a instalações físicas visualmente atraentes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. No que diz respeito a funcionários com boa apresentação . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Neste item assinale a alternativa "03".	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18. No que diz respeito a materiais associados aos serviços bancários visualmente atraentes (como panfletos e extratos) . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19. No que diz respeito a manter a promessa de fazer algo dentro de um determinado prazo . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20. No que diz respeito a mostrar interesse sincero em solucionar o problema de um cliente . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. No que diz respeito a realizar o serviço corretamente logo na primeira vez . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. No que diz respeito a fornecer o serviço dentro do prazo em que foi prometido . Minha percepção do nível de serviços do banco é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

23. No que diz respeito a evitar um histórico com erros . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. No que diz respeito a funcionários que dizem aos clientes exatamente quais serviços serão realizados . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
25. No que diz respeito a funcionários que dão um atendimento ágil aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. No que diz respeito a funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27. No que diz respeito a funcionários nunca estarem ocupados demais para responder às solicitações dos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28. No que diz respeito a ao comportamento dos funcionários, inspirar confiança aos seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Neste item assinale a alternativa "03"	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
29. No que diz respeito a segurança que os clientes sentem nas suas transações com o banco . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30. No que diz respeito a cortesia consistente dos funcionários do banco com seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
31. No que diz respeito a ao conhecimento que os funcionários do banco têm para responder às perguntas dos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32. No que diz respeito a dar atenção individual aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33. No que diz respeito a horário de funcionamento conveniente a todos os clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
34. No que diz respeito a os funcionários darem atenção pessoal aos clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
35. No que diz respeito a ter como prioridade o que for melhor para o cliente . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
36. No que diz respeito a os funcionários entenderem as necessidades específicas dos seus clientes . Minha percepção do nível de serviços (do banco) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bloco 5 - Por fim, gostaríamos de verificar sua percepção sobre questões de conveniência na interação com o banco. Responda aos itens preenchendo ao lado o quanto você concorda ou discorda das afirmações dispostas em cada bloco.	Discordo totalmente						Concordo totalmente
37. As informações que recebo deste banco facilitam minha escolha de quais de seus serviços utilizar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
38. É fácil decidir quais serviços do banco quero utilizar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
39. As informações que eu recebo deste banco são claras e fáceis de entender.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
40. O banco me informa a taxa de juros exata, despesas de serviços ou ofertas especiais.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
41. O banco está disponível quando eu preciso me comunicar com ele.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
42. O banco está acessível através de diversas formas (online, telefone, pessoalmente, caixas eletrônicos).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Neste item assinale a alternativa "03"	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
43. Os horários de funcionamento do banco são convenientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
44. Os locais das agências deste banco são de fácil acesso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
45. Acho fácil adquirir serviços com este banco.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
46. Consigo adquirir serviços rapidamente com este banco.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
47. Não é preciso muito esforço para negociar com este banco durante a aquisição de algum serviço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
48. Consigo obter benefícios dos serviços do banco com pouco esforço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
49. O tempo necessário para receber os benefícios dos serviços deste banco é razoável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
50. Os serviços deste banco são fáceis de usar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
51. Meu banco soluciona rapidamente o(s) problema(s) que eu tenho com os serviços.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
52. É fácil obter um atendimento de acompanhamento do banco após a aquisição de um serviço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
53. Quando eu tenho perguntas a respeito dos serviços, meu banco é capaz de solucionar o meu problema.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
54. Este banco me paga taxas de juros razoáveis sobre meus investimentos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Obrigado pela sua atenção!

APÊNDICE D - Resultados estatísticos

Tabela D1 - Média e desvio-padrão por variável observável

Variável Observável	Média	Desvio-padrão
CP1	1,98	1,31
CP2	2,75	1,862
CP3	2,35	1,724
CP4	2,16	1,625
CP5	1,80	1,304
CS6	4,98	1,616
CS7	4,81	1,606
CS8	5,16	1,551
CS9	5,25	1,561
EV10	3,54	1,849
EV11	3,60	1,859
EV12	3,51	1,799
EV13	3,58	1,797
EV14	3,60	1,846
SQT15	5,01	1,429
SQT16	5,00	1,401
SQT17	5,14	1,436
SQT18	4,98	1,373
SQC19	4,87	1,548
SQC20	4,75	1,595
SQC21	4,90	1,557
SQC22	4,95	1,514
SQC23	4,92	1,482
SQR24	4,74	1,608
SQR25	4,66	1,663
SQR26	4,77	1,584
SQR27	4,29	1,613
SQS28	4,81	1,513
SQS29	5,29	1,404
SQS30	4,63	1,566
SQS31	4,94	1,429
SQE32	4,75	1,583
SQE33	4,11	1,82
SQE34	4,56	1,527
SQE35	4,28	1,553
SQE36	4,52	1,486
CD37	4,44	1,552
CD38	4,62	1,592
CD39	4,64	1,568
CD40	3,94	1,894

Tabela D1 - Média e desvio-padrão por variável observável (continuação)

Variável Observável	Média	Desvio-padrão
CA41	4,38	1,792
CA42	5,50	1,594
CA43	4,05	1,821
CA44	5,32	1,617
CT45	5,01	1,55
CT46	4,93	1,519
CT47	4,55	1,548
CB48	4,26	1,562
CB49	4,45	1,474
CB50	5,11	1,467
CPB51	4,57	1,561
CPB52	4,49	1,496
CPB53	4,69	1,515
CPB54	3,91	1,677

Tabela D2 - Colinearidade por dimensão modelo completo Estimativas Iniciais

Item	Tolerância	VIF
CP1	0,73	1,36
CP2	0,8	1,26
CP3	0,79	1,27
CP4	0,57	1,76
CP5	0,51	1,95
CS6	0,23	4,42
CS7	0,33	3,08
CS8	0,14	7,05
CS9	0,13	7,44
EV10	0,25	3,95
EV11,	0,21	4,68
EV12	0,19	5,18
EV13	0,19	5,34
EV14	0,27	3,76
SQT15	0,37	2,73
SQT16	0,32	3,11
SQT17	0,53	1,87
SQT18	0,63	1,59
SQC19	0,3	3,28
SQC20	0,24	4,19
SQC21	0,24	4,15
SQC22	0,22	4,61
SQC23	0,3	3,34
SQR24	0,29	3,5

Tabela D2 - Colinearidade por dimensão modelo completo Estimativas Iniciais (continuação)

Item	Tolerância	VIF
SQR25	0,29	3,42
SQR26	0,21	4,81
SQR27	0,33	3,04
SQS28	0,26	3,8
SQS29	0,44	2,28
SQS30	0,35	2,88
SQS31	0,3	3,32
SQE32	0,22	4,64
SQE33	0,59	1,69
SQE34	0,22	4,63
SQE35	0,22	4,46
SQE36	0,21	4,78
CD37	0,29	3,48
CD38	0,29	3,41
CD39	0,26	3,84
CD40	0,42	2,39
CA41	0,33	3,06
CA42	0,52	1,93
CA43	0,63	1,59
CA44	0,55	1,8
CT45	0,17	5,8
CT46	0,18	5,53
CT47	0,25	3,95
CB48	0,27	3,67
CB49	0,25	3,99
CB50	0,32	3,13
CPB51	0,19	5,15
CPB52	0,2	5,12
CPB53	0,21	4,67
CPB54	0,51	1,96

Tabela D3 - Colinearidade por dimensão modelo completo Estimativas Finais

Item	Tolerância	VIF
CP1	0,73	1,36
CP2	0,8	1,26
CP3	0,79	1,27
CP4	0,57	1,76
CP5	0,51	1,95
CS6	0,27	3,65
CS7	0,33	3,06
CS8	0,23	4,32
EV10	0,26	3,87
EV11.	0,21	4,67
EV12	0,22	4,65
EV14	0,41	2,46
SQT15	0,37	2,73
SQT16	0,32	3,11
SQT17	0,53	1,87
SQT18	0,63	1,59
SQC19	0,3	3,28
SQC20	0,24	4,19
SQC21	0,24	4,15
SQC22	0,22	4,61
SQC23	0,3	3,34
SQR24	0,29	3,5
SQR25	0,29	3,42
SQR26	0,21	4,81
SQR27	0,33	3,04
SQS28	0,26	3,8
SQS29	0,44	2,28
SQS30	0,35	2,88
SQS31	0,3	3,32
SQE32	0,22	4,64
SQE33	0,59	1,69
SQE34	0,22	4,63
SQE35	0,22	4,46
SQE36	0,21	4,78
CD37	0,29	3,44
CD38	0,29	3,39
CD39	0,26	3,81
CD40	0,42	2,39
CA41	0,33	3,04
CA42	0,52	1,93
CA43	0,63	1,59
CA44	0,62	1,62

Tabela D3 - Colinearidade por dimensão modelo completo Estimativas Finais (continuação)

Item	Tolerância	VIF
CT46	0,31	3,2
CT47	0,26	3,91
CB48	0,27	3,67
CB49	0,26	3,87
CB50	0,34	2,93
CPB52	0,22	4,57
CPB53	0,23	4,41
CPB54	0,51	1,95

Tabela D4 - Estimativas Iniciais da Conveniência como construto multidimensional

Variável observável	λ
CPB52	0,918
CPB53	0,903
CB48	0,837
CB49	0,885
CB50	0,814
CT46	0,933
CT47	0,829
CA41	0,843
CD37	0,870
CD38	0,863
CD39	0,895
CD40	0,752
CA42	0,700
CA43	0,615
CA44	0,598
CT45	0,922
CPB51	0,913
CPB54	0,675

Tabela D5 - Estimativas Iniciais da Conveniência como construto multidimensional

Variável Observável	λ^2
CPB54	0,456
CPB51	0,834
CT45	0,850
CA44	0,358
CA43	0,378
CA42	0,490
CD40	0,565
CD39	0,802
CD38	0,745
CD37	0,757
CA41	0,711
CT47	0,686
CT46	0,871
CB50	0,662
CB49	0,783
CB48	0,70
CPB53	0,816
CPB52	0,843

Tabela D6 - Estimativas Finais do construto Conveniência Multidimensional após a exclusão de CA42, CA43, CA44, CT45, CPB51, CPB54

Variável Observável	λ
CPB52	0,919
CPB53	0,908
CB48	0,84
CB49	0,891
CB50	0,806
CT46	0,858
CT47	0,877
CA41	0,874
CD37	0,872
CD38	0,861
CD39	0,894
CD40	0,753
CA42	0,705

Tabela D7 - Estimativas Finais do construto Conveniência Multidimensional após a exclusão de CA42, CA43, CA44, CT45, CPB51, CPB54

Variável Observável	λ^2
CA42	0,498
CD40	0,568
CD39	0,798
CD38	0,742
CD37	0,761
CA41	0,764
CT47	0,769
CT46	0,737
CB50	0,65
CB49	0,794
CB48	0,706
CPB53	0,824
CPB52	0,844

Tabela D8 - Estimativas iniciais de λ das variáveis observáveis do construto conveniência unidimensional

Variável Observável	λ
CD37	0,763
CD38	0,732
CD39	0,798
CD40	0,713
CA41	0,798
CT46	0,830
CT47	0,839
CB48	0,800
CB49	0,845
CB50	0,814
CPB52	0,889
CPB53	0,876
CA42	0,650
CA43	0,580
CA44	0,584
CT45	0,832
CPB51	0,887
CPB54	0,670

Tabela D9 - Estimativas iniciais de λ^2 das variáveis observáveis do construto conveniência unidimensional

Variável Observável	λ^2
CPB54	0,448
CPB51	0,786
CT45	0,693
CA44	0,341
CA43	0,337
CA42	0,422
CPB53	0,767
CPB52	0,790
CB50	0,662
CB49	0,713
CB48	0,641
CT47	0,703
CT46	0,689
CA41	0,636
CD40	0,508
CD39	0,636
CD38	0,536
CD37	0,582

Tabela D10 - Estimativas finais de λ das variáveis observáveis do construto conveniência unidimensional

Variável Observável	λ
CD37	0,755
CD38	0,713
CD39	0,787
CD40	0,721
CA41	0,807
CT46	0,813
CT47	0,831
CB48	0,794
CB49	0,844
CB50	0,81
CPB52	0,877
CPB53	0,864

Tabela D11 - Estimativas Iniciais de uma das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço com cinco dimensões

Variável Observável	λ
SQT15	0,850
SQT16	0,886
SQT17	0,727
SQT18	0,646
SQC19	0,832
SQC20	0,878
SQC21	0,889
SQC22	0,896
SQE32	0,886
SQE33	0,634
SQE34	0,896
SQE35	0,890
SQE36	0,896
SQR27	0,826
SQR26	0,905
SQR25	0,858
SQR24	0,843
SQC23	0,845
SQS31	0,846
SQS30	0,811
SQS29	0,710
SQS28	0,864

Tabela D12 - Estimativas Iniciais das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço com cinco dimensões

Variável Observável	λ^2
SQS28	0,746
SQS29	0,504
SQS30	0,658
SQS31	0,716
SQC23	0,715
SQR24	0,71
SQR25	0,737
SQR26	0,82
SQR27	0,682
SQE36	0,802
SQE35	0,792
SQE34	0,803
SQE33	0,402
SQE32	0,785
SQC22	0,802

Tabela D12 - Estimativas Iniciais das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço com cinco dimensões (continuação)

Variável Observável	λ^2
SQC21	0,791
SQC20	0,771
SQC19	0,693
SQT18	0,418
SQT17	0,528
SQT16	0,786
SQT15	0,723

Tabela D13 - Estimativas finais da Qualidade do serviço com 5 dimensões Excluídas SQT17, SQT18 e SQE33

Variável Observável	λ
SQT15	0,890
SQT16	0,885
SQC19	0,832
SQC20	0,878
SQC21	0,890
SQC22	0,896
SQE32	0,887
SQE34	0,895
SQE35	0,888
SQE36	0,896
SQR27	0,826
SQR26	0,905
SQR25	0,858
SQR24	0,843
SQC23	0,845
SQS31	0,847
SQS30	0,811
SQS29	0,709
SQS28	0,864
SQS28	0,746
SQS29	0,502
SQS30	0,658
SQS31	0,717
SQC23	0,715
SQR24	0,711
SQR25	0,736
SQR26	0,820
SQR27	0,682
SQE36	0,803
SQE35	0,789

Tabela D13 - Estimativas finais da Qualidade do serviço com 5 dimensões Excluídas SQT17, SQT18 e SQE33 (continuação)

Variável Observável	λ
SQE34	0,80
SQE32	0,787
SQC22	0,802
SQC21	0,791
SQC20	0,771
SQC19	0,693
SQT16	0,784
SQT15	0,792

Tabela D14 - Estimativas Iniciais de uma das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço com bidimensional

Variável Observável	λ
SQC19	0,764
SQC20	0,854
SQC21	0,831
SQC22	0,816
SQC23	0,796
SQR24	0,833
SQR25	0,826
SQR26	0,879
SQR27	0,803
SQS28	0,853
SQS30	0,776
SQS31	0,821
SQE32	0,857
SQE34	0,849
SQE35	0,851
SQE36	0,859
SQT15	0,850
SQT16	0,886
SQT17	0,727
SQT18	0,646
SQS29	0,688
SQE33	0,599

Tabela D15 - Estimativas Iniciais de uma das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço bidimensional

Variável Observável	λ^2
SQE33	0,359
SQS29	0,474
SQT18	0,418
SQT17	0,529
SQT16	0,786
SQT15	0,723
SQE36	0,737
SQE35	0,724
SQE34	0,721
SQE32	0,734
SQS31	0,674
SQS30	0,602
SQS28	0,728
SQR27	0,645
SQR26	0,772
SQR25	0,682
SQR24	0,694
SQC23	0,633
SQC22	0,667
SQC21	0,690
SQC20	0,729
SQC19	0,583

Tabela D16 - Estimativas Finais das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço bidimensional. Excluídos SQT17, SQT18, SQS29 e SQE33

Variável Observável	λ
SQC19	0,748
SQC20	0,855
SQC21	0,823
SQC22	0,810
SQC23	0,784
SQR24	0,840
SQR25	0,827
SQR26	0,887
SQR27	0,814
SQS28	0,864
SQS30	0,769
SQS31	0,810
SQE32	0,843
SQE34	0,838
SQE35	0,839
SQE36	0,850
SQT15	0,887
SQT16	0,888

Tabela D17 - Estimativas Finais de das variáveis observáveis do construto qualidade do serviço bidimensional. Excluídos SQT17, SQT18, SQS29 e SQE33

Variável Observável	λ^2
SQT16	0,788
SQT15	0,787
SQE36	0,722
SQE35	0,703
SQE34	0,702
SQE32	0,711
SQS31	0,657
SQS30	0,592
SQS28	0,746
SQR27	0,662
SQR26	0,787
SQR25	0,685
SQR24	0,705
SQC23	0,615
SQC22	0,656
SQC21	0,678
SQC20	0,731
SQC19	0,559

ANEXO A - Certificado da tradutora juramentada Mariana Guimarães Silva



ANEXO C - Convite para sessão de cinema

