

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

JOSÉ CARLOS SCHAIDHAUER PACHECO JUNIOR

**AMBIGUIDADE E CONFLITO DE PAPÉIS NO CONTEXTO DE COCRIAÇÃO DE  
VALOR: ANÁLISE DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS  
FINANCEIROS ATRAVÉS DE CANAIS VIRTUAIS**

Porto Alegre

2016

JOSÉ CARLOS SCHAIDHAUER PACHECO JUNIOR

**AMBIGUIDADE E CONFLITO DE PAPÉIS NO CONTEXTO DE COCRIAÇÃO DE  
VALOR: ANÁLISE DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS  
FINANCEIROS ATRAVÉS DE CANAIS VIRTUAIS**

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.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Porto Alegre

2016

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

P116	<p>Pacheco Júnior, José Carlos Schaidhauer Ambiguidade e conflito de papéis no contexto de cocriação de valor: análise da perspectiva do consumidor de serviços financeiros através de canais virtuais. / José Carlos Schaidhauer Pacheco Júnior. – Porto Alegre, 2016. 165 f.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS. Orientação: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil.</p> <p>1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cocriação. 4. Satisfação do consumidor. I. Brasil, Vinícius Sittoni. II. Título.</p> <p>CDD 658.834</p>
------	--

**Aline M. Debastiani**  
**Bibliotecária - CRB 10/2199**

## **José Carlos Schaidhauer Pacheco Junior**

### **Ambiguidade e Conflito de Papéis no Contexto de Cocriação de Valor: Análise da Perspectiva do Consumidor de Serviços Financeiros Através de Canais Virtuais**

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 2016, pela Banca Examinadora.

#### **BANCA EXAMINADORA:**



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil  
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Prof. Dr. Gabriel Milan

## AGRADECIMENTOS

O mestrado foi uma caminhada de enorme evolução pessoal, acadêmica e profissional, e não seria possível sem a ajuda de diversas pessoas, cada uma em sua forma de apoio, mas todas de suma relevância para a conclusão deste desafio. Portanto, agradeço com o fundo do coração:

Ao Banco do Brasil, pelo investimento constante na capacitação dos seus funcionários e disponibilização de um programa de bolsa de estudos, que foi essencial na liberação das horas para assistir às aulas diurnas.

Aos ex-colegas de banco e amigos Ingo Homrich, Jesus Cezar e ao diretor Tarcísio Hubner, pelo apoio e incentivo dentro da empresa para ingresso e realização do curso, bem como aos colegas de equipe da Genem, que suportaram e cobriram minhas ausências no trabalho.

À PUCRS, pela bolsa concedida, sem a qual seria impossível realizar este sonho.

Aos meus colegas de aula, pela enriquecedora experiência compartilhada através da convivência, discussões construtivas, conversas de corredor, aconselhamentos e apoio mútuo.

Aos colegas doutorandos, pelas dicas valiosíssimas, principalmente Clécio e Mauren na fase de análise estatística e revisão do trabalho final.

Aos colegas Guilherme, Márcia, Paloma, Helena e Kátia pela parceria nos trabalhos ao longo de várias disciplinas. Márcia, Paloma e Helena em especial, pelas contribuições essenciais para a conclusão da minha dissertação.

Ao meu orientador Vinícius Brasil, por me proporcionar a liberdade e a oportunidade de ultrapassar meus limites na construção da minha dissertação, bem como pelas palavras de tranquilidade em momentos certos.

Aos professores da PUCRS, pelas contribuições significativas na minha formação como pesquisador e docente, especialmente ao professor Cláudio Damascena, que foi um verdadeiro mestre e me colocou fora da zona de conforto para explorar minhas potencialidades, além de incentivar e colaborar com a minha primeira publicação científica.

Aos membros da banca de defesa da dissertação, pelas relevantes contribuições ao meu trabalho final de dissertação.

A todos os amigos e colegas (de aula ou trabalho) que colaboraram com a minha coleta de dados para a dissertação. Foi tocante ver a mobilização de pessoas que, mesmo tendo pouco contato, dedicaram parcela importante de seu tempo para me ajudar.

Aos meus amigos e familiares, que tiveram paciência e compreensão com as minhas ausências (inúmeras) em momentos importantes de suas vidas ao longo dos últimos três anos. Espero que o tempo me permita aos poucos compensar a todos.

Aos amigos Dr. Ygor e Lucas, pelo incentivo em momentos cruciais desta caminhada.

Ao amigo e coach Thiago Aires, pelo apoio em momentos onde foi necessária muita superação física e emocional para conciliar o mestrado com o trabalho e a vida pessoal.

À Bruna Benetti, Ana Taylor e Paula Ramos, pela grande ajuda no processo de tradução de materiais para a minha pesquisa final.

Às pessoas que posso ter esquecido de mencionar aqui, afinal de contas, muita gente me ajudou de forma ativa ou passiva ao longo de toda a caminhada.

À minha amada esposa Carolina, que dedicou seu tempo, sua paciência, seu ombro e seus ouvidos e, através de seu amor incondicional e companheirismo, me forneceu o alicerce fundamental para concluir esta etapa tão importante em minha vida.

*“Sorte é quando a preparação encontra a oportunidade.”*

*— Elmer G. Letterman*

## RESUMO

A discrepância do consumidor no exercício de seu papel no contexto de serviços pode resultar em efeitos negativos sobre as suas percepções de valor e satisfação. Isso pode ocorrer em função da existência de ambiguidade de papéis, que seria a falta de clareza sobre as responsabilidades e comportamentos esperados de um papel, ou de conflito de papéis, oriundo da discordância a respeito dos comportamentos esperados de um papel. Por outro lado, o hábito do consumidor com o seu papel pode permitir maior adequação, amenizando possíveis efeitos desfavoráveis. Nesse sentido, o presente estudo objetivou analisar os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis sobre o comportamento de cocriação do consumidor, moderados pelo hábito, no contexto de utilização de serviços financeiros através de canais virtuais, bem como os efeitos resultantes na sua percepção de valor e satisfação. Para tal, foi realizada pesquisa de caráter descritivo com uma amostra final de 506 respondentes, sendo utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais para verificação das relações propostas no modelo de pesquisa. Foi atestada a existência de influência negativa das variáveis de ambiguidade e conflito de papéis sobre o comportamento de cocriação do consumidor, bem como o efeito positivo da ambiguidade sobre o conflito de papéis. Adicionalmente, foi confirmada a relação positiva entre o comportamento de cocriação e as variáveis de valor percebido e satisfação. O hábito do consumidor com o contexto demonstrou moderação sobre a ambiguidade, mas não sobre o conflito, quando relacionados com o comportamento de cocriação. As descobertas do estudo contribuem para a área do comportamento do consumidor ao ratificar os pressupostos teóricos sobre as relações entre as variáveis e por demonstrar a forma como o hábito interage no modelo, bem como pela adaptação e validação de escalas para pesquisas correlatas. No que tange às implicações práticas, ressalta-se a importância do investimento das empresas na clarificação dos papéis de cada parte, principalmente em relações onde se espere alto nível de participação do consumidor. Do mesmo modo, é preciso encontrar formas de estimular os consumidores a participarem dos processos através de sua concordância com o papel sugerido, não apenas pelo entendimento, visto que isso influencia positivamente o comportamento de cocriação e, conseqüentemente, os resultados percebidos de valor e satisfação.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Cocriação de valor. Ambiguidade de papéis. Conflito de papéis. Satisfação. Serviços financeiros. Canais virtuais.

## ABSTRACT

Any discrepancy in the exercise by the consumer of his role in the context of services may result in negative effects on his satisfaction and perception of value. This may occur because of role ambiguity, which would arise either from the lack of clear information on responsibilities and expected behaviors of a role, or from role conflict, generated by disagreement about the expected behaviors of each one. On the other hand, the habituation of the consumer to his role may enable a better adjustment, thus mitigating potential unfavorable effects. Thus, the present study analyzed the effects of both role ambiguity and conflict, moderated by habit, on the co-creation behavior of consumers, in the context of the use of financial services through virtual channels, as well as the consequent effects on their satisfaction and perception of value. To this end, a descriptive research was conducted, involving a final sample with 506 respondents, and making use of the structural equations modeling technique for identifying the relationships proposed by the research model. Findings supported the negative effects of the variables role ambiguity and role conflict on the consumer co-creation behavior, as well as the positive influence of ambiguity on conflict of roles. Furthermore, results have confirmed the positive correlation between co-creation behavior and the variables of perceived value and satisfaction. The habit of the consumer to the context showed a moderating effect on role ambiguity, but none on role conflict, when related to consumer co-creation behavior. The research findings contribute to the studies of consumer behavior by ratifying theoretical assumptions on the relationships between the examined variables, showing the way in which habit interacts in the model and regarding the adaptation and validation of scales for related researches. With regard to practical outcomes, the importance of investment by the companies for clarifying the roles of each party is highlighted, especially for relationships in which a high involvement of the consumers is expected. Similarly, it is necessary to find ways of encouraging consumers to participate in processes by agreeing with suggested roles and not only by understanding such roles, since it positively affects co-creation behavior and, accordingly, the results of perceived value and satisfaction.

**Keywords:** Consumer behavior. Value co-creation. Role ambiguity. Role conflict. Satisfaction. Financial services. Virtual channels.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual de cocriação de valor.....	32
Figura 2 – Unificando o processo de cocriação de valor e os resultados de valor. ....	36
Figura 3 – Interatividade em serviços.....	45
Figura 4 – Modelo de pesquisa.....	50
Figura 5 – Processo de tradução e adaptação de escalas .....	70
Figura 6 – Modelo estrutural final.....	125

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Premissas fundamentais da Lógica do Serviço-Dominante. ....	25
Quadro 2 – Conceito de Cocriação. ....	28
Quadro 3 – Definições de cocriação de valor. ....	29
Quadro 4 – Premissas fundamentais de criação de valor da LSD revisitadas. ....	33
Quadro 5 – Princípios gerenciais baseados na lógica do serviço em marketing. ....	34
Quadro 6 – Interações Diretas e Indiretas: papéis do consumidor e do prestador de serviços. ....	35
Quadro 7 – Perspectivas fundamentais da Teoria dos Papéis. ....	38
Quadro 8 – Conceitos relacionados aos indivíduos e papéis. ....	41
Quadro 9 – Perspectivas que relacionam a Teoria dos Papéis aos Encontros de Serviços .....	42
Quadro 10 – Mudanças de scripts de papéis nos encontros de serviços. ....	43
Quadro 11 – Conceitos sobre os papéis de participação do consumidor. ....	47
Quadro 12 – Conceitos de Ambiguidade de Papéis. ....	51
Quadro 13 – Dimensões da Escala de Ambiguidade de Papel de Beauchamp et al. (2002) ....	54
Quadro 14 – Conceitos de Conflito de Papéis. ....	58
Quadro 15 – Variáveis confirmadas nas meta-análises sobre conflito de papéis. ....	60
Quadro 16 – Níveis de participação do consumidor final em diferentes tipos de serviços. ....	64
Quadro 17 – Hipóteses de pesquisa. ....	69
Quadro 18 – Itens utilizados para mensuração do construto ambiguidade de papéis .....	80
Quadro 19 – Itens utilizados para mensuração do construto conflito de papéis. ....	83
Quadro 20 – Itens utilizados para mensuração do construto hábito .....	84
Quadro 21 – Itens utilizados para mensuração do construto comportamento de cocriação. ....	87
Quadro 22 – Itens utilizados para mensuração do construto valor percebido .....	88
Quadro 23 – Itens utilizados para mensuração do construto satisfação .....	89
Quadro 24 – Indicadores utilizados para a análise fatorial exploratória .....	93
Quadro 25 – Indicadores utilizados para as medidas de ajuste dos modelos .....	94
Quadro 26 – Resultado do teste das hipóteses de pesquisa .....	124

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escalas analisadas prioritariamente .....	71
Tabela 2 – Média, desvio padrão e normalidade dos itens .....	99
Tabela 3 – Escolaridade dos respondentes .....	102
Tabela 4 – Faixa de renda dos respondentes .....	102
Tabela 5 – Principal banco dos respondentes .....	103
Tabela 6 – Tempo de uso de <i>internet banking</i> e <i>mobile banking</i> .....	104
Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória da ambiguidade de papéis .....	106
Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória do conflito de papéis .....	106
Tabela 9 – Análise Fatorial Exploratória do hábito .....	108
Tabela 10 – Análise Fatorial Exploratória do comportamento de cocriação .....	108
Tabela 11 – Análise Fatorial Exploratória do valor percebido .....	109
Tabela 12 – Análise Fatorial Exploratória da satisfação .....	110
Tabela 13 – Validade fatorial dos construtos .....	111
Tabela 14 – Índices de ajuste do modelo de mensuração – primeira amostra .....	112
Tabela 15 – Validade convergente e discriminante – validação das escalas .....	113
Tabela 16 – Validade discriminante pelo critério de Bagozzi e Phillips (1982) .....	114
Tabela 17 – Validade fatorial do modelo de mensuração .....	116
Tabela 18 – Índices de ajuste do modelo de mensuração – segunda amostra .....	117
Tabela 19 – Validade convergente e discriminante do modelo de mensuração .....	117
Tabela 20 – Índices de ajuste do modelo estrutural .....	120
Tabela 21 – Teste das hipóteses de relações diretas entre construtos .....	120
Tabela 22 – Diferença entre as médias dos grupos de <i>hábito</i> .....	123
Tabela 23 – Teste das hipóteses de moderação .....	123
Tabela 24 – Índices de ajuste dos modelos do teste de moderação .....	124

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

---

$\alpha$	Alpha de Cronbach
$\beta$	Beta (coeficiente de regressão)
$\sigma$	Desvio padrão
$D^2$	Distância de Mahalanobis
$p$	Coefficiente de Correlação de Pearson
$r$	Coefficiente de correlação
$R^2$	Coefficiente de Correlação Múltipla
$\chi^2$	Qui-quadrado
A2A	<i>Actor-to-Actor</i>
ACP	Análise de Componentes Principais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMBIG	Ambiguidade de Papéis
ANOVA	Análise de Variância
AVE	Análise de Variância Média Extraída
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
BACEN	Banco Central do Brasil
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative fit index</i>
COCRIACAO	Comportamento de Cocriação
CONF	Conflito de Papéis
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FLFs	Funcionários de linha de frente
$gl$	Graus de liberdade
GFI	<i>Good Fit Index</i>
H	Hipótese
HAB	Hábito
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M	Média
MME	Modelagem de Equações Estruturais
N	Número de casos da amostra
LPD	Lógica do Produto-Dominante
LSD	Lógica do Serviço-Dominante
PIB	Produto Interno Bruto
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RMSEA	<i>Root mean squared error of approximation</i>
SATISF	Satisfação
S.E.	<i>Standard Error</i>
SM	Salário Mínimo
SSTs	<i>Self Service Technologies</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Coefficient</i>
VC	Validade Convergente
VD	Validade Discriminante
VALOR	Valor Percebido

---

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2	OBJETIVOS .....	23
1.2.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>23</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1	LÓGICA DO SERVIÇO-DOMINANTE (LSD) .....	24
2.2	COCRIAÇÃO DE VALOR .....	28
2.3	TEORIA DOS PAPÉIS .....	37
2.3.1	<b>Teoria dos Papéis no Marketing.....</b>	<b>41</b>
2.4	SERVIÇOS INTERATIVOS E OS PAPÉIS DO CONSUMIDOR.....	45
2.5	MODELO TEÓRICO E APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	50
2.5.1	<b>Ambiguidade de papéis .....</b>	<b>51</b>
2.5.2	<b>Conflito de papéis.....</b>	<b>57</b>
2.5.3	<b>Hábito.....</b>	<b>62</b>
2.5.4	<b>Comportamento de cocriação e as relações com valor percebido e satisfação...64</b>	
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>69</b>
3.1	DELIMITAÇÃO DO CONTEXTO DE PESQUISA E DA POPULAÇÃO .....	73
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA .....	76
3.2.1	<b>Ambiguidade de Papéis .....</b>	<b>77</b>
3.2.2	<b>Conflito de Papéis .....</b>	<b>81</b>
3.2.3	<b>Hábito.....</b>	<b>84</b>
3.2.4	<b>Comportamento de Cocriação do Consumidor .....</b>	<b>85</b>
3.2.5	<b>Valor Percebido.....</b>	<b>87</b>
3.2.6	<b>Satisfação .....</b>	<b>88</b>

3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA E AMOSTRAGEM.....	89
3.4	ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	90
<b>3.4.1</b>	<b>Análise preliminar e purificação da base de dados .....</b>	<b>90</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Normalidade .....</b>	<b>91</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Validação das escalas.....</b>	<b>92</b>
<b>3.4.4</b>	<b>Análise do modelo estrutural .....</b>	<b>95</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>96</b>
4.1	ANÁLISE PRELIMINAR E PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	97
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – ANÁLISE DESCRITIVA.....	101
4.3	RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS.....	104
<b>4.3.1</b>	<b>Análise Fatorial Exploratória (AFE) .....</b>	<b>105</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Análise Fatorial Confirmatória (AFC) .....</b>	<b>110</b>
4.4	TESTE DO MODELO TEÓRICO .....	115
<b>4.4.1</b>	<b>Modelo de Mensuração .....</b>	<b>115</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Modelo Estrutural.....</b>	<b>119</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Análise Multigrupos – Moderação .....</b>	<b>122</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>126</b>
5.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	126
5.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	131
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	133
5.4	RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	134
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>136</b>
	<b>ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS.....</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE A – PROCESSO DE ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS .....</b>	<b>151</b>
	<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO FINAL CONSOLIDADO .....</b>	<b>152</b>
	<b>APÊNDICE C – MODELO ESTRUTURAL.....</b>	<b>165</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O paradigma emergente da lógica do serviço-dominante denota uma evolução da visão tradicional sobre onde e como o valor é criado, apontando para uma necessidade cada vez maior de compreensão sobre a complexidade das relações existentes em um contexto mercadológico em constante mutação (LUSCH; VARGO, 2014). Nessa perspectiva, a figura do consumidor passa a ter um papel mais relevante (VARGO, 2008), com maior poder na determinação de valor e na construção das soluções e experiências que resultarão na satisfação de suas próprias necessidades e desejos (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Tal concepção está alinhada com ótica da cocriação de valor, onde o consumidor participa ativamente do processo de criação de valor em conjunto com a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), enaltecendo a lacuna a respeito do entendimento do seu papel como cocriador de valor (GUMMERUS, 2013), bem como influenciador dos resultados das experiências para as partes envolvidas no processo de integração de recursos vinculado ao uso de bens e serviços (AGRAWAL; RAHMAN, 2015).

A teoria dos papéis tem sido utilizada como base de análise de estudos de marketing que buscam entender melhor as interações entre os atores sociais (BITNER et al., 1990; BRODERICK, 1999; EDVARDSSON et al., 2010; CHEBAT; KOLLIAS, 2000; SOLOMON et al., 1985). Tendo em vista que as pessoas costumam desempenhar papéis distintos e cumulativos em suas rotinas (BIDDLE, 1986), desde amigos, pais, filhos, cônjuges, empregados, gerentes, representantes, consumidores, e diversos outros, podem existir expectativas diversas sobre os mesmos (BIDDLE, 1986; BRODERICK, 1999). Conforme predito por essa teoria, cada ator social possui suas próprias interpretações e expectativas sobre cada um dos papéis conhecidos (NEIMAN; HUGHES, 1951; SOLOMON et al., 1985), logo, com uma nova configuração a respeito do papel de um consumidor mais influente e com maiores responsabilidades (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), também podem existir ambiguidade e conflito de expectativas sobre o seu papel (AKAKA; CHANDLER, 2011; YI; GONG, 2013).

Diversos trabalhos já demonstraram os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis no contexto das organizações (JACKSON; SCHULER, 1985; PALOMINO, 2013; PETERSON et al., 1995; TUBRE; COLLINS, 2000), inclusive na função dos funcionários que se envolvem diretamente com os consumidores (BITNER et al., 1994; CHEBAT;

KOLLIAS, 2000; LEO, 2010), sendo o conflito de expectativas sobre papéis uma das principais fontes de estresse e insatisfação (DUBINSKY et al., 1990; EDDLESTON et al., 2002). Outros estudos também denotaram que a participação dos consumidores em processos cocriativos pode gerar resultados negativos para as equipes envolvidas no contato direto com os mesmos (CHAN et al., 2010; YIM et al., 2012). Esse cenário permite a proposição de que a falta de clareza e a interpretação divergente do consumidor sobre o papel que dele se espera podem afetar as suas expectativas, seus comportamentos e suas percepções sobre os serviços e a empresa (BRODERICK, 1999; YI; GONG, 2013), reduzindo a percepção sobre a qualidade e a satisfação com os serviços (BITNER et al., 1997) e gerando resultados negativos de valor percebido para as partes envolvidas (HEIDENREICH et al., 2014; PLE; CACERES, 2010). Em função da possibilidade de alguns consumidores estarem mais acostumados com determinados tipos de serviços (BITNER et al., 1997), afetando o seu conhecimento sobre as funções de cada papel e sobre os processos envolvidos nas interações (BATESON, 2002), também é sugerido que o hábito com o papel possa resultar em comportamentos mais adequados ao contexto (CHEN; RAAB, 2014; MOROSAN; DEFRANCO, 2016), reduzindo o impacto negativo da ambiguidade e do conflito de papéis sobre os comportamentos necessários para a execução do serviço (SOLOMON et al., 1985) e, conseqüentemente, gerando maior percepção de valor e satisfação (YI; GONG, 2013). Contudo, apesar da relevância do tema, percebe-se que pouco foi estudado acerca da influência do conflito de papéis sobre o comportamento do consumidor, e que ainda não foram analisados conjuntamente os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis sobre o comportamento do consumidor no contexto de cocriação de valor.

O papel do consumidor, além disso, pode variar de acordo com o tipo e o nível de interação com a empresa (BITNER et al., 1997; BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; BRODERICK, 1999). Embora os serviços com alto grau de interatividade estejam relacionados, na maioria das vezes, com processos envolvendo o trato direto entre pessoas (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009), o avanço da tecnologia e a busca pela maximização da variedade de canais de contato (RAMASWAMY; OZCAN, 2014) denotam um aumento das interações indiretas, principalmente em segmentos como o de serviços financeiros, onde a substituição das interações presenciais pelas virtuais vem aumentando ao longo dos últimos anos (FEBRABAN, 2015). Esse cenário abre uma lacuna acerca do papel ativo do consumidor como responsável pelo resultado das interações (CHEN; RAAB, 2014; DONG; SIVAKUMAR, 2015), principalmente no meio digital (HARRIS; GOODLE, 2010;

MOROSAN; DEFRANCO, 2016). Sob essa perspectiva, entende-se como primordial a realização de novos estudos vinculados a contextos que envolvam o uso de tecnologias atuais e ligadas à mobilidade do consumidor, de modo a subsidiar a inovação e o desenvolvimento de novas formas de cocriação de valor (BITNER et al., 2015). Assim, este trabalho se propõe a analisar as lacunas envolvendo a relação entre a ambiguidade e o conflito de papéis e seus possíveis efeitos sobre o comportamento de cocriação do consumidor, bem como as consequências de tais relações no contexto de serviços virtuais. Entende-se que o esclarecimento das lacunas apresentadas permitirá melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor no contexto da cocriação de valor, contribuindo para o avanço das pesquisas na área.

Para atendimento dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e corte transversal (MALHOTRA, 2006), através da aplicação de instrumento de coleta adaptado para a mensuração das variáveis envolvidas (FINN; KAYANDE, 2004). O foco foi o levantamento da percepção dos consumidores no contexto de prestação de serviços, sendo a escolha fundamentada no pressuposto de que a compreensão dos problemas presentes neste segmento pode contribuir para conceitos de marketing aplicáveis também a outros setores (SOLOMON et al., 1985). A área escolhida foi a de serviços financeiros, mais especificamente o uso de canais virtuais disponibilizados pelas instituições financeiras para soluções de pessoas físicas, em virtude de sua relevância dentro do mercado brasileiro (FEBRABAN, 2015).

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A proposta deste trabalho está amparada nos conceitos da Lógica do Serviço-Dominante (LSD) que, em sua corrente filosófica, entende que toda a transação envolva a prestação de um serviço pelas partes e recursos abarcados (LUSCH; VARGO, 2014; VARGO; AKAKA, 2009; VARGO; LUSCH, 2004). Por essa lente, um bem tangível não passa de um objeto pelo qual um serviço é realizado pelos recursos do intermediário em prol do beneficiário (LUSCH; VARGO, 2006), sendo o valor atribuído à experiência de consumo dos produtos exclusivamente de alçada do consumidor (beneficiário), visto que a empresa pode somente realizar proposições de valor para o processo (VARGO; LUSCH, 2004).

Esse novo paradigma coloca o consumidor em uma posição mais relevante (GRÖNROOS, 2011), onde participa ativamente na cocriação e determinação do valor obtido com a experiência de consumo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004). Tal aumento de poder implica em maior influência do seu papel nas relações, trazendo também maiores responsabilidades sobre o resultado final das experiências (VARGO; AKAKA, 2009). Mas até onde o consumidor possui consciência sobre esse novo papel que “recebeu”, imbuído de novos poderes e incumbências?

Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação de valor ocorre em conjunto entre empresa e consumidor, onde há a customização do ambiente pela empresa para que seja possível a resolução de problemas através do diálogo aberto e da coconstrução de experiências únicas para as partes. Essa forma de ver a criação de valor instigou alguns trabalhos a desenvolverem proposições sobre a determinação de valor, buscando melhor entendimento sobre onde e como o valor é criado e sobre como ocorre a participação do consumidor neste processo (EDVARDSSON et al., 2010; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; MOELLER, 2008; VARGO, 2008; VARGO; LUSCH, 2004). De modo a estabelecer um delineamento para as interpretações deste trabalho, foi adotada a visão de Grönroos e Voima (2013). Segundo os autores, as diversas definições sugeridas na literatura sobre a lógica do serviço-dominante apresentam termos metafóricos e que funcionam bem enquanto os fenômenos são discutidos de forma genérica e não específica. Porém, quando se faz necessária uma discussão em nível analítico, tais conceitos são difíceis de serem aplicados.

No eixo geral de pensamento, a cocriação de valor é vista como uma linha contínua que abrange todos os processos individuais da empresa, da interação com o consumidor e do uso final dos produtos e serviços. Tal perspectiva se posiciona em um plano abstrato onde praticamente tudo é considerado cocriação de valor, dificultando a delimitação de onde o valor realmente é (co)criado. Assim, é sugerida uma perspectiva fenomenológica de que “a criação de valor é a criação de *valor-em-uso* pelo consumidor durante o uso, onde o valor é socialmente construído através de experiências” (GRÖNROOS; VOIMA, 2013, p. 137). Nessa concepção, existem três esferas que influenciam na criação de valor: uma da empresa, uma conjunta e uma do consumidor. Na primeira, a empresa sozinha, através de seus processos, pode somente facilitar a criação posterior de valor-em-uso pelo consumidor. Na segunda, onde existe a interação entre consumidor e empresa, é justamente onde pode existir a cocriação de valor, pois é o momento onde a empresa tem a oportunidade de identificar

pontos cruciais que podem facilitar a criação de valor pelo consumidor. Na terceira, do consumidor, ocorre a criação de valor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), que pode também ser influenciada pelo contexto no qual o serviço é utilizado ou onde o consumidor está inserido (EDVARDSSON et al., 2010). Tais esferas não são completamente distintas, existindo elos onde se confundem e se sobrepõem, podendo inclusive ocorrer concomitantemente (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Dentro dessa perspectiva, este trabalho está focado no elo entre a segunda (conjunta) e a terceira (consumidor) esferas, onde se espera que ocorra a cocriação de valor-em-uso pelo consumidor durante o processo de interação com a empresa através de canais virtuais, incluindo os de autosserviço. Essa perspectiva está alinhada com a visão de que o contexto de prestação de serviços pressupõe a “inseparabilidade” dos processos de produção e uso (PARASURAMAN et al., 1985) e que quanto maior o grau de envolvimento do consumidor, maior a sua influência para o resultado final (BITNER et al., 1997; DONG; SIVAKUMAR, 2015). Embora seja essa a concepção adotada para definir onde o valor é criado, entende-se que a determinação de valor pelo consumidor sempre irá ocorrer a partir de sua percepção e interpretação sobre a experiência (GUMMERUS, 2013). Assim, utiliza-se o valor percebido pelo consumidor como foco para o presente trabalho.

O novo papel do consumidor é um dos pontos chave nesse processo, ao passo que o torna um elemento crucial, com maior poder e responsabilidade nas relações (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO et al., 2008). Surgem então argumentos sobre a importância do *empowerment* e de que o consumidor seja tratado, em certos contextos, quase que como um funcionário da empresa (HSIEH et al., 2004). Alguns estudos também avaliaram a participação do consumidor em processos cocriativos, onde aparecem sinais de que nem sempre as interações apresentam resultados positivos para todas as partes (CHAN et al., 2010; HEIDENREICH et al., 2014; PLÉ; CÁCERES, 2010; YI; GONG, 2013;). Nesse ponto, salienta-se a necessidade de compreensão sobre a percepção do consumidor em relação ao papel que dele se espera (SOLOMON et al., 1985; WILLIAMS; AITKEN, 2011; YI; GONG, 2013), pois pode existir ambiguidade e conflito nas interpretações e expectativas por parte do consumidor (GUMMESSON et al., 2014). A teoria dos papéis pode ser uma alternativa para facilitar esta compreensão (AKAKA; CHANDLER, 2011), já que o papel de consumidor também possui sua composição conforme o entendimento individual, influenciado pelo

contexto social e cultural, onde mudanças de perspectivas irão afetar as interações das quais o referido papel faça parte (AKAKA; CHANDLER, 2011; BRODERICK, 1998).

A teoria dos papéis, estudada originalmente pelas áreas sociais e humanas (BIDDLE, 1986; BLUMER, 1969; MEAD, 1934; NEIMAN; HUGHES, 1951), foi abordada no escopo do marketing de serviços pelo trabalho seminal de Solomon et al. (1985), onde os encontros de serviços são vistos sob a lente dos papéis de cada parte, ou ator, na interação. Segundo Biddle (1986), um papel social pode ser entendido de várias formas. Entre as correntes de pensamento, algumas afirmam que um papel seria uma determinação social, onde existem normas de conduta socialmente estabelecidas para ele. Neste caso, os atores (indivíduos) simplesmente buscam, em sua representação, conformidade com as regras socialmente estabelecidas e de acordo com os seus *scripts* (BIDDLE, 1986). Outras correntes, como a do interacionismo simbólico, levam ao entendimento de que um papel é um objeto simbólico, interpretado por cada ator, onde a sua formatação surge do contexto social e de como cada pessoa o vê (BLUMER, 1969). Uma visão mais abrangente sobre a teoria dos papéis será detalhada no referencial teórico, sendo que, para delimitação do conceito de papel, foi utilizada a definição de Solomon et al. (1985, p. 102) de que se trata de “um cluster de direcionamentos sociais que guiam os comportamentos de um indivíduo em determinada configuração”, sendo o seu estudo focado na conduta associada à posição social representada pelo papel, e não do indivíduo que o representa em si. Um papel seria então aprendido de acordo com a interpretação pessoal sobre as normas sociais que formam aquele papel, incluindo, neste caso, o papel de consumidor (EDVARDSSON et al., 2010).

Visto existirem, segundo a teoria, crenças e expectativas dos atores sobre os próprios papéis que desempenham, elas também surgem sobre os papéis dos demais indivíduos (BIDDLE, 1986). Desta forma, a coerência com que cada pessoa exerce seus papéis poderá gerar sentimentos diferentes naqueles com os quais mantenha interações (SOLOMON et al. 1985). Quando não existe um entendimento claro e preciso sobre a execução de certo papel, seja o próprio, ou dos outros, pode ocorrer a ambiguidade de papel (BIDDLE, 1986). Também pode acontecer de dois atores sociais possuírem entendimentos distintos e divergentes sobre certo papel, ocorrendo conflito entre o que se espera e o que é percebido na sua execução (CHEBAT; KOLLIAS, 2000). Existe um substancial corpo de pesquisa na área organizacional (JACKSON; SHULER, 1985; PETERSON et al., 1995; TUBRE; COLLINS, 2000) em que o maior foco tem sido em compreender os efeitos que a ambiguidade e os

conflitos relacionados aos papéis de cada indivíduo podem ter em diversas variáveis, como satisfação com o trabalho, estresse, performance, ansiedade e outras (PANDEY; KUMAR, 1997; TUBRE; COLLINS, 2000), denotando, inclusive, a existência de expectativas conflitantes e de falta de clareza sobre os papéis em contextos que envolvem diretamente os consumidores (BITNER et al., 1990, 1994, 1997; YIM et al., 2012).

Partindo do pressuposto de que o consumidor determina o valor das suas experiências de consumo a partir da sua própria percepção (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014), o foco do presente trabalho se dará na ambiguidade e no conflito de papéis pela sua ótica. Um consumidor que não compreende bem, ou possui entendimento distinto sobre o seu papel e do prestador de serviços, poderá se sentir frustrado com os resultados e atribuir a culpa pelo mal desempenho a si mesmo ou a outra parte (BENDAPUDI; LEONE, 2003), de acordo com os padrões que definir para cada um, gerando sentimentos de insatisfação e percepção de má qualidade ou valor reduzido sobre o serviço (BITNER et al., 1990, 1997; BRODERICK, 1999). Da mesma forma, caso sinta que a empresa não está cumprindo com o papel que julga ser o mais adequado, poderá se sentir desrespeitado ou mal atendido e incorrer em comportamentos desviantes, como reclamações descabidas, agressões verbais e evasão (FUNCHES et al., 2009; HARRIS; DAUNT, 2013). Sendo assim, no momento em que houver uma discrepância entre as expectativas e os comportamentos apresentados, poderá haver repercussão na percepção do consumidor sobre variáveis resultantes da sua experiência com o serviço, assim como ocorre na visão dos funcionários relativos às organizações onde trabalham (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013; RIZZO et al., 1970;).

Nas pesquisas efetuadas com indivíduos que realizam contato frequente com consumidores, surgiram evidências de que uma das fontes de estresse para os mesmos são as demandas conflitantes e o comportamento inadequado dos consumidores (BITNER et al., 1990; EDDLESTON et al., 2002; FISK et al., 2010). Outra questão que reforça a relevância do objeto de estudo deste trabalho é a necessidade de melhor compreensão sobre a atuação dos consumidores em um cenário de constante inovação no design dos serviços (BITNER et al., 2015) e de ampliação de canais de interação, com forte direcionamento para os meios virtuais (BOLTON; SAXENA-YIER, 2009; RAMASWAMY; OZCAN, 2014).

Dentro da visão apresentada, pressupõe-se que exista um processo de aprendizado ao longo da execução do papel de cocriador pelo consumidor (YI; GONG, 2013). Essa experiência pode ser intensificada pelo hábito do consumidor com o papel, independente das

empresas com as quais interaja, desde que no mesmo contexto (MOROSAN; DEFRANCO, 2016). Desse modo, entende-se no presente trabalho que o hábito no uso de serviços através de plataformas virtuais interfira na concepção do consumidor sobre os papéis, sendo definido como um conjunto de “respostas automáticas incutidas e não deliberadas que os indivíduos podem trazer para o uso de sistemas de informação” (LIMAYEM; HIRT, 2003, p. 66).

Acerca do contexto de pesquisa, o mercado de serviços financeiros possui grande relevância para o país, sendo responsável por aproximadamente 6,5% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados do IBGE (2015), e possuindo saldo total em operações de crédito de R\$ 3,160 trilhões, o que representa 55% do PIB brasileiro (FEBRABAN, 2015). Os bancos estão entre as empresas com maior disponibilidade de canais distintos para atendimento ao público, contando com agências, caixas eletrônicos, atendimento por telefone, *internet banking*, aplicativos para *mobile* e correspondentes bancários, além de estarem listados entre as empresas que mais investem em tecnologia no país (FEBRABAN, 2014). A quantidade de canais e as características dos diversos serviços ofertados proporcionam uma gama expressiva de pontos de contato entre empresa e consumidor, bem como elevado nível de customização dos serviços, aumentando os momentos de interação e possibilitando assim aos clientes cocriar valor-em-uso (GUMMERUS, 2013).

Nos serviços financeiros, é notável a migração do atendimento presencial para o virtual. Em 2010, as transações efetuadas pelos canais tradicionais (agências, caixas eletrônicos e centrais de atendimento telefônico) representavam 46% do total realizado pelos clientes, contra 35% via *internet banking* e *mobile banking*. No entanto, em apenas quatro anos, as transações pelos canais tradicionais reduziram a sua participação para 31% e as transações feitas por internet e celular aumentaram para 50% do total ao final de 2014 (FEBRABAN, 2014). Essa mudança comportamental, que vem ocorrendo ao longo dos últimos anos em virtude das novas soluções tecnológicas, sinaliza para uma necessidade de melhor compreensão sobre os comportamentos dos consumidores no ambiente digital (SHIFFMAN et al., 2003). Embora a concepção de *servicescapes* (BITNER, 1992) seja ampla, existe entendimento de que as características do mercado eletrônico trazem idiosincrasias para as relações de consumo que precisam ser analisadas sob novos aspectos e considerando outras variáveis (HARRIS; GOODLE, 2010). Em estudo realizado por Chan et al. (2010), analisando a participação dos consumidores em serviços financeiros, foram verificados resultados negativos para os funcionários envolvidos no processo, mesmo quando

houve valor positivo percebido pelos clientes, o que denota a necessidade de melhor compreender como ocorre a percepção de valor pelos consumidores em situações onde não exista a interação direta com os prestadores.

Pela ótica da LSD e da cocriação de valor, ainda se conhece pouco sobre os efeitos que podem surgir em função da existência de ambiguidade e conflito de papéis relacionados ao papel do consumidor (HEIDENREICH et al., 2014; PLÉ; CÁCERES, 2010; YI; GONG, 2013), inclusive diversos trabalhos mencionam a necessidade de melhor compreensão sobre o seu papel nas interações com os demais atores sociais (AKAKA; CHANDLER, 2011; BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; CHAN et al., 2010; EDVARDSSON et al., 2010;; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; SOLOMON et al., 1985; YI; GONG, 2013).

Logo, evidencia-se a existência de uma lacuna envolvendo o entendimento do consumidor a respeito do seu papel participativo e responsável pela criação de valor, e como isso pode influenciar no resultado das experiências de consumo através de canais de autosserviço virtuais. Com a finalidade de buscar elucidação para o problema apresentado, postula-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis sobre o comportamento de cocriação do consumidor, moderados pelo hábito, no contexto de serviços financeiros disponibilizados através de canais virtuais, bem como os efeitos resultantes na sua percepção de valor e satisfação?**

## 1.2 OBJETIVOS

De modo a delinear o trabalho realizado, mantendo o foco na busca por esclarecimentos a respeito da lacuna identificada e do problema de pesquisa, foram definidos os objetivos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis sobre o comportamento de cocriação do consumidor, moderados pelo hábito, no contexto de utilização de serviços financeiros através de canais virtuais, bem como os efeitos resultantes na sua percepção de valor e satisfação.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as relações entre a ambiguidade de papéis, o conflito de papéis e o comportamento de cocriação do consumidor.
- b) Testar a moderação do hábito sobre as relações entre ambiguidade e conflito de papéis e o comportamento de cocriação do consumidor.
- c) Analisar os efeitos do comportamento de cocriação do consumidor sobre o valor percebido e a satisfação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são expostas as bases teóricas utilizadas para a construção da problematização da presente dissertação e das hipóteses de pesquisa. Os conceitos inicialmente abordados dizem respeito à lógica do serviço-dominante e à cocriação de valor, também sendo apresentadas definições sobre a determinação e percepção de valor. Após, são levantados conceitos sobre a teoria dos papéis e questões sobre a sua aplicabilidade no contexto de marketing. Ao final, é abordado o contexto de serviços interativos e apresentado o modelo teórico elaborado para a condução do trabalho empírico.

### 2.1 LÓGICA DO SERVIÇO-DOMINANTE (LSD)

A lógica do serviço-dominante (LSD) é uma quebra de paradigma em relação à visão tradicional baseada em produtos (lógica do produto-dominante – LPD). Na concepção da LSD, sugere-se que o valor seja criado na esfera do consumidor, através da articulação e integração dos diversos recursos operantes e operados, permitindo a criação do “valor-em-uso”, onde a empresa somente realiza proposições para que o valor seja criado (VARGO; LUSCH, 2004). Em contrapartida, a LPD é centrada em produtos como unidades de saída, que podem ser tanto tangíveis (bens) quanto intangíveis (serviços). A sua lógica está voltada para a troca econômica, onde os produtos possuem valor que é agregado durante as etapas de fabricação, aplicação de processos e distribuição, para posterior “entrega de valor” ao consumidor. Tais perspectivas se diferenciam pela ótica centrada no “serviço” da LSD, principalmente, em relação à visão sobre a criação e determinação de valor e sobre a participação dos consumidores e empresas no processo de utilização dos recursos. No entanto, isso não sugere que uma se sobreponha à outra, pois podem existir serviços oferecidos na LPD e produtos na LSD (VARGO; LUSCH, 2008).

O uso do termo “Serviço” e não “Serviços” foi propositalmente escolhido para intitular a LSD. A questão se fundamenta no fato de que o uso da palavra serviços, no plural, sugere unidades de saída de produtos intangíveis, estando mais apropriadamente sob o amparo da LPD. Em contrapartida, o termo serviço, no singular, se refere ao processo de um ator fazendo alguma coisa por outro, beneficiário da ação. Este processo requer a aplicação de

habilidades, competências e conhecimentos, o que pode ocorrer tanto na obtenção, transformação, e distribuição de bens físicos, como na execução de atividades e processos que visem à prestação de um serviço (LUSCH; VARGO, 2014). A mudança de perspectiva da LSD também está alinhada com a evolução do pensamento filosófico de marketing de “*Market to*” para “*Market with*”, incluindo o consumidor como um integrador de recursos que possui a capacidade de cocriar valor com a empresa (LUSCH et al., 2007).

A LSD está baseada em premissas fundamentais (PFs) que sofreram reinterpretações e novas implementações desde a sua origem (LUSCH et al., 2007; LUSCH; VARGO, 2006; LUSCH; VARGO, 2014; VARGO; AKAKA, 2009; VARGO et al., 2008; VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; LUSCH, 2008). Nelas, os chamados recursos operados, que são utilizados no processo de criação de valor, são essencialmente neutros e precisam da atuação de outros recursos para prover benefícios. De outro lado, estão os recursos operantes, que são capazes de gerar efeitos e transformações sobre os recursos operados (ou outros operantes) em prol da reprodução de resultados finais de valor (VARGO; LUSCH, 2004).

Conforme Lusch e Vargo (2014), a LSD foi formulada sobre o amparo de quatro axiomas e seis premissas fundamentais que, em conjunto, formam dez premissas que constituem a sua estrutura, vide Quadro 1.

Quadro 1 – Premissas fundamentais da Lógica do Serviço-Dominante.

Número da Premissa	Premissa Fundamental
PF1(*)	Serviço é a base fundamental de troca.
PF2	A troca indireta mascara a base fundamental de troca.
PF3	Bens são um mecanismo de distribuição para a provisão de serviço.
PF4	Recursos operantes são a fonte fundamental de vantagem competitiva.
PF5	Todas as economias são economias de serviço.
PF6(*)	O consumidor é sempre um cocriador de valor.
PF7	A empresa não consegue entregar valor, mas apenas oferecer proposições de valor.
PF8	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada ao consumidor e relacional.
PF9(*)	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.
PF10(*)	Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

**Notas:** (\*) referem-se aos quatro axiomas.

**Fonte:** adaptado de Vargo, Maglio e Akaka (2008, p. 148) e Lusch e Vargo (2014).

Essa perspectiva transforma os produtos em meros objetos através do qual um serviço é prestado, sendo que a interação entre organização e consumidor pode vir a ultrapassar o encontro de serviços, passando a ocorrer desde a concepção de ideias, desenvolvimento dos produtos e processos, até uso dos mesmos. Isso geraria experiências para cada ator nas diversas esferas possíveis (BALLANTYNE; VAREY, 2006; GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Na concepção original da LSD, foi proposto que é a experiência do consumidor com o bem ou serviço, bem como o seu ponto de vista, que determina o seu “valor-em-uso” (VARGO; LUSCH, 2004). Seria no momento em que o consumidor utiliza um produto ou serviço, integrando recursos operantes e operados sobre o mesmo, e a forma como ocorre a sua experiência, que ele percebe e interpreta o valor. Posteriormente, Vargo (2008) sugeriu que o referido termo deveria ser substituído por “valor-no-contexto”, para espelhar melhor o fato do valor ser interativo, relativo e carregado de significados conforme o contexto. O mesmo consumidor, ao experienciar o mesmo produto ou serviço em mais de uma oportunidade, pode ter percepções de valor distintas, conforme o contexto no qual esteja inserido em cada momento (LUSCH; VARGO, 2014).

Moeller (2008) propõe que também deve ser considerado o “valor-na-transformação”, visto que em determinados cenários as empresas podem oferecer valor potencial em facilidades para o consumidor, mas que não necessariamente serão percebidas como “valor-em-uso”. Exemplos citados pela autora são processos de emagrecimento, cirúrgicos ou outros que gerem sacrifícios ao consumidor durante o “uso” do serviço. O valor será percebido somente em uma fase posterior, quando os benefícios do processo de transformação puderem ser notados pelo consumidor. No entanto, é impossível dissociar o conteúdo agregado pelo prestador de serviço à transformação do valor final percebido pelo consumidor, mesmo que não exista uma avaliação durante a transformação.

Outra abordagem, amparada na teoria da estruturação social, é a sugerida por Edvardsson et al. (2010). Segundo os autores, seria uma evolução do “valor-no-contexto”, por considerar que cada contexto possui mais do que simplesmente os recursos operantes, operados e seus integradores. Visto que há estruturas e sistemas sociais previamente existentes, entende-se que eles influenciam e são influenciados pelos atores sociais e suas ações. Isso significa que as forças sociais coletivas apresentarão um papel dominante em algumas instâncias, já em outras, as necessidades, preferências, hábitos e valores individuais exercerão maior influência durante a prestação de serviço e cocriação de valor. O “valor-no-

contexto-social”, como proposto, reconhece que as percepções de valor dos indivíduos dependem da sua posição relativa em um contexto social mais amplo.

Lusch e Vargo (2014) ressaltam que a análise dos contextos reforça a importância da densidade nos ecossistemas de serviço. Os ecossistemas de serviço seriam como organismos vivos e estariam constantemente aprendendo, evoluindo e se adaptando às mudanças. Logo, os atores sociais devem realizar ajustes constantes em suas estratégias para se adaptarem às mudanças sistêmicas. Isso implicaria no direcionamento dos objetivos das empresas para permitir aos consumidores, e aos outros possíveis interessados, integrar recursos e cocriar valor para si próprios, baseados em suas necessidades e percepções de valor individuais. Esse alinhamento com as premissas da LSD também é abordado por Karpen et al. (2012) como “Orientação para LSD” (*S-D Orientation*), que basicamente denota a forma como a empresa interage com os demais *stakeholders*, como se comporta em relação aos mesmos e de que maneira auxilia na capacitação dos consumidores para que participem ativamente do processo de cocriação de valor (KARPEN et al. 2012).

A mudança de perspectiva proposta pela LSD traz alterações significativas para os papéis da empresa e do consumidor (AKAKA; CHANDLER, 2011). Em concepções mais atuais, é postulada uma evolução da forma de análise das relações de B2C ou B2B, para A2A (*Actor-to-Actor*), onde se sugere que a avaliação das relações deve levar em consideração prioritariamente as trocas de serviço entre atores, de acordo com o contexto onde os mesmos estejam inseridos. Assim, os papéis do consumidor e da empresa seriam avaliados sob a ótica contextual dos atores que os exercem (LUSCH; VARGO, 2014). Nessas relações, os papéis também são considerados como recursos, podendo ser vistos como “operantes”, quando uma posição social (papel) é utilizada para exercer influência sobre outros recursos, ou como “operados”, quando os atores se valem da representação de determinados papéis para preencher expectativas (AKAKA; CHANDLER, 2011). A base do presente trabalho se ampara nesse último aspecto, considerando o papel do consumidor como transitório e contextual, ocorrendo enquanto determinado ator social se posiciona, ou se considera, como consumidor na relação com os demais intervenientes, mesmo que no uso de uma plataforma de autosserviço.

## 2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR

A LSD pressupõe que os consumidores são cocriadores de valor (PF6) e que as empresas apenas conseguem realizar proposições para a determinação de valor pelos beneficiários (PF7, PF10) (VARGO et al., 2008). Prahalad e Ramaswamy (2004) argumentam que a ótica da cocriação revela o aumento de poder dos consumidores nos últimos anos, visto que eles estão cada vez mais informados, conectados e ativos, ao contrário da visão ultrapassada de que seriam atores passivos no processo. Isso denota a necessidade das empresas reforçarem suas ações junto a seus parceiros de negócios, de forma que exista um foco na customização das experiências para os consumidores desde a fase de concepção dos produtos e serviços até o uso em si.

No amparo dos conceitos da cocriação, o consumidor é endógeno ao processo, pois interage e participa ativamente em conjunto com as organizações (GRÖNROOS, 2011). Essa concepção é reforçada por Prahalad e Ramaswamy (2004), que diferenciam o enfoque tradicional, de se perceber as relações como trocas, para uma visão onde se agregam os consumidores na geração de novos produtos, ideias e valor. Os mesmos autores buscam uma definição para o que seria a cocriação, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Conceito de Cocriação.

O que <u>não</u> é Cocriação	O que é Cocriação
- Foco no consumidor - Cliente é o rei ou está sempre certo	- Cocriação está relacionada à junção entre empresa e consumidor para criar valor a ambos. Não significa uma ação onde a empresa tem a responsabilidade de somente tentar agradar o consumidor
- Prestar bons serviços para o consumidor ou mimar o consumidor com serviços que o encantem - Customização em massa de ofertas adequadas às necessidades da cadeia de valor	- Permite que o consumidor coconstrua uma experiência de serviço ajustada a seu contexto - Ação conjunta na definição e solução de problemas
- Transferência de atividades da empresa para o cliente através do autosserviço - Consumidor como gerente de produtos ou <i>codesigner</i> de produtos e serviços	- Criação no ambiente de experiências pode ativar o diálogo e coconstruir experiências personalizadas, mesmo quando o produto é o mesmo para diferentes consumidores
- Variedade de produtos - Segmento único ou customização - Meticulosas pesquisas de mercado	- Variedade de experiências - Experiência única - Experimentação para o cliente em tempo real - Diálogo contínuo
- Experiências surpreendentes - Demanda de inovação para novos produtos e serviços	- Coconstrução de experiências personalizadas - Ambiente de inovação para que se permitam novas experiências de cocriação

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 8).

Sob as óticas da LSD e da cocriação de valor, o consumidor pode ser concebido ou não em processos de coprodução, onde participa ativamente de qualquer etapa do desenvolvimento de produtos e serviços (VARGO et al., 2008). No entanto, será sempre um cocriador de valor, seja nos diversos níveis de interação com a empresa ou na sua experiência com o uso das ofertas (VARGO et al., 2008). Conforme Ind e Coates (2013, p. 87) “[...] a ideia de ‘criação’ não é simplesmente sobre a criação de coisas, é também sobre a interpretação e concepção de sentido. O sentido é sempre cocriado”.

Diversas definições relacionadas à cocriação de valor surgiram na literatura nos últimos anos (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; MCCOLL-KENNEDY et al., 2012; RANJAN; READ, 2014), sendo importante o seu agrupamento para melhor entendimento sobre a evolução dos conceitos. Na Quadro 3 são relacionadas algumas das principais definições identificadas durante a elaboração da presente pesquisa.

Quadro 3 – Definições de cocriação de valor.

<i><b>Autores</b></i>	<i><b>Definição de cocriação de valor</b></i>
Normann e Ramirez (1994)	Atores se unem para coproduzir valor.
Wikstrom (1996, p. 362)	“[...] é uma interação companhia-consumidor (troca social) e uma adaptação, para o propósito de se obter valor agregado.”
Prahalad e Ramaswamy (2000)	Cocriação de experiências personalizadas com os consumidores.
Arnould et al. (2006)	Consumidores dispõem os seus recursos operantes e usam os recursos operantes e operados da empresa para criar valor.
Lusch e Vargo (2006)	A cocriação de valor sugere que não existe valor até a oferta ser usada – experiência e percepção são essenciais para a determinação de valor.
Lusch et al. (2007)	O valor pode somente ser determinado pelo usuário no processo de consumo. Isso ocorre na intersecção entre o ofertante, o consumidor – tanto em interações diretas ou mediadas por um bem – e outros parceiros da cocriação de valor.
Payne et al. (2008, p. 84)	“[...] processo envolve a criação de proposições de valor superiores pelo prestador, com o consumidor determinando o valor quando um bem ou serviço é consumido.”
Xi et al. (2008)	Produção unificada com o consumo como atividade de cocriação de valor realizada pelo consumidor que resulta na produção de produtos que eles eventualmente consomem e que se tornam suas experiências de consumo.
Zwick et al. (2008, p. 184)	“[...] como um conjunto de estratégias organizacionais e procedimentos discursivos focados na reconfiguração de relações sociais de produção, opera através da liberdade do consumidor com o objetivo de encorajar e capturar o <i>know-how</i> de sua criatividade comum.”

Bolton e Saxena-Iyer (2009, p. 95)	“[...] ocorre quando o consumidor participa através de comportamentos espontâneos e discricionários que customizam de forma única a experiência com o serviço (extrapolando a simples seleção de opções pré-determinadas).”
Gummesson e Mele (2010, p. 190)	“[...] é permitida pelo envolvimento e comprometimento Ator-e-Ator (A2A). É um processo baseado no tempo que compreende simultaneamente fases paralelas e sequenciais.”
Edvardsson et al. (2010, p. 327)	“[...] é formado por forças sociais, é reproduzido em estruturas sociais e pode ser assimétrico para os atores envolvidos.”
Grönroos (2012, p. 1523)	“[...] é uma atividade colaborativa conjunta entre as partes envolvidas em interações diretas, focada em contribuir para o valor que emerge para uma ou para ambas as partes.”
Lambert e Enz (2012, p. 1601)	“[...] como um ciclo composto por três fases, de (1) elaboração conjunta de proposições de valor, (2) atualização de valor e (3) determinação de valor.”
McColl-Kennedy et al. (2012)	Benefício realizado pela integração de recursos pelas atividades e interações com colaboradores na rede de serviços do consumidor.
Ind e Coates (2013, p. 92)	“[...] como um processo que proporciona a oportunidade de interações contínuas, onde a organização compartilha seu mundo com interessados externos que podem gerar, em troca, ideias a partir do seu engajamento.”
Roser et al. (2013, p. 23)	“[...] um processo interativo, criativo e social entre partes interessadas que é iniciado pela empresa em diferentes estágios do processo de criação de valor.”
Grönroos e Voima (2013)	Refere-se à criação de valor-em-uso pelo consumidor onde a cocriação é uma função da interação.
Yi e Gong (2013, p. 1279)	“[...] como participantes ativos e parceiros colaborativos nas trocas relacionais, os consumidores cocriam valor com a empresa através do envolvimento em toda a cadeia de valor-serviço.”
Ranjan e Read (2014)	Os consumidores assumem um papel ativo e criam valor em conjunto com a empresa através de colaboração direta e indireta em um ou mais estágios da produção ou consumo.
Grönroos e Gummerus (2014, p. 210)	“[...] é um processo conjunto que ocorre em uma plataforma de cocriação envolvendo, por exemplo, um consumidor e um prestador de serviço, onde o processo do serviço (produção) do prestador de serviço e os processos de consumo e criação de valor do consumidor se unem em um processo de interações diretas. Nesse processo conjunto, o prestador de serviço pode se engajar na criação de valor do consumidor e, através de ações cocriacionais conjuntas, influenciar a criação de valor-em-uso do consumidor. Na plataforma de cocriação, o consumidor pode também assumir o papel do prestador de serviço e cocriar valor com o prestador.”
Ramaswamy e Ozcan (2014, p. 473)	“Cocriação é a criação e evolução conjunta de valor com as partes interessadas, intensificada e enaltecida através de plataformas de engajamento, virtualizada e emergente a partir de ecossistemas de capacidades, e atualizada e incorporada em domínios de experiências, expandindo riquezas e o bem-estar social.”

**Fonte:** elaborado a partir de Agrawal e Rahman (2015, p. 146), McColl-Kennedy et al. (2012, p. 3) e inclusão de definições adicionais pelo autor.

Observa-se uma variedade entre os conceitos, ocorrendo sobreposições e distinções de acordo com a corrente e a evolução das concepções. Para este trabalho, entende-se que a

cocriação de valor esteja ligada à participação do consumidor em qualquer etapa de produção ou consumo de bens e serviços, alinhado com o entendimento de autores mais contemporâneos (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; RANJAN; READ, 2014), onde também é abrangida a ideia de que o consumidor cria valor-em-uso mesmo em situações onde um funcionário da empresa não esteja participando ativamente e concomitantemente com o consumidor, como no caso do autosserviço (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

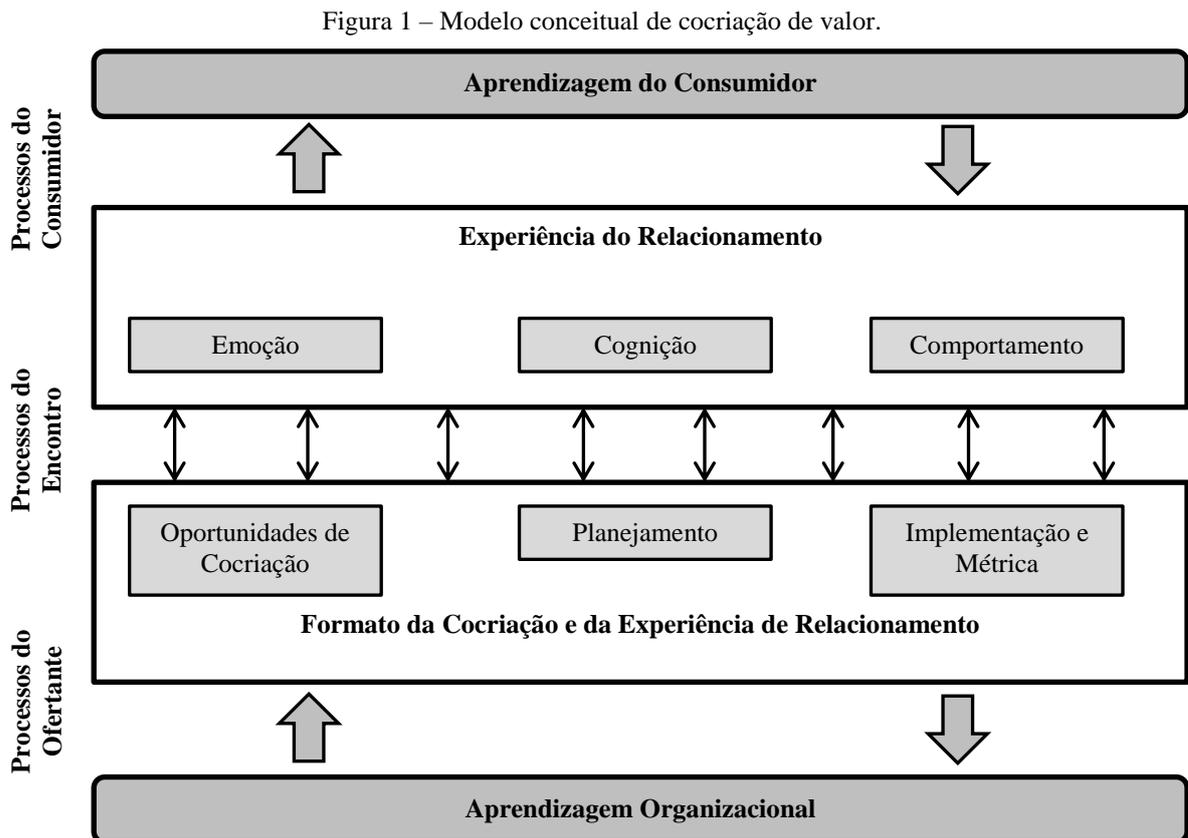
Ramaswamy e Ozcan (2014) defendem que a cocriação de valor se dá através da integração de diversos elementos em plataformas de engajamento. Os resultados de tais engajamentos influenciam no domínio das experiências, onde então ocorre a cocriação de resultados de valor. As referidas plataformas de engajamento são resultados das ações das empresas e partes interessadas (consumidores, governo, etc.) para disponibilizar possibilidades de interação e construção conjunta de experiências, extrapolando o conceito de ambiente de serviços para todo e qualquer canal por onde possa haver interação.

Para que a cocriação seja viabilizada, alguns modelos foram propostos na literatura. Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentam os princípios do DART, sigla que resulta dos termos em inglês referentes ao Diálogo, Acesso, Riscos e Transparência. Ramaswamy e Ozcan (2014), em uma revisitação dos conceitos, propuseram a substituição da dimensão Riscos por Reflexividade:

- **Diálogo:** pressupõe que exista comunicação aberta e compartilhamento de informações e aprendizado de forma aberta.
- **Acesso:** diz respeito à obtenção de informações sobre as experiências, dados contextuais, ferramentas, *expertise*, habilidades e criatividade dos outros agentes do sistema.
- **Reflexividade:** é o movimento que permite a transformação dos resultados de valor e reflexos destes resultados, sendo então parte do sistema e do valor por ele gerado.
- **Transparência:** implica em visibilidade do fluxo das informações sobre os eventos que estão além das interações no sistema de engajamento.

Outro modelo, desenvolvido por Payne et al. (2008), possui uma abordagem mais voltada aos processos que deveriam ser desenvolvidos, sendo baseado na experiência dos consumidores e no seu relacionamento com as empresas. Ele é formado por três componentes,

que remetem aos processos de criação de valor do cliente, aos processos de criação de valor dos ofertantes (empresas) e aos processos dos encontros. Ainda, o modelo contempla que a experiência no relacionamento seria afetada pela emoção, cognição e comportamento dos consumidores, e que a junção e repetição dos processos levariam ao aprendizado de clientes e empresas em suas interações ao longo do tempo, conforme Figura 1.



Fonte: adaptado de Payne et al. (2008, p. 90).

Brasil et al. (2010) também desenvolveram um modelo conceitual centrado nos elementos que viabilizam a cocriação por parte da empresa, sendo eles a cultura, o produto, o mercado e as suas competências. Tal modelo é expandido em trabalho posterior de Dietrich (2011), que sugere a inclusão de um antecedente adicional, a relação com a marca. Esse elemento pressupõe que seriam necessários sentimentos de pertencimento e de associação por parte dos consumidores para que ocorra o processo de cocriação. Como a marca é um fator que reduz a percepção de risco por parte dos consumidores, ela aumentaria a confiança e a propensão à cocriação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Percebe-se que os modelos apresentados buscam auxiliar na compreensão dos elementos essenciais para a viabilização,

sustentação e implementação da cocriação entre empresas e consumidor, mas não discutem em profundidade os princípios epistemológicos de valor.

Segundo a revisão de literatura realizada por Gummerus (2013), foi observado que o conceito de valor está dividido em duas correntes principais, a criação de valor e os resultados de valor. Na primeira, existem três linhas distintas: modelos que sugerem o valor como sendo criado pela empresa, outros que propõem ser cocriado entre os participantes do processo, e ainda aqueles que defendem ser exclusivamente criado pelos consumidores. Grönroos e Voima (2013) apresentam um contraponto sobre as ideias de que os consumidores são sempre cocriadores de valor e de que as empresas não podem criar valor. Em seu modelo teórico, realizam uma revisão das premissas fundamentais da LSD relacionadas à cocriação de valor, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Premissas fundamentais de criação de valor da LSD revisitadas.

	<b>Premissas fundamentais revisitadas</b>	<b>Premissas originais</b>
PF6	O consumidor é o criador de valor.	O consumidor é sempre um cocriador de valor.
PF7a	Fundamentalmente, provendo potencial valor, a empresa é um facilitador de valor para o consumidor. Considerando que a empresa pode se engajar com processo de criação de valor do consumidor nas interações diretas, ela tem oportunidades de cocriar valor em conjunto com ele também.	A empresa não consegue entregar valor.
PF7b	A empresa não está restrita a fazer proposições de valor apenas, mas tem a oportunidade de direta e ativamente influenciar a criação de valor de seus consumidores.	A empresa pode apenas oferecer proposições de valor.
PF10	O valor é acumulado durante o processo de criação de valor do consumidor. O valor é sempre unicamente, experiencialmente e contextualmente percebido e determinado pelo consumidor.	Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (consumidor).

**Fonte:** adaptado de Grönroos e Voima (2013, p. 145).

No entanto, após ampliação da discussão sobre o tema, Grönroos e Gummerus (2014) revisam as bases teóricas sobre os conceitos e metáforas relacionados à LSD e à cocriação de valor e elencam dez princípios gerenciais relativos aos entendimentos emanados pela teoria do marketing de serviços, conforme descrito no Quadro 5.

Quadro 5 – Princípios gerenciais baseados na lógica do serviço em marketing.

Ordem	Princípio
1	Em uma esfera de geração de valor fechada para o provedor de serviços (esfera do consumidor), os consumidores, ou quaisquer usuários, criam valor na forma de valor-em-uso, que emerge ou é criado a partir da integração de novos recursos com recursos existentes através da aplicação de conhecimentos e habilidades previamente estabelecidos.
2	Valor (como valor-em-uso) surge em um processo cumulativo, ou às vezes é destruído, através do processo de criação de valor do consumidor.
3	Valor (como valor-em-uso) é unicamente, experiencialmente e contextualmente percebido e determinado pelos consumidores.
4	Empresas como prestadoras de serviços são fundamentalmente facilitadoras de valor em uma esfera de geração de valor fechada ao consumidor (esfera do prestador), visto que desenvolvem e provem potencial valor-em-uso para os consumidores e outros usuários.
5	Se uma plataforma de cocriação existe ou pode ser estabelecida através de interações diretas entre atores no processo de geração de valor, o prestador de serviços pode se engajar com a criação de valor do consumidor, surgindo oportunidades de cocriação de valor entre os atores.
6	Entre os consumidores e os demais indivíduos em seu ecossistema, podem surgir atividades de cocriação de valor social que influenciem a criação de valor independente do consumidor.
7	Serviço é o uso de recursos de modo que apoie as práticas diárias do consumidor – físicas, mentais, virtuais e de posse – e que facilite a sua criação de valor.
8	O objetivo do marketing é engajar o prestador de serviços com os processos do consumidor para permitir a criação de valor recíproca entre os atores, utilizando o serviço como facilitador.
9	Como prestadores de serviços, as empresas não estão restritas a realizar promessas através de proposições de valor.
10	Em interações indiretas, usando plataformas de cocriação de valor através do marketing interativo, os prestadores de serviços podem direta e indiretamente influenciar na geração de valor do consumidor e manter suas promessas cumpridas, bem como contribuir para o estabelecimento e manutenção das relações com os consumidores.

Fonte: elaborado a partir de Grönroos e Gummerus (2014).

Os princípios revisitados estão baseados no entendimento de que existem três esferas relacionadas à criação de valor: a da empresa, a do consumidor e a conjunta. Em cada uma das esferas podem existir níveis distintos de influência das partes envolvidas, visto que tanto o consumidor pode ser trazido a participar na esfera da empresa como ela própria pode ser possibilitada, direta ou indiretamente, a influenciar na esfera do consumidor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Esta concepção foi construída em função da necessidade de uma definição mais palpável sobre o conceito de valor e a respeito do lócus da cocriação de valor, apontado por Grönroos (2011). As definições sobre as esferas e os locais da criação de valor mencionados são demonstrados na Quadro 6.

A esfera conjunta representa o momento da interação entre empresa e consumidor e não se restringe ao encontro físico entre as partes (GRÖNROOS, 2011). Ela se relaciona diretamente com o conceito de plataformas de engajamento (RAMASWAMY; OZCAN, 2014), visto que sinaliza as oportunidades nas quais a empresa consegue influenciar a criação

de valor-em-uso pelo consumidor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Embora a literatura de base sobre encontros de serviços já mencionasse a possibilidade de customização das demandas dos consumidores nas interações, para que fosse possível maior satisfação percebida pelos mesmos (BITNER et al., 1990; SOLOMON et al., 1985), o contexto atual traz desafios e oportunidades através de uma infinidade de novos pontos de contato entre as partes, sejam físicos ou virtuais, que extrapolam os conceitos tradicionais de encontros (RAMASWAMY; OZCAN, 2014).

Quadro 6 – Interações Diretas e Indiretas: papéis do consumidor e do prestador de serviços.

Esfera do provedor		Esfera conjunta		Esfera do consumidor	
Provedor	Provedor	Consumidor	Consumidor (individual)	Consumidor (coletivamente)	Consumidor
Valor-em-uso potencial	Valor-em-uso	Valor-em-uso	Valor-em-uso	Valor-em-uso	Valor-em-uso
Interação Indireta		Interação Direta		Interação Indireta	
Facilitação de valor	Cocriação de valor	Cocriação de valor / Criação de valor		Criação de valor independente	Cocriação social de valor independente
O prestador de serviço facilita (produz e entrega) a criação de valor do consumidor com recursos/processos que são usados e experienciados na esfera do consumidor.	Os recursos/processos/saídas do prestador de serviço interagem com os recursos/processos do consumidor em um processo dialógico e unificado.	Os recursos/processos do consumidor interagem com os recursos/processos/saídas do prestador de serviço em um processo dialógico e unificado.		Os recursos/processos/saídas (visíveis e/ou mentais) do consumidor interagem com os recursos/processos do prestador de serviço em um processo de criação de valor independente (interação indireta).	Outros atores/recursos/atividades interagem com os recursos/processos/saídas do consumidor (visíveis e/ou mentais) em um processo de cocriação de valor coletivo/social.

Fonte: adaptado de Grönroos e Voima (2013, p. 143).

Quanto aos resultados de valor percebido pelos atores do processo de cocriação, Gummerus (2013) identificou quatro principais correntes de pensamento dentro do marketing:

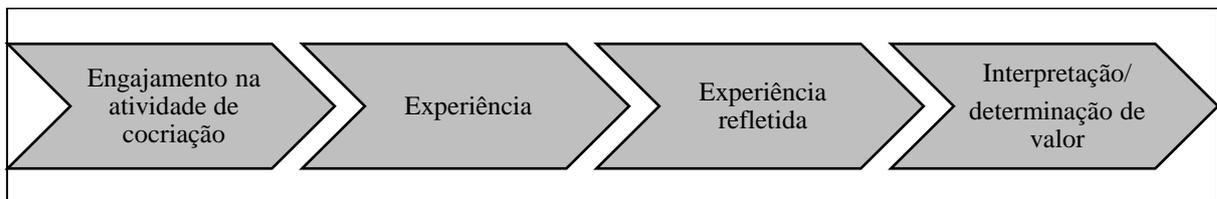
- **Valor como meio e fim:** o valor pode ser apreciado em diferentes níveis de abstração, com os atributos dos produtos no mais baixo nível, atributos da performance no meio, e objetivos e propósitos no mais alto nível.
- **Valor como benefício/sacrifício:** esta corrente vê o valor como um julgamento cognitivo de utilidade realizado pelo consumidor, baseado nos benefícios e sacrifícios. Basicamente, seria a racionalização entre a qualidade e os custos percebidos.
- **Valor como resultado da experiência:** busca suplementar e enriquecer a visão dos consumidores como tomadores de decisões lógicas, vendo os seres humanos como permanentes buscadores de sensações emocionais. A experiência é baseada na interação dos sujeitos com objetos, que podem ser reais, relativos ou simbólicos. O relativismo vinculado a esta corrente vê ainda três aspectos de valor,

sendo o comparativo (variando entre objetos para certa pessoa), o de avaliação pessoal (o que é valioso para uma pessoa não necessariamente é para outra) e o situacional ou contextual (um objeto pode ter valores distintos na percepção de uma mesma pessoa em contextos diferentes).

- **Valor fenomenológico:** assume que os consumidores podem se engajar em processos sobre os quais os resultados não são imediatamente evidentes, mas que podem se tornar quando os consumidores são instigados a narrar os acontecimentos e a refletir sobre os mesmos.

De forma a integrar a visão das diferentes concepções verificadas, e alinhadas à LSD, foi então proposta uma unificação sob o ponto de vista de cada um dos atores no processo de cocriação, que irá variar de acordo com as atividades envolvidas e o contexto, conforme Figura 2. Nesta visão, a participação no processo por cada um dos atores envolvidos irá gerar uma experiência que, após a reflexão a respeito da mesma, incorrerá em uma interpretação do ator sobre sua participação e uma determinação do valor gerado. Sob esse aspecto, supõe-se que o nível de engajamento de cada um dos sujeitos, incluindo o consumidor, irá afetar a experiência dos demais (GUMMERUS, 2013).

Figura 2 – Unificando o processo de cocriação de valor e os resultados de valor.



**Fonte:** adaptado de Gummerus (2013, p. 33).

Desse modo, o valor sempre será aquele percebido por cada uma das partes, embora nem sempre será interpretado como positivo. Plé e Cáceres (2010) sugerem que quando a expectativa sobre os papéis de cada um dos sistemas envolvidos não for atendida, poderá ocorrer uma avaliação negativa do processo, o que foi classificado como ‘codestruição’ de valor. De acordo com Gummerus (2013), as perspectivas múltiplas dos resultados da cocriação coexistem e todos os atores determinam o valor, no entanto, propõe que as múltiplas perspectivas podem ser negativas ou assimétricas, posto que os interesses divergentes entre cada um dos envolvidos não permitirá que o valor percebido possua o mesmo nível para todas as partes. O trabalho de Chan et al. (2010) ratifica esta questão,

evidenciando que, em determinados contextos, a maior participação dos consumidores na interação resultou na elevação do estresse e na redução da satisfação dos funcionários. Heidenreich et al. (2014) também identificaram, através de experimentos relacionados a falhas de serviços, que situações com alto índice de cocriação geram maior desconformação negativa com o serviço esperado que aqueles que possuem menor grau de cocriação. Em contrapartida, outras investigações verificaram que uma boa relação entre o prestador de serviços e o consumidor pode ser positiva para a cocriação de valor (HALBESLEBEN; STOUTNER, 2013). No trabalho de Yim et al. (2012), foi notado que um equilíbrio entre a eficácia do consumidor e do prestador de serviços pode influenciar positivamente a cocriação de valor no contexto de serviços financeiros.

Percebe-se que, apesar da existência de uma grande quantidade de trabalhos que abordam a cocriação de valor (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GUMMERUS, 2013; RAMASWAMY; OZCAN, 2014; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013), ainda existem questões divergentes sobre os seus pontos positivos e negativos para os participantes (CHEN et al., 2010; PLE; CACERES, 2010; VEGA-VAZQUEZ et al. 2013), bem como a necessidade de uma melhor compreensão sobre o papel do consumidor nesse processo (GUMMESSON et al., 2014; YI; GONG, 2013).

### 2.3 TEORIA DOS PAPÉIS

A Teoria dos Papéis se preocupa com uma das mais importantes questões da vida cotidiana: os padrões característicos de comportamento e os papéis sociais, ou seja, o fato de que o ser humano se comporta de forma distinta, de acordo com a sua respectiva identidade social e dependendo do papel exercido no contexto em que se encontra. Ela é baseada na metáfora teatral, presumindo que as pessoas são integrantes de posições sociais e que mantêm expectativas sobre os seus próprios comportamentos e os das outras pessoas, sendo possível certa previsibilidade sobre as suas ações em função do papel ora exercido (BIDDLE, 1986).

Ao longo da história, tal teoria vem sendo utilizada em diversas áreas como amparo para trabalhos teóricos e empíricos, ocasionando no surgimento de perspectivas distintas, bem como em divergências entre os conceitos estabelecidos (BIDDLE, 1986; NEIMAN; HUGHES, 1951), conforme demonstrado na Quadro 7. De acordo com Neiman e Hughes

(1951), até 1940 o termo ‘papel’ foi tratado mais como uma generalização abstrata que como uma ferramenta de pesquisa. Apenas após esse período começaram a surgir trabalhos empíricos, geralmente relacionados às áreas da família, desenvolvimento infantil, normas culturais, status sociais, comportamentos sociais desviantes, grupos ocupacionais e comportamentos patológicos. No entanto, até meados de 1950, o conceito ainda era “vago, nebuloso e não definido” (NEIMAN; HUGHES, 1951, p. 149).

Quadro 7 – Perspectivas fundamentais da Teoria dos Papéis.

<i>Perspectiva</i>	<i>Concepções</i>
<i>Funcional</i>	<p><b>Pressupostos:</b> foco nos comportamentos característicos das pessoas que ocupam posições sociais em um sistema social estável. O sistema é estável, pois a execução dos papéis enseja conformidade e isso é retroalimentável. Era dominante até meados de 1970, mas perdeu força.</p> <p><b>Visão sobre papéis:</b> expectativas compartilhadas e normativas que prescrevem e explicam os comportamentos.</p> <p><b>Visão sobre atores:</b> foram ensinados sobre as normas e buscam conformidade com as normas, bem como sancionam os outros pela conformidade das normas aplicadas a eles.</p> <p><b>Críticas recebidas:</b> muitos papéis não são associados com posições sociais identificadas. Papéis podem ou não estar associados com funções. Sistemas sociais estão longe de serem estáveis. Normas podem ou não ser compartilhadas dentro do sistema e podem ou não levar à conformidade e sanções. Papéis podem refletir outros processos cognitivos assim como as expectativas normativas.</p>
<i>Interacionista simbólica</i>	<p><b>Pressupostos:</b> visão de que os papéis evoluem pela interação social, conforme os seus atores entendem e interpretam as suas condutas e dos outros.</p> <p><b>Visão sobre papéis:</b> refletem normas, atitudes, demandas contextuais, negociação, e a definição evolutiva da situação conforme entendida pelos atores.</p> <p><b>Visão sobre atores:</b> são indivíduos que interagem com o <i>self</i> e com os papéis como objetos simbólicos, interpretando as relações de acordo com o que tais objetos representam para si.</p> <p><b>Críticas recebidas:</b> tendência em usar definições confusas e sem aplicabilidade e ignorar as descobertas de pesquisas empíricas relevantes. Os interacionistas simbólicos frequentemente falham em discutir ou estudar limites contextuais para a aplicação de suas ideias profundas. Pouca atenção formal é dada às expectativas dos atores para outras pessoas ou para as barreiras estruturais sobre expectativas e papéis. Não fica sempre claro quando as expectativas geram, seguem ou se desenvolvem em conjunto com os papéis e o que deve se esperar da relação entre expectativas e condutas. Sua abordagem epistemológica favorece a etnografia ao invés de <i>surveys</i> e experimentos.</p>
<i>Estrutural</i>	<p><b>Pressupostos:</b> foco nas "estruturas sociais", concebidas como organizações estáveis de quadros de pessoas (chamadas de "posições sociais" ou "status") que compartilham os mesmos comportamentos padronizados ("papéis") que são direcionados a outros quadros de pessoas na estrutura. Foco maior no ambiente social e menos nos indivíduos.</p> <p><b>Visão sobre papéis:</b> comportamentos padronizados para determinada posição social.</p>

<i>Estrutural</i>	<p><b>Visão sobre atores:</b> são elementos do contexto social, sendo influenciados pelo mesmo e replicadores da estrutura em seu comportamento.</p> <p><b>Críticas recebidas:</b> os argumentos são geralmente baseados em símbolos matemáticos de difícil compreensão para os cientistas sociais em geral, limitando o alcance de seus estudos. Por descrever estruturais sociais de forma mais rígida e racional, ignoram os comportamentos e as experiências fenomenológicas.</p>
<i>Organizacional</i>	<p><b>Pressupostos:</b> foco nos sistemas sociais pré-planejados (organizações), orientados para tarefas e sistemas hierárquicos.</p> <p><b>Visão sobre papéis:</b> associados com posições sociais identificadas e gerados por expectativas normativas, mas as normas podem variar entre os indivíduos e podem refletir tanto as demandas oficiais da organização como a pressão dos grupos informais.</p> <p><b>Visão sobre atores:</b> em função das múltiplas fontes normativas, são frequentemente sujeitos a conflitos de papéis, onde precisam lidar com normas antiéticas para exercer seus comportamentos.</p> <p><b>Críticas recebidas:</b> seus pressupostos parecem limitados ao estudo dos papéis no âmbito organizacional, onde excluem a possibilidade de que os papéis possam surgir de expectativas não normativas. A perspectiva implica em ver as organizações como entidades racionais e estáveis, onde todos os conflitos se limitam ao conflito entre papéis, bastando resolvê-los para que as pessoas sejam felizes e produtivas. No entanto, boa parte do que se descobriu empiricamente sobre papéis surgiu desta perspectiva.</p>
<i>Cognitiva</i>	<p><b>Pressupostos:</b> foco nos relacionamentos entre expectativas sobre os papéis e comportamentos. Sua atenção está voltada para estudar as condições sociais que geram as expectativas, técnicas para medir as expectativas e os impactos das expectativas na conduta social. Também busca entender como o impacto da percepção sobre as expectativas dos outros afeta o comportamento dos indivíduos. Possui quatro subcampos de pesquisa identificados: Representação de Papéis (<i>Role Playing</i>), Normas de Grupos, Expectativas Antecipatórias de Papéis e Assunção de Papéis (<i>Role Taking</i>).</p> <p>A visão sobre os papéis, atores e as críticas variam de acordo com a perspectiva.</p>

**Fonte:** elaborado pelo autor a partir de Biddle (1986).

Segundo Biddle (1986), um dos principais fatores para a ocorrência dessas interpretações distintas seria o modo como são entendidas as expectativas dos indivíduos sobre os papéis. Elas podem ser baseadas em normas de natureza prescritiva, oriundas de uma visão estruturalista, onde os papéis são socialmente estabelecidos e os comportamentos buscam conformidade com os mesmos. De outro modo, podem ser baseadas em crenças, referindo-se a probabilidades subjetivas e oriundas de interpretações distintas de mundo. Por último, as expectativas podem ser o reflexo das preferências das pessoas, balizadas pelo seu posicionamento atitudinal em relação à sociedade.

Embora a perspectiva utilizada para este trabalho não se enquadre exclusivamente em apenas uma das concepções apresentadas no Quadro 7, seu direcionamento principal está mais

ligado à perspectiva cognitiva, pois visa entender as expectativas e entendimentos do consumidor sobre o seu papel e os efeitos decorrentes em seus comportamentos e percepções. Contudo, pode também ser classificado dentro da visão do interacionismo simbólico, partindo do pressuposto de que as interpretações do consumidor são oriundas das representações atribuídas a cada papel social e da forma como interagem entre si, sendo também afetadas pelo contexto e experiências prévias individuais (BIDDLE, 1986).

A possibilidade de se entender os diversos papéis exercidos por um indivíduo como distintos de sua personalidade surge do conceito de *self*:

O *self* possui um caráter que é diferente do próprio organismo psicológico. O *self* é algo que possui um desenvolvimento; ele não está originalmente lá, no nascimento, mas surge no processo da atividade e da experiência social, ou seja, se desenvolve no indivíduo como um resultado de suas relações neste processo como um todo, bem como para os outros indivíduos no mesmo processo (MEAD, 1934, p. 63).

A capacidade de interagir consigo mesmo, com a identidade do *self*, e com as identidades dos outros, está na base da teoria dos papéis. Um papel pode ser considerado um objeto com o qual o *self* interage e se modifica, de acordo com as experiências e interpretações realizadas pelo indivíduo (BIDDLE, 1986). Segundo Blumer (1969), tais objetos (papéis) também podem possuir simbolismos distintos para cada indivíduo, que vão além das normas sociais e da racionalização. Quando uma pessoa interage com os seus diversos papéis e dos outros, sua interpretação estará carregada de significados sobre o que aquele objeto representa, baseada em suas experiências, expectativas e emoções. Deste modo, o significado de cada papel para cada pessoa seria único. Além disso, não necessariamente precisaria existir interação real entre os sujeitos, podendo ocorrer de forma simbólica e pelo simples reconhecimento da existência do outro.

Através da concepção de que os papéis existem a partir das relações sociais e, necessariamente, das interações com os outros – tanto fatuais como simbólicas (BLUMER, 1969; MEAD, 1934), surgem conceitos sobre as diversas situações envolvendo as pessoas em seu convívio com os próprios papéis e dos demais (BIDDLE, 1986). Para Tubre e Collins (2000, p. 155), um papel é “um padrão definido de comportamentos”, já Bitner et al. (1990, p. 96) definem como “o comportamento associado com uma posição social definida”. No Quadro 8 são elencadas algumas concepções identificadas, provenientes das relações sob a ótica da teoria dos papéis.

Quadro 8 – Conceitos relacionados aos indivíduos e papéis.

Conceito	Definição
Expectativas sobre papéis ( <i>Role expectations</i> )	São os padrões de comportamento esperados para determinado papel (BIDDLE, 1986).
Consenso sobre papéis	Denota a concordância entre as expectativas que são mantidas por várias pessoas. Supõe que quanto maior for a concordância/crença sobre as normas que regem as posições sociais, melhor será a integração dos sistemas sociais (BIDDLE, 1986).
<i>Role Set</i>	Configuração de papéis em determinado contexto (BIDDLE, 1986).
Validação de Papel	Confidência de que o papel está sendo desempenhado da forma correta (esperada). Gera satisfação com a performance do papel (SOLOMON et al., 1985).
Script	Condutas e tarefas esperadas de certo papel (SOLOMON et al., 1985).
Discrepância de Papéis	Quando os papéis não são representados na forma esperada (SOLOMON et al., 1985).
Papel Formal	É reconhecido socialmente e possui atribuições e comportamentos pré-definidos, geralmente é vinculado a posições sociais mais comuns, ou ao ambiente organizacional (BIDDLE, 1986; EYS; CARRON, 2001).
Papel Informal	Não são atribuídos formalmente ao indivíduo, bem como não possuem relação com atividades específicas, mas podem ser cruciais em certos ambientes. A pessoa que recebe o papel pode não ter conhecimento do fato, bem como pode existir expectativas dos outros sobre tal papel (EYS; CARRON, 2001).
Eficácia sobre o papel ( <i>Role efficacy</i> )	Autoeficácia especificamente relacionada ao desempenho de um papel (BEAUCHAMP et al., 2002).
Estresse de papel ( <i>Role Stress</i> )	É composto pela ambiguidade e conflito de papéis (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013).

**Fonte:** elaborado pelo autor.

No campo das ciências sociais aplicadas, a teoria dos papéis vem sendo utilizada principalmente como base de análise das relações entre funcionários, entre funcionários e consumidores, bem como nas relações entre consumidores (AKAKA; CHANDLER, 2011; PALOMINO, 2013; TUBRE; COLLINS, 2000). Na próxima seção, será aprofundado o uso da teoria nos estudos relacionados especificamente ao comportamento do consumidor.

### 2.3.1 Teoria dos Papéis no Marketing

O trabalho seminal de Solomon et al. (1985) reforçou o uso da teoria dos papéis nos estudos da área de marketing, através da visão de que os encontros de serviços são interações ‘diáticas’ orientadas pelos objetivos de cada uma das partes. Segundo os autores, os comportamentos apresentados pelos sujeitos estão ligados ao aprendizado que possuem sobre o padrão comportamental daqueles papéis ou pelos scripts que os compõem. Assim, há uma

interdependência dos indivíduos na representação correta de certos comportamentos para que as transações ocorram da melhor forma possível (SOLOMON et al., 1985). Conforme apresentado, os papéis da empresa e consumidor são vistos como figuras normativas, determinadas pelas experiências e percepções de cada ator envolvido na relação. No Quadro 9 são expostas as perspectivas apresentadas por Solomon et al. (1985) que relacionam os encontros de serviços à teoria dos papéis.

Quadro 9 – Perspectivas que relacionam a Teoria dos Papéis aos Encontros de Serviços

Perspectiva	Pressupostos	Implicações
Encontros de Serviços são Diáticos	É necessário olhar para as duas partes para entender o processo. A fusão de suas pessoas em um ambiente de serviços é maior do que a soma das partes.	A habilidade de identificar fatores mutualmente satisfatórios em encontros é útil no design de serviços e ambientes, na seleção, treinamento e motivação dos prestadores de serviços, bem como na condução dos comportamentos dos consumidores.
Encontros de Serviços são Interações Humanas	A qualidade subjetiva do produto “experiência de serviço” é o verdadeiro resultado da interação e sua avaliação está mais atrelada ao fator humano (atitudes e comportamentos) que a outros fatores.	A análise dos serviços deve ser realizada levando em consideração que o produto final é produzido em conjunto.
Encontros de Serviços são Performances de Papéis	Cada parte na transação possui uma concepção sobre os comportamentos apropriados que cada um deve desempenhar nos diversos contextos de serviços. Os papéis são formados por scripts socialmente determinados e aprendidos pelos indivíduos.	O prestador de serviços e o consumidor possuem papéis distintos em cada contexto. Entender a composição destes papéis é importante para a compreensão dos encontros de serviços.

**Fonte:** elaborado pelo autor a partir de Solomon et al. (1985).

O conceito de papel, nesta visão, é o de “um cluster de direcionamentos sociais que guiam os comportamentos de um indivíduo em determinada configuração” e o seu estudo avalia “[...] a conduta associada a certas posições socialmente definidas, não os indivíduos que ocupam estas posições” (SOLOMON et al. 1985, p. 102).

Bitner et al. (1990, 1994) avaliam as interações pessoais em encontros de serviços e identificam que existem divergências nas expectativas entre empresa, funcionários e consumidores, com severos impactos para as relações e satisfação dos envolvidos. Sugerem que se busque maior compreensão a respeito da formação de expectativas sobre os papéis de cada parte no processo, bem como formas de se reduzirem tais lacunas. Essas diferenças também podem ser acentuadas de acordo com o nível de participação dos consumidores na prestação de serviços, que pode ser baixo, médio ou alto (BITNER et at., 1997).

Broderick (1998, 1999) aborda o gerenciamento da performance e da qualidade em serviços, postulando que o ajustamento dos comportamentos pelos indivíduos em um encontro social é determinante para a definição dos limites das trocas sociais e das futuras possibilidades a partir do encontro. Assim, o sucesso na provisão de um serviço seria dependente da maestria com a qual os papéis são representados, visto que existem expectativas específicas dos atores para determinados papéis nos diversos contextos de prestação de serviços. Também argumenta que a perspectiva da teoria dos papéis seria importante para a compreensão das mudanças relativas aos scripts esperados sobre os papéis. Algumas evidências apontadas pela autora sobre esta mudança já sinalizavam para questões posteriormente debatidas sob a ótica da LSD e da cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004), reforçando a utilização da teoria na análise dos fenômenos envolvendo os consumidores, conforme a Quadro 10.

Quadro 10 – Mudanças de scripts de papéis nos encontros de serviços.

<p><b><i>Evidência da mudança de comportamento nos relacionamentos e nas expectativas de papéis</i></b>  Relacionamentos mais próximos entre o prestador de serviço e o consumidor  Maior respeito e informalidade nos encontros de serviço  Desenvolvimento de grande confiança, maior abertura entre o cliente e o prestador  Aumento da confiança no prestador de serviço</p>
<p><b><i>Intensidade de contato aprimorada / aumento nos comportamentos de interação</i></b>  Interações mais individualizadas e customizadas  Maior frequência nas interações nos encontros de serviços  Aumento da intensidade e potencialidade dos relacionamentos  Conhecimento e antecipação das necessidades dos consumidores</p>
<p><b><i>Evidências de comportamento cooperativo / mudança de poder nas trocas</i></b>  Maior poder de decisão por parte do consumidor  Maior nível de autonomia no consumidor individual  Aumento no compartilhamento de poder, decisões conjuntas, cooperação  Maiores instâncias de reciprocidade nas trocas</p>

**Fonte:** Broderick (1998, p. 353).

Akaka e Chandler (2011) realizam uma abordagem mais ampla sobre o uso da teoria dos papéis em marketing pela ótica da LSD. Defendem que os papéis podem ser vistos como recursos a serem utilizados, em conjunto com outros recursos, na integração em busca da cocriação de valor para os atores na rede de valor. É proposta então uma expansão da visão utilizada por Solomon et al (1985), que visa a díade entre empresa e consumidor, sendo postulada a inclusão das redes de relacionamento para a avaliação da influência dos papéis nos diversos níveis de interação. Nessa perspectiva, sugere-se que “[...] as redes de valor são

formadas quando *papéis sociais abstratos* são *solidificados* em posições sociais concretas” (AKAKA; CHANDLER, 2011, p. 247). A argumentação para esta modificação na aplicação da teoria se fundamenta na ideia de que, considerando os papéis como recursos, eles seriam apenas utilizados para a estabilidade e manutenção dos sistemas na visão tradicional. Já no contexto de redes, eles poderiam ser utilizados como recursos ativos para influenciar as estruturas e configurar novas realidades para toda a rede de valor, permitindo cenários com maior potencial para a cocriação de valor.

Lusch e Vargo (2014) apontam para um novo direcionamento da relação B2B para A2A. Neste panorama, amparado na LSD, os papéis podem ser recursos utilizados na interação entre os atores. Assim, uma mesma pessoa, ao exercer seu papel de prestador de serviço como um diferencial competitivo em uma relação também poderá ser afetada em outros de seus papéis (como o de consumidor) em função disso. Todas as relações ocorrem entre atores, no uso dos diversos papéis disponíveis e desenvolvidos, estando todos eles de alguma forma interconectados nos diversos contextos de suas redes de relacionamentos. As possibilidades existentes nesse universo reforçam a necessidade de compreensão sobre o uso dos papéis.

Sob a perspectiva da teoria dos papéis, as relações sociais acabam geralmente sendo analisadas, direta ou indiretamente, pela ótica dos conflitos e ambiguidades existentes em função das expectativas e entendimentos discrepantes dos atores, mesmo que diretamente não seja feita menção sobre o uso explícito da teoria (AKAKA; CHANDLER, 2011; BIDDLE; 1986; BITNER et al., 1997; BRODERICK, 1998; SOLOMON et al., 1985). Solomon et al. (1985) caracterizam as *discrepâncias de papéis* como uma fonte de problemas para o sistema interacional no contexto de serviços. Essas inconsistências podem surgir em dois momentos: quando a percepção dos funcionários sobre as tarefas e qualificações do cargo divergir das expectativas dos consumidores ou quando as concepções do consumidor sobre o seu próprio papel forem diferentes das noções da empresa e seus funcionários sobre aquele papel.

As discrepâncias relacionadas ao papel do consumidor, envolvendo elementos estressores de seu papel pela ótica da ambiguidade (falta de clareza) e conflito de papéis (discordância) na relação com os demais atores sociais, constituem parte essencial do presente trabalho e serão abordadas com maior profundidade no modelo teórico.

## 2.4 SERVIÇOS INTERATIVOS E OS PAPÉIS DO CONSUMIDOR

As pessoas estão obtendo cada vez mais acesso a novas tecnologias no ambiente de consumo, principalmente através da internet, onde frequentemente os consumidores interagem com serviços mediados por tecnologias para realizarem compras diversas, reservas de hotéis, agendamentos, serviços bancários, entre outros (HARRIS; GOODE, 2010). Nesse contexto, o conceito de serviços interativos tem sido utilizado mais habitualmente para se referir a serviços específicos, como às programações interativas oferecidas pelas chamadas *smart TV's*, no entanto, existe uma concepção mais ampla do que seriam tais serviços (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

Bolton e Saxena-Iyer (2009) caracterizam os serviços interativos através de duas dimensões: (a) o nível de participação do consumidor e (b) o nível de utilização de tecnologia na criação e entrega do serviço. O cruzamento dessas duas dimensões leva a um quadrante que denota o nível de interatividade de cada serviço, conforme Figura 3, sendo então os serviços interativos definidos como “serviços que possuem alguma forma de interação consumidor-empresa em um ambiente caracterizado por qualquer nível de tecnologia (baixo ou alto)” (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009, p. 92).

Figura 3 – Interatividade em serviços

		Nível de Participação do Consumidor	
		Alto -----	Baixo
Nível de Tecnologia na entrega/disponibilização do serviço	Alto -----	1) “Serviços Altamente Interativos” (p. ex. bancos online, televisões altamente interativas, serviços médicos e de informações)	2) “Serviços Providos Continuamente” (p. ex. serviços básicos de telecomunicação e utilização)
	Baixo -----	3) “Serviços de Cocriação” (p. ex. Disneylândia, <i>rafting</i> de rio, consultoria de negócios, serviços de soluções)	4) “Serviços Tradicionais” (p. ex. varejo, serviços bancários presenciais e restaurantes)

Fonte: adaptado de Bolton e Saxena-Iyer (2009, p. 92).

As possibilidades de contato e disponibilização de serviços existentes pelos meios de comunicação atuais, principalmente os virtuais, incentivam o incremento do uso de tecnologias de autosserviço (*Self Service Technologies* – SSTs) nas interações entre os consumidores e os serviços oferecidos pelas empresas (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

As SSTs são definidas como quaisquer interfaces tecnológicas que permitam ao consumidor produzir e consumir serviços sem a assistência direta de empregados do prestador (MEUTER et al., 2000). Seus benefícios para as empresas estão ligados à redução de custos, novos canais de disponibilização, acesso a novos segmentos de consumidores, alcance global, maior eficiência e customização em massa.

Já para os consumidores, as vantagens são a conveniência, flexibilidade de uso, maior disponibilidade de horários e canais, menores custos financeiros e de tempo, bem como evitar contato pessoal (preferência em certos contextos) e incremento das próprias habilidades para solução de problemas (MEUTER et al., 2000). As características das SSTs estão intrinsecamente ligadas aos conceitos de autosserviço em si, onde as empresas buscam passar parte do seu trabalho na operacionalização dos serviços para os consumidores que, por sua vez, adotam uma parcela do trabalho, ambos obtendo vantagens no processo (BATESON, 1985). Contudo, os serviços interativos extrapolam tal conceito para permitir que existam diferentes níveis de participação do consumidor, com a possibilidade de geração de experiências únicas para as partes. Entende-se que no ambiente de autosserviço, a cocriação de valor pelo consumidor ocorra quando ele participa ativamente através de comportamentos espontâneos e discricionários que customizam sua experiência de consumo e a transformam em um momento único, indo além da simples seleção de opções pré-determinadas (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009). Traduzindo para o ambiente de serviços financeiros utilizados através de canais virtuais, significa que o cliente não cocria valor apenas utilizando o seu celular para realizar o pagamento de uma conta de luz, mas que o valor será emanado através de sua experiência única em, por exemplo, poder pagar a referida conta deitado em sua cama às 23h, enquanto assiste a seu programa de TV favorito e conversa com o cônjuge sobre o dia.

Desse modo, pressupõe-se que as diferentes formas pelas quais o consumidor é envolvido, ou se envolve, nas atividades relacionadas à criação do serviço (seja nas etapas mais básicas de desenvolvimento do serviço ou nas mais complexas e contextuais de utilização dos mesmos) influenciam no resultado final da sua experiência. No marketing, muitas formas de participação do consumidor já foram concebidas (CHEN; RAAB, 2014;

RANJAN; READ, 2014), inclusive com confusão e sobreposição de conceitos (GRÖNROOS, GUMMERUS, 2014). Na Quadro 11, é possível identificar alguns dos principais conceitos sobre a participação do consumidor e sobre os comportamentos esperados para a sua participação no contexto de serviços.

Quadro 11 – Conceitos sobre os papéis de participação do consumidor

Papel do Consumidor	Referências teóricas
<p><b><i>Comportamento de coprodução do consumidor</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- É o processo de envolvimento do consumidor na produção conjunta e, consequentemente, na criação conjunta de valor com a empresa.</li> <li>- Engajamento do consumidor como participante ativo no trabalho da organização.</li> <li>- Participação do consumidor na produção de bens e serviços em conjunto com a empresa, o que pode ocorrer também durante a prestação de um serviço.</li> <li>- Engloba todas as formas de cooperação entre o consumidor e os parceiros envolvidos na produção, incluindo também as etapas participação na customização de produtos e serviços.</li> <li>- Participação do consumidor dentro das atividades da empresa, implicando na transferência de trabalho da empresa para o consumidor. O consumidor se torna um “empregado parcial”.</li> <li>- Envolvimento do consumidor no processo de produção e entrega de serviços, porém dentro dos limites estabelecidos pela empresa.</li> </ul>	<p>Gummesson (1996)</p> <p>Legnick-Hall et al. (2000); Bendapudi e Leone (2003)</p> <p>Etgar (2008)</p> <p>Bolton e Saxena-Iyer (2009)</p> <p>Agrawal e Rahman (2015)</p>
<p><b><i>Comportamento de participação ou coparticipação</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamentos que indicam um envolvimento ativo e responsável na governança e desenvolvimento da organização.</li> <li>- Participação do consumidor em algum nível (baixo, médio ou alto) da criação do serviço ou do uso para criação da própria satisfação ou valor.</li> <li>- Comportamentos envolvendo a busca e compartilhamento de informações, preferências de privacidade e comportamentos intra-papel e extra-papel.</li> <li>- É um construto comportamental que mede a extensão na qual um consumidor provê ou compartilha informações, faz sugestões e se envolve no processo de tomada de decisão durante a cocriação ou processo de entrega do serviço.</li> <li>- É uma expressão das contribuições informacionais, físicas, comportamentais e emocionais do consumidor para os estágios dos processo de serviço (provisão, produção, entrega e avaliação) e da sua intenção ou habilidade em contribuir para aumentar a satisfação, a qualidade do serviço e criar valor.</li> <li>- Na ótica da participação na criação de serviços, se refere às atividades ou provisões do consumidor em termos de recursos tangíveis e intangíveis relacionados ao desenvolvimento ou criação de novos serviços. Na ótica da criação de valor, a participação do consumidor leva à criação de serviços mais alinhados com a esfera de criação de valor do consumidor, bem como ajuda os consumidores a criarem valor superior.</li> <li>- Considerando a existência de comportamentos extra-papel (que contribuem para a geração de maior valor) e intra-papel (obrigatórios para a execução do serviço com o nível de qualidade esperado), os comportamentos obrigatórios se relacionam com ao segundo conceito, referindo-se a três dimensões da participação do consumidor: atitudes, informações e ações.</li> </ul>	<p>Bettencourt (1997)</p> <p>Bitner et al. (1997).</p> <p>Bolton e Saxena-Iyer (2009)</p> <p>Chan et al. (2010)</p> <p>Uzkurt (2010)</p> <p>Mustak et al. (2013)</p> <p>Chen e Raab (2014)</p>

<p><b><i>Comportamento de Engajamento</i></b>  - “[...] é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas do consumidor com um objeto/agente focal (p. ex. uma marca) em uma relação focal de serviço.”  - Quando os consumidores realizam contribuições voluntárias de seus recursos com foco em uma marca ou empresa, indo além do que é fundamental para as transações, podendo incluir outros atores, sendo tal comportamento oriundo de fatores motivacionais e vinculado aos propósitos únicos e individuais dos consumidores (independente dos propósitos originados pela empresa).</p>	<p>Brodie et al. (2011, p. 260)   Jakkola e Alexander (2014)</p>
<p><b><i>Comportamento de Cooperação</i></b>  - Indica a preocupação do consumidor com a provisão de um serviço de qualidade, apresentando um comportamento de apoio ao prestador de serviço e a outros consumidores.</p>	<p>Bettencourt (1997)</p>
<p><b><i>Comportamento de Cidadania</i></b>  - Comportamentos voluntários e discricionários que não são necessários para a produção e/ou entrega bem sucedida do serviço, mas que, se apresentados, ajudam a organização prestadora de serviço de forma geral.</p>	<p>Groth (2005)</p>
<p><b><i>Comportamento de Participação Voluntária</i></b>  - Refere-se ao comportamento de participação do consumidor envolvendo três dimensões: lealdade, cooperação e participação.</p>	<p>Bettencourt (1997)</p>
<p><b><i>Comportamento de Cocriação de Valor</i></b>  - Participação espontânea através de comportamentos discricionários que permitem uma customização única da experiência com o serviço.  - Consumidores assumem um papel ativo e criam valor em conjunto com a empresa através de colaboração direta e indireta através de um ou mais estágios de produção e consumo.  - Apresentação pelo consumidor de comportamentos de participação necessários para a cocriação de valor, bem como de comportamentos de cidadania que permitem uma criação de maior valor para a organização e, cumulativamente, para o próprio consumidor.</p>	<p>Bolton e Saxena-Iyer (2009)  Ranjan e Read (2014)   Yi e Gong (2013)</p>

**Fonte:** elaborado pelo autor.

A análise dos conceitos acerca dos papéis do consumidor como participante ativo nos processos de serviço, seja na esfera da empresa, conjunta ou do consumidor, denota algumas convergências teóricas. É possível identificar que o seu papel no contexto de cocriação de valor é visto como sendo composto por duas categorias de comportamentos. A primeira diz respeito aos comportamentos intra-papel, que seriam os comportamentos essenciais a serem apresentados pelo consumidor para que o serviço seja realizado de forma satisfatória (CHEN; RAAB, 2014; UZKURT, 2010), bem como para que ocorra a cocriação de valor com a experiência (AUH et al., 2007; BETTENCOURT, 1997; BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013). A segunda, seria a categoria dos comportamentos extra-papel que, embora não sejam essenciais para a prestação ou utilização do serviço, permitem que o consumidor colabore com a empresa de forma que ela possa incrementar as suas proposições de valor ao longo do tempo, viabilizando assim a criação de maior valor para todas as partes (incluindo também outros integrantes da cadeia, como outros

consumidores) (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; GROTH, 2005; JAKKOLA; ALEXANDER, 2014; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013).

Ainda sobre as categorias mencionadas, é observado que os comportamentos intra-papel são geralmente definidos pelos conceitos de ‘participação’ (CHEN; RAAB, 2014) e ‘coprodução’ (AUH et al., 2007; ETGAR, 2008), incluindo variações como ‘coparticipação’, ‘participação obrigatória’ (CHEN; RAAB, 2014), ‘cooperação’ (BETTENCOURT, 1997) e outros (AGRAWAL; RAHMAN, 2015) e que eventualmente ocorre confusão ou sobreposição entre os seus conceitos (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

Inicialmente, o conceito de coprodução estava ligado ao fato da empresa permitir ao consumidor participar de processos internos da organização, como na idealização e execução de etapas ou processos ligados ao desenvolvimento de produtos e serviços (HOYER et al., 2010). Em um segundo momento, a coprodução passou a abranger também os processos de autosserviço, visto se tratar de uma transferência dos processos da empresa para execução pelo consumidor (AUH et al., 2007; BENDAPUDI; LEONE, 2003; ETGAR, 2008). Por fim, o termo ‘coprodução’ passou a considerar também as atividades de participação e cooperação do consumidor com a empresa durante a prestação de serviço (AUH et al., 2007; BETTENCOURT, 1997; RANJAN; READ, 2014), sob a ótica de que, no contexto de serviço, a prestação e o consumo são inseparáveis (PARASURAMAN et al., 1985), logo é essencial que o consumidor coproduza em conjunto com a empresa para que o serviço seja realizado de forma adequada (YI; GONG, 2013) e para que crie valor durante o uso (MUSTAK et al., 2013). Assim, percebe-se que a coprodução é uma forma de participação do consumidor, principalmente no contexto de serviço, resultando na utilização do conceito de participação (coparticipação) para definir a coprodução em alguns estudos (CHEN; RAAB, 2014; RANJAN; READ, 2014). Embora as dimensões e definições utilizadas na literatura sejam por vezes distintas, entende-se para este trabalho que coprodução e participação do consumidor no contexto de serviço se refiram ao mesmo conceito.

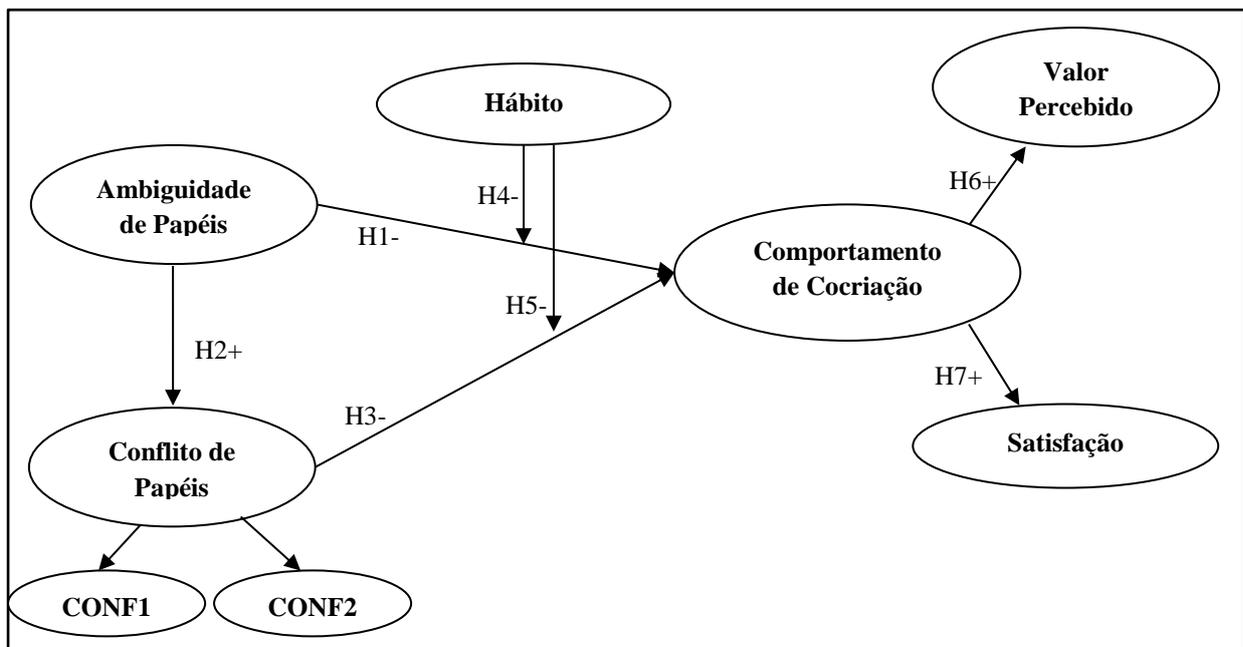
A segunda categoria, dos comportamentos extra-papel, possui alinhamento com comportamentos que, segundo os autores que utilizam tal definição, seriam discricionários (GROTH, 2005), voluntários (BETTENCOURT, 1997; UZKURT, 2010), de cidadania (GROTH, 2005; YI; GONG, 2013) e de engajamento solidário com a empresa (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). Embora existam diferenças nas concepções das duas categorias de comportamentos, percebe-se uma convergência das correntes teóricas relativas à exigibilidade

da categoria intra-papel para que se viabilize a prestação ou uso do serviço e, conseqüentemente, seja permitida a cocriação de valor. Desse modo, este estudo possui amparo no enfoque acerca dos comportamentos intra-papel para as definições sobre o papel do consumidor como cocriador de valor, entendendo que a participação do consumidor está atrelada ao processo de criação de valor durante o uso dos serviços (MUSTAK et al., 2013).

## 2.5 MODELO TEÓRICO E APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

A concepção dos construtos e do modelo de pesquisa seguiu rigidamente as orientações sobre revisão de literatura, incluindo trabalhos teóricos e empíricos (WEBSTER; WATSON, 2002), as relações já estudadas entre as variáveis latentes e outras variáveis, bem como as possíveis relações causais sustentadas pela argumentação apresentada (DEVELLIS, 1991). A metodologia para a realização de cada etapa do presente estudo será detalhada com maior profundidade no próximo capítulo. A seguir, é apresentado o modelo teórico construído para o alcance dos objetivos propostos (Figura 4), as hipóteses de pesquisa e o embasamento utilizado para a sua elaboração.

Figura 4 – Modelo de pesquisa.



**Notas:** CONF1 = Busca por informações; CONF2 = Comportamento responsável.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 2.5.1 Ambiguidade de papéis

A ambiguidade de papéis, assim como os demais conceitos da teoria dos papéis, pode ser compreendida de muitas formas, dependendo da maneira como é tratada (BIDDLE, 1986). Ela está relacionada a um comportamento incoerente do indivíduo, motivado pela falta de clareza de seu papel (RIZZO et al., 1970). A ambiguidade pode influenciar o entendimento geral sobre o papel, incluindo o escopo de suas responsabilidades, o comportamento esperado, o modo como suas ações serão avaliadas e as possíveis sanções caso não atenda às expectativas do papel (EYS; CARRON, 2001). Algumas das concepções identificadas na literatura são elencadas no Quadro 12.

Para este trabalho, será adotada a definição de Biddle (1986), que argumenta que a ambiguidade emana da insuficiência de informações ou da incompreensão sobre os comportamentos esperados de um papel, implicando em um comportamento distinto do esperado, ou confuso, a ser observado pela ótica de quem possui maior clareza sobre o papel.

Quadro 12 – Conceitos de Ambiguidade de Papéis.

Autores	Conceito / Contexto	Definição
Rizzo et al. (1970, p. 151)	Ambiguidade de papéis / Organizacional	“falta de informações necessárias disponíveis para determinada posição organizacional”
Biddle (1986, p. 83)	Ambiguidade de papéis / Social	“uma condição na qual as expectativas são incompletas ou insuficientes para guiar o comportamento”
Tubre e Collins (2000, p. 155)	Ambiguidade de papéis / Organizacional	“ocorre quando o conjunto de comportamentos esperado para um papel não é claro”
Kahn et al. (1964)	Ambiguidade de papéis / Organizacional	Falta de informações claras associadas a um papel particular
Beauchamp et al. (2002, p. 231)	Ambiguidade de papéis subjetiva / Esportivo	“a percepção da ambiguidade de papéis mantida por uma pessoa em particular”
Ackfeldt e Malhotra (2013, p. 354)	Ambiguidade de papéis / Organizacional	“percepção dos empregados sobre a falta de informações claras e salientes e que são necessárias para a performance adequada do seu papel de trabalho”

Fonte: elaborado pelo autor.

Solomon et al. (1985) não definem diretamente a ambiguidade, mas tratam a relação dos indivíduos com os seus papéis pela ótica da *congruência* na representação e nas expectativas a respeito dos papéis, bem como suas *discrepâncias* em contextos de prestação de serviços. Segundo os autores, ela se subdivide em duas dimensões: a *congruência intra-papel*, que reflete o grau de concordância entre as concepções do prestador e da empresa

sobre o seu papel, e a *congruência inter-papéis*, que é o grau em que o consumidor e o prestador compartilham da mesma concepção a respeito dos papéis. No que tange à ambiguidade, a falta de clareza em relação às atribuições de um determinado papel, seja pelo funcionário ou pelo consumidor, pode interferir em sua execução e no atendimento das expectativas das partes interessadas. Isso pode influenciar na satisfação dos funcionários com o trabalho e dos consumidores com o serviço, bem como em outras variáveis como frustração, estresse, ansiedade e efetividade. A presente pesquisa utiliza a lente da *congruência inter-papéis* sob a ótica do consumidor sobre o seu próprio papel na relação com a empresa prestadora de serviços, tanto para a ambiguidade quanto para o conflito de papéis.

No âmbito organizacional, a teoria clássica prediz que todas as posições em uma organização formal deveriam possuir um conjunto de tarefas e responsabilidades. Estas especificações formais dos requerimentos do cargo, ou papel, possuem como objetivo permitir à administração a delegação de tarefas aos subordinados, bem como o acompanhamento de sua execução e gerenciamento dos resultados. Se um empregado não sabe qual a autoridade que possui para tomar decisões, o que é esperado que ele realize e como ele será avaliado por suas ações e comportamentos, ele hesitará em tomar decisões e trabalhará em cima de erros e acertos, de forma a atender somente às expectativas de seu superior imediato. A existência de ambiguidade sobre papéis nas organizações pode gerar comportamentos onde os funcionários tentam apenas resolver problemas para fugir de situações de estresse ou usam de mecanismos de defesa para distorcer a realidade da situação. Além disso, a ambiguidade pode também aumentar a probabilidade de uma pessoa ficar insatisfeita com o seu papel, se sentir ansiosa e ter a sua performance reduzida (RIZZO et al., 1970).

Em estudo realizado especificamente com funcionários de linha de frente (FLFs), surgiram evidências de que a ambiguidade e o conflito de papéis podem afetar o comprometimento organizacional (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013). A ambiguidade se relacionou negativamente com a dimensão afetiva do compromisso do empregado com a empresa. No entanto, somente o conflito de papéis afetou o comprometimento de continuidade, que se refere à intenção de permanecer na empresa em função da avaliação do custo-benefício de pedir demissão. Na interpretação dos pesquisadores, isso pode ter ocorrido pelos desafios que um trabalho estressante e com elevado nível de demanda possui, reduzindo a margem para ocorrência de ambiguidade e denotando que ela pode estar relacionada inversamente ao conflito de papéis em alguns contextos (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013).

Em outra pesquisa, realizada por Chebat e Kollias (2000), foi identificada a ambiguidade de papéis dos FLFs como a variável mais influente na interface do empregado com o próprio papel, afetando suas respostas às tarefas esperadas para o cargo e, conseqüentemente, a efetividade na prestação do serviço.

Alguns trabalhos de meta-análise avaliaram os estudos empíricos sobre a ambiguidade e o conflito de papéis (FISHER; GITELSON, 1983; JACKSON; SCHULER, 1985; TUBRE; COLLINS, 2000). Fisher e Gitelson (1983) verificaram a existência de relação negativa da ambiguidade de papéis com diversas variáveis, tais como: comprometimento organizacional, envolvimento com o trabalho, satisfação com colegas, satisfação com promoções, atendimento ao cliente. Jackson e Schuler (1985) identificaram que existem relações negativas com diversas variáveis ocupacionais, entre elas: autonomia, *feedback* recebido, identificação com as tarefas, consideração dos líderes, participação, formalização, idade, autoestima, satisfação geral com o trabalho e outras. Em contrapartida, demonstraram correlações positivas com: conflito de papéis, nível hierárquico, *locus* de controle interno, grau de instrução, tensão, ansiedade e propensão a sair da empresa. Na meta-análise de Tubre e Collins (2000), foi revisado e atualizado o trabalho anterior de Jackson e Schuler (1985), ampliando a base examinada. Os resultados evidenciaram que a ambiguidade se relaciona negativamente com a performance no trabalho em níveis distintos, sugerindo que atividades mais complexas sejam mais afetadas. Além disso, postulam que a percepção de ambiguidade pode influenciar na percepção de performance do sujeito pesquisado, que poderia ocorrer justamente em função da falta de clareza a respeito das atribuições e avaliação de resultados. Outra descoberta importante de Tubre e Collins (2000) refere-se a um agravamento da deterioração da performance em função da ambiguidade quanto maior for a interdependência entre os papéis envolvidos no contexto.

No campo das atividades esportivas, a ambiguidade foi incluída no escopo de pesquisa em decorrência da necessidade de alta performance das equipes, exigindo que cada atleta realize o seu papel com elevado grau de excelência (EYS; CARRON, 2001). Em alguns estudos, foi percebido que a existência de ambiguidade: (i) reduziu a percepção de integração da equipe pelos seus membros, reportando menores níveis de aproximação e coesão nas tarefas do grupo (EYS; CARRON, 2001); (ii) reduziu a eficácia das responsabilidades primárias do papel, também mediando a relação entre conflito de papéis e a eficácia no exercício do papel (BEAUCHAMP et al., 2005b); (iii) reduziu a performance no papel

mediada pela eficácia no exercício do papel (BEAUCHAMP et al., 2002); (iv) quando analisada em grupos, de forma multifocal, teve efeito negativo maior na autoeficácia pela avaliação do próprio indivíduo (BEAUCHAMP et al., 2005a); e, (v) afetou negativamente a satisfação de membros de equipes esportivas (BEAUCHAMP et al., 2005a). A medida mais utilizada neste contexto é a Escala de Ambiguidade de Papel (*Role Ambiguity Scale – RAS*) de Beauchamp et al. (2002), que subdivide a ambiguidade em quatro dimensões, conforme Quadro 13.

Quadro 13 – Dimensões da Escala de Ambiguidade de Papel de Beauchamp et al. (2002)

<b>Ambiguidade</b>	<b>Conceito</b>
<i>Sobre o escopo das responsabilidades do papel</i>	Falta de informações claras sobre o alcance das tarefas e/ou responsabilidades pessoais
<i>Sobre o comportamento do papel</i>	Falta de informações claras sobre os comportamentos requeridos para atender às tarefas e/ou responsabilidades pessoais
<i>Sobre a avaliação do papel</i>	Falta de informações claras sobre como a performance relacionada ao papel será avaliada
<i>Sobre as consequências das falhas na execução do papel</i>	Falta de informações claras sobre as consequências no caso de falha em atender às tarefas e/ou responsabilidades pessoais

**Fonte:** elaborado a partir de Eys e Carron (2001) e Beauchamp et al. (2002).

Ela contribui para a teoria dos papéis por mensurar a ambiguidade relacionada ao trabalho em equipes onde exista elevada interdependência e necessidade de cooperação entre os papéis (THEODORAKIS et al., 2010). Beauchamp et al. (2002) também verificaram que a principal dimensão do construto foi a da ambiguidade relacionada ao escopo das responsabilidades, sendo a única com resposta significativa para todos os testes estatísticos, sendo proposto inclusive que ela possa ser antecedente das demais na maioria dos cenários. Theodorakis et al. (2010) avaliaram as três escalas consideradas mais relevantes para mensuração da ambiguidade no contexto de equipes esportivas (BEAUCHAMP; BRAY, 2001; BEAUCHAMP et al., 2002; EYS; CARRON, 2001) e concluíram que, apesar de uma sinalização para a prevalência da dimensão relativa ao escopo das responsabilidades sobre as demais dimensões, o construto ainda seria melhor utilizado como multidimensional para o contexto esportivo, podendo ser considerado de forma distinta conforme o contexto e o papel em questão. Em contextos onde não se faz necessária a compreensão sobre os efeitos dos diferentes aspectos da ambiguidade sobre outras variáveis, mas apenas os efeitos da ambiguidade de modo geral, entende-se que o uso da concepção unidimensional proposta pela teoria tradicional (RIZZO et al., 1970) seja suficiente, conforme direcionamento das pesquisas

realizadas na área do comportamento do consumidor (CHEN et al., 2015; CHEN; RAAB, 2014; MEUTER et al., 2005). Deste modo, considerando os objetivos do presente estudo e a prática adotada nas pesquisas de marketing, optou-se pela abordagem unidimensional da ambiguidade. Em termos conceituais, entende-se que a ambiguidade ocorrerá quando inexistir entendimento claro e preciso sobre as responsabilidades e os comportamentos esperados de determinado papel.

A ambiguidade também é indiretamente mensurada pelo construto “clareza do papel” (*role clarity*), que seria conceitualmente o seu oposto (KAUPPILA, 2014), e aparece sendo administrado em alguns estudos, inclusive com adaptações da escala de Rizzo et al. (1970) – que originalmente foi concebida para medir a ambiguidade. Através de trabalhos sobre os efeitos da clareza dos papéis, ou a sua falta (ambiguidade), foi possível identificar a existência de relação entre a ambiguidade e a satisfação, o comprometimento e a performance do papel (DONNELLY; IVANCEVICH, 1975; KAUPPILA, 2014; LYONS, 1971). No âmbito do marketing, também existem evidências de que seria um antecedente para a adequação do consumidor ao seu papel como participante do processo (WÜNDERLICH et al., 2013; YI; GONG, 2013).

Meuter et al. (2005) avaliaram o uso de tecnologias de autosserviço por consumidores através de um modelo em que a participação do consumidor foi delimitada através da sua prontidão. No respectivo estudo, a clareza do papel foi utilizada como dimensão da prontidão do consumidor, demonstrando mediação na relação da prontidão do consumidor com a tentativa de utilizar as novas tecnologias. Wunderlich et al. (2013) teorizam sobre colaboração do consumidor em ambientes de alta interatividade através de tecnologias inteligentes, indicando que a clareza do papel do consumidor é essencial para que sua participação seja efetiva no uso dos serviços. Bolton e Saxena-Iyer (2009) ratificam esse entendimento em seu modelo sobre serviços interativos, ressaltando que as empresas precisam facilitar a clareza do consumidor sobre o seu papel, além da habilidade e motivação com o mesmo, para garantir comportamentos adequados para que participe ativamente da cocriação de valor.

A ambiguidade também pode influenciar negativamente o comportamento afetivo (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013), que supostamente interferirá nas dimensões relacionais do comportamento de cocriação de valor, bem como na satisfação do consumidor (YI, 1993). Segundo Broderick (1999), a confusão entre os papéis em ambientes de cocriação pode gerar pouca consistência no processo de prestação de serviço, reduzindo a percepção de valor. O

alto grau de interdependência entre os papéis exige que exista maior clareza para que se estabeleça uma interação satisfatória para ambas as partes (YI; GONG, 2013). Considerando que a clareza do consumidor sobre o seu papel é considerada um antecedente do seu comportamento de participação (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; CHEN et al., 2015; CHEN; RAAB, 2014; GROTH, 2005; MEUTER et al., 2005; UZKURT 2010), a existência de ambiguidade pode afetar a compreensão sobre o escopo de suas responsabilidades como responsável pela cocriação de valor-em-uso dos serviços, supondo que:

*H1: A ambiguidade de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.*

Segundo Alves (1985), uma questão importante a ser considerada quanto à ambiguidade de papéis, é que a pessoa pode se comportar de forma ambígua apenas na percepção dos outros. Em virtude da coexistência de diversos papéis na integralidade do ator social, suas atitudes podem ser tomadas de acordo com a maneira que interpreta tais papéis. Assim, não deveria existir, na sua própria opinião, ambiguidade percebida sobre a forma que executa os seus papéis sociais, pois o faz da maneira que entende ser a correta. Por este princípio, a existência de ambiguidade ocorre quando, por possuir diversos papéis ligados a si, os interesses de um papel se sobreponham aos de outro, fazendo com que a pessoa se comporte de uma maneira diferente daquela esperada. Esta percepção vai ao encontro das descobertas realizadas em alguns estudos, onde foi verificado que a ambiguidade, quando analisada em conjunto com o conflito de papéis, exerceu pouco efeito na relação com as demais variáveis envolvidas (JACKSON; SCHULER, 1985; TUBRE; COLLINS, 2000). No entanto, isso pode ocorrer em função do modo como as escalas foram construídas e utilizadas, motivadas pela existência de confusão entre os conceitos de ambiguidade e conflitos de papéis (BIDDLE, 1986; TUBRE; COLLINS, 2000).

Em estudos realizados no ambiente organizacional (RIZZO et al., 1970; TUBRE; COLLINS, 2000), foi identificada uma possível relação antecedente entre os elementos de ambiguidade e conflito de papéis. Entende-se, neste sentido, que, se um indivíduo não compreende bem o seu papel em determinado contexto, provavelmente interpretará sua atuação de acordo com experiências anteriores ou conceitos previamente estabelecidos em outros contextos (SOLOMON et al., 1985). Sob a ótica da cocriação de valor, se o consumidor não compreender bem o seu papel, poderá interpretá-lo de forma divergente da

esperada, se comportando de modo dissonante do necessário para a adequada realização do serviço, logo é argumentado que:

*H2: A ambiguidade de papéis se relaciona positivamente com o conflito de papéis.*

### **2.5.2 Conflito de papéis**

O conflito de papéis pode ocorrer quando os indivíduos não possuem um consenso sobre a formação de um papel, gerando concorrência de expectativas sobre o mesmo (BIDDLE, 1986), sendo a concepção adotada na esfera desta pesquisa. Segundo o mesmo autor, as ideias associadas ao conflito de papéis são interessantes, pois conseguem capturar alguns dos problemas subjetivos existentes na complexidade dos sistemas sociais que dificilmente poderiam ser estudados por outras lentes teóricas. Assim, como na ambiguidade de papéis, foram identificados alguns conceitos que, apesar de próximos, podem distinguir o significado, a forma e a abrangência do conflito de papéis. No Quadro 14 são apresentadas tais concepções.

Conforme Biddle (1986), pode ocorrer dos estudos com foco no conflito de papéis tratarem o conceito incorretamente pela ótica de outras disfuncionalidades relacionadas aos papéis. Entre elas, cita a ambiguidade de papéis, a má integração de papéis (quando os papéis não combinam), a descontinuidade de papéis (quando uma pessoa precisa executar uma sequência de papéis mal integrados) e *overload* de papéis (quando uma pessoa precisa assumir concomitantemente muitas expectativas de seus diversos papéis).

Seguindo a mesma linha de Solomon et al. (1985) sobre a teoria dos papéis nos encontros de serviços, Broderick (1999) sugere que os conflitos ocorrem em decorrência da discrepância de papéis, que pode surgir quando um consumidor possui claras expectativas sobre o papel do prestador de serviços e fica insatisfeito com o atendimento destas expectativas em relação ao papel. Sua manifestação pode ser na forma de conflito inter-papéis, através de argumentação ou reclamação, ou de conflito intra-papéis, quando existe uma interdependência entre os papéis na provisão de serviço e cada uma das partes apresenta visões diferentes a respeito das atribuições dos mesmos.

Quadro 14 – Conceitos de Conflito de Papéis.

Autor	Conceito / Contexto	Definição
Rizzo et al. (1970, p. 151 e 155)	Conflito de Papéis / Organizacional	“quando os comportamentos esperados de um indivíduo são inconsistentes” “é definido pelas dimensões de congruência-incongruência ou compatibilidade-incompatibilidade nos requerimentos do papel, onde a congruência ou compatibilidade é julgada em relação a um conjunto de padrões ou condições que implicam na performance do papel”
Biddle (1986, p. 82)	Conflito de papéis / Social	“aparição concorrente de duas ou mais expectativas incompatíveis sobre o comportamento de uma pessoa”
Pandey e Kumar (1997, p. 10)	Conflito de Papéis / Organizacional	“um estado da mente, experiência, ou percepção do incumbido pelo papel que surge da ocorrência simultânea de duas ou mais expectativas sobre o papel, de forma que a conformidade com uma tornará a conformidade com as outras mais difícil, ou até mesmo impossível”
Broderick (1999, p. 350)	Conflito de papéis/ Encontro de Serviço	“conflito interativo internamente ou no encontro de serviço”
Tubre e Collins (2000, p. 155)	Conflito de papéis / Organizacional	“ocorre quando existe incompatibilidade entre o conjunto de comportamentos esperados percebidos pela pessoa focal e aqueles percebidos por quem delega o papel”
Ackfeldt e Malhotra (2013, p. 354)	Conflito de papéis / Organizacional	“ocorre quando um empregado percebe que as demandas e expectativas de dois ou mais membros de seu contexto de papéis (supervisores/gerentes e consumidores) são incompatíveis ou incongruentes”

**Fonte:** elaborado pelo autor.

No contexto organizacional, o conflito de papéis é um elemento muito estudado e considerado crítico para o desempenho e satisfação dos funcionários (PALOMINO, 2013). No entanto, o construto não está claramente definido na literatura, existindo uma corrente principal ligada ao trabalho de Rizzo et al. (1970) que buscou prioritariamente identificar os diversos tipos de conflitos existentes entre papéis dentro das organizações, mas de onde não emergiram dimensões distintas para a sua composição (PANDEY; KUMAR, 1997; RIZZO et al, 1970). Já em outra corrente, de menor expressividade, mas baseada em uma revisão e ampliação das escalas anteriores para mensuração do construto, Pandey e Kumar (1997) postulam que o conflito depende do ângulo pelo qual se analisa o fenômeno, devendo ser estudado considerando os pontos de vista das diferentes fontes de expectativas sobre o papel. Os autores indicam a existência de quatro dimensões em sua formação:

- **Conflito intratransmissor:** quando uma pessoa em uma configuração de papéis gera expectativas incompatíveis sobre o responsável pelo papel (p. ex. pedir duas coisas que, ao cumprir uma, se descumpra a outra).

- **Conflito entre papéis:** quando o responsável pelo papel é confrontado com expectativas no papel de trabalho que são incompatíveis com qualquer outro papel que exerça (p. ex. trabalho x família).
- **Conflito entre transmissores:** quando o responsável pelo papel precisa lidar com expectativas conflitantes de mais de um demandante em uma configuração de papéis (p. ex. supervisor x cliente).
- **Conflito pessoa-papel:** quando o responsável pelo papel experiencia uma incompatibilidade entre as expectativas associadas com o papel de trabalho e suas próprias necessidades, aspirações, valores e ética.

Após utilização de métodos para construção de uma nova escala, Pandey e Kumar (1997) atestaram, por análise fatorial confirmatória, a existência de três dimensões, definindo-as como (a) conflito dentro do papel, (b) conflito entre papéis e (c) conflito pessoa-papel, bem como identificando seu relacionamento com variáveis de envolvimento no trabalho.

Uma grande quantidade de variáveis já foi estudada em conjunto com o conflito de papéis, em diversos contextos organizacionais, conforme meta-análises realizadas (FISCHER; GITELSON, 1983; JACKSON; SCHULER, 1985). Uma visão geral das relações confirmadas por esses trabalhos pode ser observada no Quadro 15. Já outro estudo do gênero, realizado por Tubre e Collins (2000), verificou a existência de moderação do tipo de trabalho e da fonte de avaliação na relação do conflito de papéis com a performance no trabalho. A moderação indicou que o conflito de papéis afeta mais a performance em cargos técnicos e gerenciais que nos demais, como vendas e prestação de serviço, bem como quando a avaliação é realizada por terceiros (supervisores e colegas), não sendo significativa em todos os níveis hierárquicos e apontando para a necessidade de mais estudos a respeito.

Uma boa parte das pesquisas sobre o conflito de papéis também foi realizada com enfoque nos funcionários de linha de frente (FLFs), geralmente atendentes, vendedores e prestadores de serviço (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013; FISCHER; GITELSON, 1983; PANDEY; KUMAR, 1997; TUBRE; COLLINS, 2000). Como ficam no ponto entre a empresa e os consumidores, acabam lidando com interesses conflitantes durante a maior parte do tempo, motivo pelo qual tais profissões costumam apresentar altos índices de estresse e insatisfação (CHEBAT; KOLLIAS, 2000; EDDLESTON et al., 2002; HARRIS; DAUNT, 2013). Foi identificado que a pressão por maior eficiência operacional nas empresas coloca os

FLFs em situações de conflito de interesses com os consumidores, pois estes buscam atendimento personalizado nos encontros (BETTENCOURT; GWINNER, 1996). Chebat e Kollias (2000) confirmaram os efeitos do conflito e ambiguidade de papéis na autoeficácia e sua relação negativa com o *empowerment* dos funcionários, também verificando que existe uma tendência a executarem tarefas além do seu papel para atender aos interesses conflitantes dos consumidores.

Quadro 15 – Variáveis confirmadas nas meta-análises sobre conflito de papéis

Meta-análise	Variáveis com Relação Negativa	Variáveis com Relação Positiva
Fischer e Gitelson (1983)	Comprometimento Organizacional Envolvimento com o trabalho Satisfação com o pagamento Satisfação com colegas Satisfação com supervisores Participação na tomada de decisões	Função de linha de frente
Jackson e Schuler (1985)	<i>Feedback</i> de outros <i>Feedback</i> da tarefa Identificação com a tarefa Consideração do líder Participação Nível Organizacional Satisfação com Trabalho Supervisão Colegas Pagamento Encarreamento Comprometimento Envolvimento Performance avaliada pelos outros	Variedade de tarefas Locus de controle Tensão/Ansiedade Propensão a sair

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Worley et al. (2007) realizaram uma pesquisa onde foram analisadas as expectativas sobre os papéis na relação entre consumidores e farmacêuticos. Os dados foram obtidos a partir de ambas as partes, onde as dimensões estudadas foram: (i) compartilhamento de informações, (ii) comportamento responsável, (iii) comunicação interpessoal e, adicionalmente, (iv) criação de relacionamentos centrados no consumidor pelo lado do farmacêutico e (v) comunicação ativa relativa a cuidados com a saúde pelo lado dos consumidores. Neste estudo, cada um dos indivíduos avaliou as suas expectativas sobre o seu papel e o da outra parte. Os resultados apontaram para expectativas convergentes sobre o compartilhamento de informações dos farmacêuticos. No entanto, os consumidores

apresentaram menor concordância sobre o comportamento responsável, a criação de relacionamentos centrados no consumidor e a comunicação interpessoal dos farmacêuticos. Já estes últimos, por outro lado, demonstraram que possuem expectativas maiores sobre todas as variáveis do papel dos consumidores – maiores que os próprios consumidores. Isso demonstra que existe um conflito de papéis entre as partes, por ambos os ângulos, sendo acentuado sobre o papel do consumidor.

Para a realização do presente estudo, o enfoque utilizado foi no conflito entre a interpretação do consumidor sobre o comportamento adequado para o seu papel e o comportamento esperado para um consumidor engajado na cocriação de valor-em-uso dentro do contexto analisado. Tal entendimento está alinhado com a proposição de Solomon et al. (1985) sobre o conflito intra-papéis em virtude da discrepância nas expectativas acerca de cada papel. Conforme exposto por Gummerus (2013), os interesses são assimétricos entre as partes envolvidas na cocriação de valor, tendo em vista que a busca por eficiência operacional e maiores margens de lucro pelas empresas conflita com os interesses dos consumidores de serem beneficiados com melhores condições de preço e atendimento customizado.

Essa diferença pode não ser favorável ao comportamento de cocriação do consumidor, visto que, conforme identificado por Yi e Gong (2013), a dimensão de comportamento de cidadania do construto se relaciona com dimensões do construto de justiça. Se o entendimento do consumidor sobre o comportamento do seu papel for diferente daquele esperado para um consumidor cocriador de valor, entende-se que será maior a discrepância entre as suas ações e tal conceito (YI; GONG, 2013), reduzindo as chances de que o serviço seja concluído de forma satisfatória. Em contextos onde a participação do consumidor seja essencial (BITNER et al., 1997), como é o caso das plataformas de autosserviço através dos canais de interação com a empresa por mídias digitais (HARRIS; GOODE, 2010), tal conflito pode ser determinante para a criação de valor-em-uso e para o resultado final (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Assim, uma visão divergente do consumidor sobre o seu papel na relação com a empresa pode acarretar em expectativas discrepantes e, conseqüentemente:

*H3: O conflito de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.*

### 2.5.3 Hábito

Com base na teoria dos scripts de papéis, uma boa performance no papel depende do aprendizado sobre os processos que envolvem os comportamentos a ele relacionados (SOLOMON et al, 1985). Desta forma, Bateson (2002) propõe que os consumidores desenvolvem habilidades e comportamentos mais efetivos sobre o seu papel na prestação de serviços ao longo do tempo, de acordo com a oportunidade que possuem de participar do processo. Payne et al. (2008) defendem que os processos de aprendizagem do consumidor são importantes para a cocriação de valor, pois quanto maior o conhecimento a respeito do serviço, maior a sua capacidade de apresentar um comportamento ativo e gerador de valor. Além disso, as interações com os mesmos prestadores de serviço, quando positivas, facilitam a execução das atividades, uma vez que há maior conhecimento sobre os comportamentos esperados entre as partes (YIM et al., 2012).

Como postulado no trabalho de Morosan e DeFranco (2016), a experiência e as habilidades desenvolvidas com o uso de tecnologias não se limitam às ferramentas disponibilizadas pela organização, mas sim ao hábito do consumidor com tais facilidades em seu cotidiano. A imersão repetida em um ambiente de execução de tarefas facilitadas por determinada tecnologia acaba por permitir automatismos e, conseqüentemente, melhora o seu uso em outros contextos (LIMAYEM; HIRT, 2003; VENKATESH et al., 2012). Conforme definição de Limayem e Hirt (2003, p. 66) em seu modelo sobre antecedentes para o uso de sistemas de informação, o hábito “refere-se às respostas automáticas incutidas e não deliberadas que os indivíduos podem trazer para o uso de sistemas de informação” e, alinhado com a teoria comportamental de Triandis, atua em conjunto com outras variáveis na influência do comportamento humano.

De acordo com Solomon et al. (1985), os consumidores podem ter experiências ou conhecimentos prévios sobre determinado serviço, não necessariamente com o mesmo prestador, pressupondo que, mesmo que a relação seja recente, a experiência do consumidor com o contexto será favorável. Argumentam que, na dúvida sobre como agir em determinados contextos, deverá ocorrer associação com os scripts já conhecidos sobre como um consumidor deve portar-se dentro de situações análogas. Yi e Gong (2013) também postulam que a clareza sobre os papéis e a habilidade com o papel influenciam no comportamento participativo dos consumidores. Assim, quanto maior a quantidade de oportunidades de interagir com o serviço

e a empresa, maior a aprendizagem dos consumidores sobre as atividades e os papéis de cada parte, reduzindo a ambiguidade e a possibilidade de conflitos entre os papéis e melhorando os resultados da cocriação de valor. Morosan e DeFranco (2016) identificaram que o hábito pode influenciar o grau de cocriação e a percepção de valor com a cocriação no uso de ferramentas virtuais no contexto de serviços (MOROSAN; DEFRANCO, 2016). Fisher e Gitelson (1983) verificaram a existência de menor ambiguidade relacionada a maiores níveis educacionais, sugerindo que o grau de esclarecimento geral das pessoas, influenciados por sua aprendizagem com determinados contextos, pode resultar em menor ambiguidade e conflito de papéis.

Mesmo que um consumidor continue percebendo ambiguidade em certo contexto, entende-se que a repetição de interações possa automatizar seus comportamentos (VENKATESH et al., 2012). Dessa forma, também existe uma tendência de que o consumidor adequa suas ações às esperadas ou permitidas pelo contexto (EDVARDSSON et al., 2010), o que pode fazer com que o um maior nível de hábito diminua o efeito que a existência de ambiguidade exerça sobre o comportamento de cocriação de valor. Considerando tais entendimentos, é proposto que:

*H4: O hábito modera negativamente a relação entre a ambiguidade de papéis e o comportamento de cocriação.*

Conforme Edvardsson et al. (2010) em sua terceira proposição sobre a cocriação de valor em ambiente de serviço, pode haver sempre algum tipo de assimetria no processo, sendo comum que os consumidor não estejam completamente informados, ou não apresentem os comportamentos adequados para a prestação do serviço. De acordo com tais autores, sempre existe um paralelo entre o que o prestador deseja, o que o consumidor deseja, e o que o ambiente institucionalizado realmente permita que ocorra. No entanto, conforme exista uma maior experiência do consumidor com tal ambiente, representada neste trabalho pelo hábito, seus comportamentos e expectativas tendem a estar mais adequados ao ambiente real, mesmo que não esteja de acordo com a vontade genuína por trás das ações do consumidor (EDVARDSSON et al., 2010), permitindo assim entender que:

*H5: O hábito modera negativamente a relação entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação.*

Deste modo, é esperado que quanto maior for o hábito apresentado, menor será o efeito negativo das variáveis de ambiguidade e conflito de papéis sobre a variável de comportamento de cocriação.

#### 2.5.4 Comportamento de cocriação e as relações com valor percebido e satisfação

É pertinente ressaltar que o comportamento esperado por parte do consumidor para o processo de cocriação de valor ainda está em discussão na academia, com o surgimento de propostas distintas acerca da sua formação (MUSTAK et al., 2013; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013). O cerne para a diversidade de escalas e propostas para a mensuração da participação do consumidor provavelmente esteja ligado à própria abstração dos conceitos e entendimentos sobre a cocriação de valor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Apesar das diferentes correntes, a participação ativa do consumidor é considerada primordial no processo interativo de construção de sua experiência para que ocorra a cocriação de valor (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), e ela pode acontecer em diversos momentos da interação, tanto na esfera conjunta como na esfera individual do consumidor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Bitner et al. (1997) postulam que os níveis de participação dos consumidores nos diversos contextos podem variar, sendo que quanto maior o grau de envolvimento, maior a contribuição para a qualidade, satisfação e valor percebido (vide Quadro 16).

Quadro 16 – Níveis de participação do consumidor final em diferentes tipos de serviços.

<i>Baixo</i>	<i>Moderado</i>	<i>Alto</i>
Presença do consumidor necessária durante a provisão do serviço.	Contribuição do consumidor é necessária para a criação do serviço.	Consumidor cocria o produto do serviço.
Produtos são padronizados.	Contribuições do cliente customizam um serviço padronizado.	Participação ativa do consumidor guia o serviço customizado.
Serviço é provido independente da aquisição individual.	A provisão do serviço depende da compra pelo consumidor.	O serviço não pode ser criado sem a compra e participação do consumidor.
Pagamento pode ser a única contribuição do consumidor.	Entradas do consumidor (informações, materiais) são necessários para um resultado adequado, mas a empresa fornece o serviço.	Entradas do consumidor são mandatórias e cocriam os resultados.

**Fonte:** adaptado de Bitner et al. (1997, p. 194).

No segmento de serviços, a coparticipação do consumidor é inerente ao processo, sendo inseparável do consumo (VARGO; LUSCH, 2004), bem como a determinação do valor-em-uso deverá ocorrer pelo consumidor independente da existência de interação direta com funcionários (HEIDENREICH et al., 2014; YI; GONG, 2013), ou se forem utilizados canais de interação virtual, incluindo os de autosserviço (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; MOROSAN; DEFRANCO, 2016). Conforme Mustak et al. (2013), a concepção da participação do consumidor evoluiu ao longo das últimas quatro décadas, começando como uma noção acerca da interferência do consumidor nas atividades de produção e desenvolvimento de produtos e serviços, partindo para a consideração dos consumidores como integradores de todos os tipos de recursos para a criação de valor. O comportamento relativo à participação do consumidor no contexto de serviços pela ótica da LSD foi apresentado na área de marketing por variadas concepções, passando pela coprodução (AUH et al., 2007), coparticipação (CHEN; RAAB, 2014), comportamento de cidadania (GROTH, 2005), comportamento obrigatório de participação (CHEN; RAAB, 2015), comportamento de participação (UZKURT, 2010), comportamento de cocriação de valor (YI; GONG, 2013), comportamento de engajamento (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014), comportamento de participação voluntária e de cooperação do consumidor (BETTENCOURT, 1997), entre outros (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; RANJAN; READ, 2014).

De modo a delimitar o construto de comportamento de cocriação considerado para este trabalho, foi definido seu alinhamento prioritário com o comportamento de participação do consumidor no processo (BETTENCOURT, 1997), da mesma forma que com o comportamento de coprodução quando focado na interação do consumidor com a empresa durante a utilização dos serviços (AUH et al., 2007). Tal entendimento demonstra aderência à concepção de Yi e Gong (2013) de que, para que seja apresentado pelo consumidor um comportamento que permita a cocriação de valor, devem existir comportamentos essenciais que dizem respeito aos comportamentos participativos do consumidor. Essa ótica também está alinhada com a corrente de pesquisa que analisa o comportamento de cocriação através do comportamento de participação do consumidor (CHEN; RAAB, 2014; MUSTAK et al., 2013). Ranjan e Read (2014), em revisão recente para o desenvolvimento de uma escala para mensuração da cocriação de valor, estipulam que a dimensão essencial seja a de participação do consumidor através da coprodução conjunta com a empresa durante o processo de utilização dos serviços. Desta forma, como conceito para o presente trabalho, entende-se que o comportamento de cocriação se refira ao conjunto de comportamentos necessários por parte

do consumidor para que ocorra maior criação de valor-em-uso no contexto de autosserviço por canais virtuais. Para definição da composição do construto, foram analisados construtos semelhantes na literatura e as suas relações com outras variáveis.

O comportamento de cocriação de valor do consumidor foi definido por Yi e Gong (2013) como sendo um construto multidimensional de terceira ordem, sendo formado pelas dimensões de segunda ordem de comportamento de participação e comportamento de cidadania do consumidor. A primeira se refere ao que é esperado para o papel do consumidor para que ocorra a cocriação de valor, sendo formada pelos elementos de: busca por informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal. Já a outra dimensão, se refere aos comportamentos considerados extra-papel, que se não apresentados não irão interferir no resultado do serviço, mas se forem observados auxiliarão na construção de experiências de maior valor para ambas as partes, sendo formada por: *feedback*, advocacia, ajuda e tolerância (YI; GONG, 2013). Através desses elementos, Yi e Gong (2013) desenvolveram uma escala para sua mensuração, verificando, durante o processo de validação nomológica, a relação com três antecedentes da participação do consumidor, sendo clareza do papel, habilidade e motivação, e confirmando também seus efeitos no valor percebido pelo consumidor.

No estudo de Vega-Vazquez et al. (2013), utilizando uma versão reduzida da escala, foi confirmada a hipótese de que o comportamento de cocriação de valor do consumidor impacta positivamente na satisfação dos mesmos. Já no de Frio (2014), no contexto brasileiro, foi identificado que a maior influência do comportamento de cocriação é oriunda da dimensão de participação, com efeitos positivos sobre a satisfação e a lealdade.

Chen e Raab (2014) também desenvolveram uma escala para avaliar a participação do consumidor, mas somente pela ótica dos comportamentos esperados pelo mesmo. Seus elementos se resumem à participação atitudinal, participação em informações e participação acionável. Trata-se de uma visão menos abrangente da participação do consumidor nos processos, conforme abordado pelos próprios autores, mas que também busca compreender melhor a percepção do consumidor sobre sua participação na cocriação de valor. Nessa pesquisa, identificaram a relação com os construtos de ambiente exterior, importância da compra, clareza do papel, autoeficácia e ambiente interior, bem como a sua influência na lealdade. Posteriormente, Chen et al. (2015) utilizaram uma variação da mesma escala e confirmaram tais relações.

Chan et al. (2010), sob o entendimento de que os consumidores participam para customizar o seu próprio mundo (XI et al., 2008) e de que são sempre cocriadores de valor (LUSCH; VARGO, 2006), estudaram os efeitos da participação dos consumidores pela ótica dos mesmos e dos funcionários do atendimento em serviços financeiros. Para o estudo, eles definiram a participação do consumidor como um construto comportamental que mensura a extensão na qual os consumidores prestam ou compartilham informações, fazem sugestões e se envolvem nas decisões durante a utilização dos serviços. Identificaram também que a participação influencia na satisfação e na performance do serviço, porém afetada pela orientação cultural (valores) dos envolvidos, podendo impactar negativamente na satisfação dos funcionários envolvidos mesmo quando os resultados são positivos para os consumidores.

Mustak et al. (2013), em sua revisão sobre os estudos de participação do consumidor na criação de valor, encontraram relações positivas com as variáveis de qualidade percebida, valor percebido, aumento de habilidades, lealdade, boca-a-boca positivo, satisfação, dentre outras. Conforme Zeithaml (1988, p. 14), o “valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido e do que é dado em troca”. Como uma das principais premissas da cocriação de valor é a de que o consumidor seja quem determina o valor das experiências, tanto sozinho quanto em conjunto com a empresa (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), entende-se que a adequação do seu comportamento ao que é esperado de sua participação em contextos de cocriação de valor eleve o grau de valor percebido com a experiência de consumo. Em seu estudo, Morosan e DeFranco (2016) utilizaram uma ótica semelhante para avaliar as percepções de valor e intenções dos consumidores no contexto de serviços de hotelaria, identificando relação positiva entre o grau de cocriação apresentado através da participação dos consumidores e a percepção de valor.

Analisando os diversos conceitos sobre os comportamentos de participação e de cocriação de valor do consumidor (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; AUH et al., 2007; BETTENCOURT, 1997; CHAN et al., 2010; CHEN; RAAB, 2014; DONG et al., 2015; GRISSEMANN; STOKBURGER-SAUER, 2012; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; GROTH; 2005; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013), bem como de suas dimensões, foi possível delimitar para o presente estudo que o comportamento de cocriação se reflete em atitudes do consumidor relacionadas ao seu engajamento na cooperação com a empresa, assim como na busca e compartilhamento de

informações para melhor utilização dos serviços. As relações de tais atitudes com outras variáveis nos trabalhos observados, leva ao entendimento de que, quando apresentadas em maior grau, propiciam um ambiente favorável para que ocorra maior criação de valor-em-uso e, conseqüentemente:

*H6: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com o valor percebido.*

A satisfação é um dos mais importantes conceitos estudados na literatura de marketing, ligando o processo de consumo a diversos fenômenos atitudinais e comportamentais pós-compra (VEGA-VAZQUEZ et al., 2013). De forma semelhante a que ocorre com o valor percebido, a existência de maior grau de comportamento de cocriação de valor pode influenciar na satisfação geral do consumidor com a empresa (FRIO, 2014), visto que o conjunto de experiências positivas ao longo de seu relacionamento tende a mantê-lo como cliente e, consecutivamente, melhorar sua satisfação, ou, caso negativas, diminuí-la (AUH et al., 2007). Considerando ainda o viés do autosserviço (BENDAPUDI; LEONE, 2003), se o consumidor perceber como positiva a sua participação no processo, poderá se sentir mais satisfeito com a relação, mesmo que atribua para si a maior parcela de participação para o resultado final. Assim, de acordo com outras pesquisas sobre o comportamento do consumidor, onde foi verificado que a participação do consumidor se relacionou positivamente com o nível de satisfação (BETTENCOURT, 1997; GROTH, 2005; RANJAN; READ, 2014; SWEENEY et al., 2015; VEGA-VAZQUEZ et al., 2013; YIM et al., 2012), bem como indicações teóricas para tal relação (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; OLIVER, 1997; HSIEH et al., 2004; MUSTAK et al., 2013), é proposto que:

*H7: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com a satisfação.*

Para facilitar uma visualização integrada, as hipóteses vinculadas ao modelo são demonstradas de forma unificada no Quadro 17.

Quadro 17 – Hipóteses de pesquisa

<i>H1: A ambiguidade de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.</i>
<i>H2: A ambiguidade de papéis se relaciona positivamente com o conflito de papéis.</i>
<i>H3: O conflito de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.</i>
<i>H4: O hábito modera negativamente a relação entre a ambiguidade de papéis e o comportamento de cocriação.</i>
<i>H5: O hábito modera negativamente a relação entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação.</i>
<i>H6: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com o valor percebido.</i>
<i>H7: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com a satisfação.</i>

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

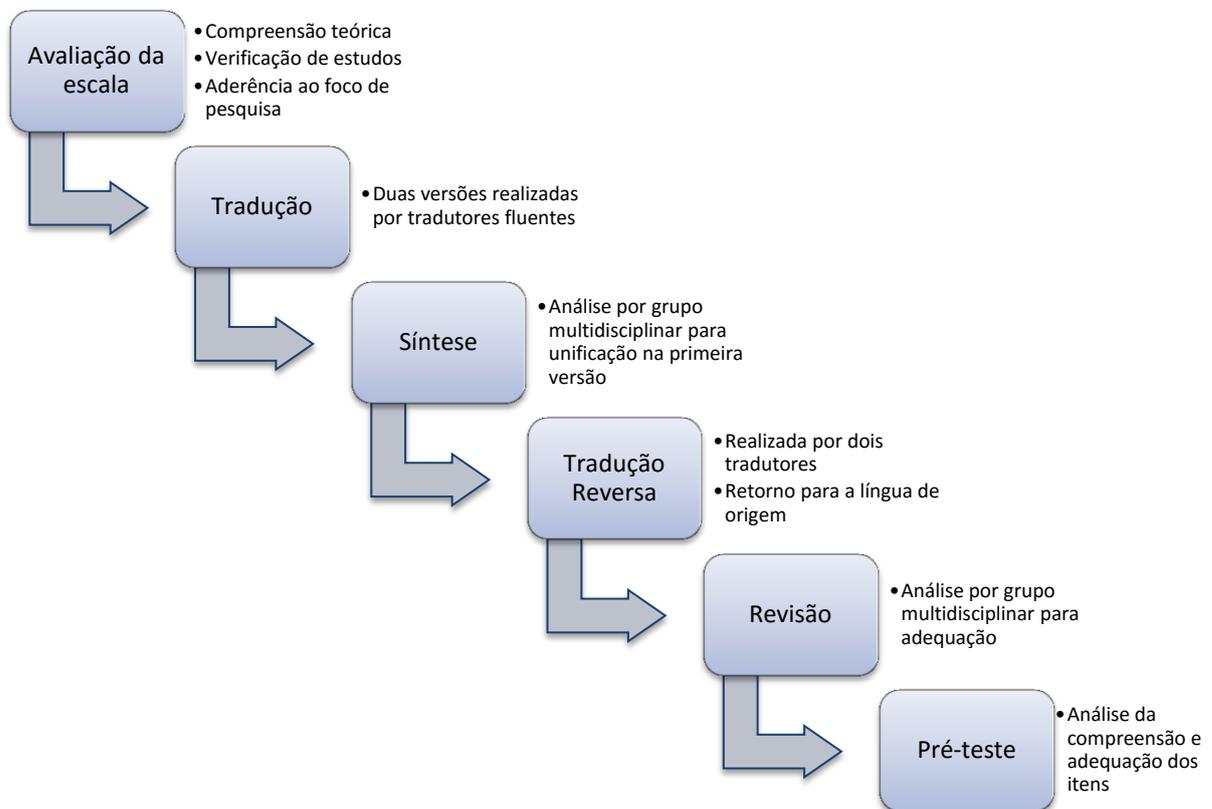
A elaboração do presente estudo observou rigorosamente os preceitos metodológicos previstos na literatura (BEATON et al., 2000; CHURCHIL, 1979; DALMORO; VIEIRA, 2013; DEVELLIS, 1991; FINN; KAYANDE, 2004; HAIR et al., 2009; KLINE, 1998; KOUFTEROS, 1999; MALHOTRA, 2006; MALHOTRA, 2012; MARÔCO, 2010; SAMPIERI et al., 2006; SUDMAN; BLAIR, 1999; WEBSTER; WATSON, 2002). A abordagem utilizada no trabalho foi quantitativo-dedutiva de caráter descritivo através de um corte transversal (MALHOTRA, 2006), de modo que fosse possível a operacionalização das variáveis envolvidas na pesquisa para teste das hipóteses postuladas no modelo teórico.

A definição do tema, da lacuna teórica, do problema de pesquisa, e respectiva formulação dos objetivos, ocorreu através de pesquisa bibliográfica inicial (SAMPIERI et al., 2006), a partir de estudos seminais sobre o paradigma da lógica do serviço-dominante (VARGO; LUSCH, 2004), da cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) e sobre a teoria dos papéis na área de marketing (SOLOMON et al., 1985). Com base nos 63 trabalhos citados e nos aproximadamente 1.600 que citam o estudo de Solomon et al. (1985), bem como nos trabalhos mais citados, ou de periódicos relevantes, dentre os mais de 7.800 estudos que mencionam o trabalho de Vargo e Lusch (2004) e nos mais de 2.000 que citam o trabalho de Prahalad e Ramaswamy (2004), foi possível selecionar sólida base teórica inicial e identificar as lacunas existentes para elaboração do problema de pesquisa e determinação do objetivo principal (WEBSTER; WATSON, 2002). Foram priorizados trabalhos que estabelecessem relação entre a teoria dos papéis e a lógica do serviço-dominante ou a

cocriação de valor, bem como os seminários com grande número de citações dentro da relação de estudos. Deste modo, consideraram-se as bases conceituais sobre cada teoria e trabalhos relevantes que formaram os alicerces para a elaboração da fundamentação teórica, definição dos construtos e das hipóteses abarcadas pelo modelo de pesquisa.

Para desenvolvimento do instrumento para mensuração dos construtos de interesse, foram observadas as orientações de Beaton et al. (2000) e Malhotra (2006), envolvendo as etapas descritas na Figura 5. Tais procedimentos foram necessários por não terem sido identificadas escalas traduzidas ou apropriadas para coleta direta no contexto de pesquisa escolhido.

Figura 5 – Processo de tradução e adaptação de escalas



**Fonte:** Adaptado de Beaton et al. (2000, p. 3187).

Em um primeiro momento, foram identificados trabalhos que utilizaram escalas para mensuração dos construtos de interesse e, a partir deles, encontrados os estudos que as originaram. Nesses trabalhos originais, que desenvolveram as escalas, foram utilizadas duas linhas de procedimentos. Para os construtos de *valor percebido* e *satisfação*, que são tradicionalmente mensurados em estudos de marketing na área do comportamento do

consumidor, e possuem ampla gama de trabalhos relacionados, foram adotadas medidas com confiabilidade e validade atestadas (BRASIL, 2005; BREI, 2001; OLIVER, 1997; SWEENEY et al., 2015). Já para os demais construtos (*ambiguidade de papéis, conflito de papéis, comportamento de cocriação e hábito*), seja pela falta de escalas disponíveis ou pela diversidade de conceitos existentes, foi necessário adotar uma linha metodológica mais complexa, envolvendo quatro etapas: (i) análise minuciosa dos estudos que originaram as escalas, incluindo o dimensionamento dos construtos, os métodos utilizados, contexto de pesquisa e também os motivos pelos quais elas foram desenvolvidas; (ii) a partir dos trabalhos originais, foram identificadas as bases de estudos teóricos e empíricos anteriores, incluindo principalmente os de desenvolvimento de outras escalas, para averiguar as características das escalas pré-existentes e compreender a lógica histórica e evolutiva dos construtos; (iii) através da ferramenta Google Acadêmico® (*Google Scholar*®) foram identificados trabalhos que citaram os estudos que desenvolveram cada escala, de modo que pudesse ser formado um banco de dados para posterior análise; e por fim, a partir da base de artigos, (iv) foram separados todos os empíricos de maior relevância, com especial atenção para as meta-análises, de modo que pudessem ser verificadas as formas de aplicação, variação na concepção dos construtos em diferentes contextos de pesquisa, bem como relações com outras variáveis.

A pesquisa bibliográfica inicial envolveu a análise principal das escalas listadas no Tabela 1.

Tabela 1 – Escalas analisadas prioritariamente

Construto	Escala original	Qtd. trabalhos que citaram
Ambiguidade de papéis	Rizzo et al. (1970)	3.986
	Beauchamp et al. (2002)	111
	Ackfeldt e Malhotra (2013)	11
Conflito de papéis	Rizzo et al. (1970)	3.986
	Pandey e Kumar (1997)	35
Hábito	Limayem e Hirt (2003)	297
Comportamento de cocriação	Bettencourt (1997)	1098
	Groth (2005)	278
	Auh et al. (2007)	425
	Grissemann e Stokburger-Sauer (2012)	92
	Yi e Gong (2013)	111
	Chen e Raab (2014)	3
	Ranjan e Read (2014)	16
	Dong et al. (2015)	7

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de consulta ao Google Acadêmico® em 14/02/2016.

Outras escalas foram analisadas, mas sumariamente descartadas logo que identificada a incompatibilidade com os conceitos propostos ou a impossibilidade de adaptação ao contexto da presente pesquisa.

Após a escolha dos instrumentos de mensuração mais adequados para operacionalização dos construtos, em virtude da maior parte estar originalmente em língua estrangeira, foi necessário o uso da técnica de tradução reversa (BEATON et al., 2000) para o português, seguindo os procedimentos de: (1) tradução dos itens dos instrumentos originais para a língua portuguesa por duas pessoas com habilidade nos dois idiomas e sem conhecimento sobre a pesquisa; (2) síntese das traduções por equipe multidisciplinar, envolvendo três pessoas com habilidade nos dois idiomas; (3) tradução reversa para o idioma estrangeiro original por duas pessoas diferentes das que fizeram a primeira tradução e com fluência na língua; (4) avaliação da nova versão, em comparação com a original, por pessoa que possui o inglês como sua língua materna; (5) produção da versão final com os itens originais traduzidos; (6) nova revisão por equipe multidisciplinar com experiência científica na área de marketing, considerando neste momento as adaptações para o contexto de pesquisa; (7) pré-teste para avaliação da compreensão e validade de face do instrumento; (8) formatação do instrumento final após consideração das reações e comentários dos respondentes do pré-teste; e, (9) avaliação da versão final por acadêmico com sólida experiência científica.

Para o pré-teste, foram utilizados dois gerentes de instituições financeiras, dois profissionais especialistas na área de marketing digital e seis consumidores do público-alvo da pesquisa. Os respondentes avaliaram todos os itens em uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, informando o grau de entendimento sobre cada item (sendo “-2 – Não entendi a questão”, “0 – Acho que entendi a questão” e “+2 – Entendi bem a questão”). Ao final, foram solicitadas sugestões de melhoria para os itens com pontuação entre -2 e 0. Todas as sugestões foram compiladas e, após análise, os itens necessários foram adequados, de modo que se obtivesse uma boa validade de face (MALHOTRA, 2006). O perfil de todas as pessoas envolvidas nas etapas de tradução, adaptação e avaliação das escalas pode ser conferido no Apêndice A.

Para elaboração do instrumento final de pesquisa, foram consultados ainda trabalhos recentes realizados na área do comportamento do consumidor (ARAUJO, 2014; FRIO, 2014; GRILLO, 2014; SANTINI, 2013; SOUZA, 2014; VASCONCELOS, 2015) para avaliação de

linguagem, leiaute e ferramentas de coleta. Do mesmo modo, observaram-se orientações a respeito do viés de não resposta (ARMSTRONG; OVERTON, 1977), itens reversos e ordenação (WEIJTERS; BAUMGARTNER, 2012), *priming* procedural (SHEN; WYER, 2008) e inclusão de variáveis de controle avaliadas como relevantes em virtude do público, contexto e construtos estudados.

Os procedimentos de coleta e amostragem foram conduzidos em observância às orientações para melhora do índice de repostas (ANSEEL et al., 2010), delimitação de público para coleta (SUDMAN; BLAIR, 1999) e outros direcionamentos (BYRNE, 2009; MALHOTRA, 2006) que serão melhor detalhados nas próximas seções.

### 3.1 DELIMITAÇÃO DO CONTEXTO DE PESQUISA E DA POPULAÇÃO

A delimitação do contexto de pesquisa e da população-alvo do estudo é imprescindível para a definição da amostra, visto que ela deve refletir as características da população para permitir o teste das hipóteses e a realização de inferências adequadas sobre a generalização dos resultados (MALHOTRA, 2006).

O contexto escolhido, conforme mencionado anteriormente, foi o de serviços financeiros disponibilizados através de plataformas de autosserviço virtuais, pois se enquadra no conceito das plataformas de engajamento proposto por Ramaswamy e Ozcan (2014) para a existência da cocriação de valor. As plataformas de engajamento são formadas pela combinação de artefatos, pessoas, processos e interfaces, de modo que seu design crie um ambiente de interações que facilite a intensificação das ações dos atores envolvidos na criação de valor (RAMASWAMY; OZCAN, 2014). Pela ótica do autosserviço, elas permitem a proposição de valor pela empresa na esfera de utilização do consumidor em função da existência de canais interconectados e diversificados de contato, disponibilizados para atender às demandas customizadas de cada indivíduo, pois criam um ambiente favorável para o incremento da coprodução entre empresa e consumidor (ETGAR, 2008). Desse modo, cada cliente pode construir as suas experiências de acordo com as suas particularidades e utilizando os canais de sua preferência (BITNER et al., 1997), aumentando as condições para que sua experiência seja única (RANJAN; READ, 2014) e criando maior valor através de sua participação na cocriação dos resultados do serviço (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; RANJAN; READ, 2014).

Conforme Auh et al. (2007), o setor de serviços financeiros possui alto grau de complexidade, permitindo que seja possível um grande número de oportunidades para a customização dos serviços oferecidos e construção de ofertas adequadas às necessidades dos consumidores. A participação efetiva do consumidor pode aumentar a probabilidade das suas necessidades serem atendidas da forma esperada, característica inerente dos canais virtuais de utilização de serviços (HARRIS; GOODE, 2010).

Outra perspectiva importante para o contexto de serviços é a presença das marcas nas redes sociais, permitindo novas formas de interação com os consumidores (RAMASWAMY; OZCAN, 2014). De acordo com Smith et al. (2012), dentre as redes sociais mais populares, o Facebook<sup>®</sup> é a que apresenta maiores possibilidades de colaboração entre a empresa e seus consumidores, aumentando a visibilidade das marcas. No caso dos bancos, as páginas próprias se revelam como locais de interação menos formais e possibilitam engajar os consumidores em atividades experienciais *online* (DALZIEL; HONTOIR, 2015). Alguns dos principais bancos brasileiros aparecem em destaque no levantamento realizado pela organização *Social Bakers*, que, através de critérios de relacionamento e atendimento digital nas redes sociais, elenca as empresas consideradas como *Socially Devoted* (socialmente devotadas, em tradução livre), o que reforça a relevância do contexto (SOCIALBAKERS, 2016).

Conforme Sudman e Blair (1999), a delimitação de público para coleta de dados através de meios eletrônicos tende a aumentar a confiabilidade da pesquisa, pois permite melhor conhecimento e controle sobre os possíveis vieses existentes, reduzindo a interferência de variáveis desconhecidas. Assim, foi definido como população-alvo da pesquisa consumidores com acesso à internet, convencional ou *mobile*, com perfil ativo na rede social Facebook<sup>®</sup> e que fossem clientes de uma das sete instituições financeiras a seguir: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú, Santander, Banrisul e Sicredi. Os primeiros cinco bancos representam as maiores instituições financeiras em ativos totais com atuação no Brasil (BACEN, 2015) e as duas últimas são instituições com forte representatividade na região sul do país, motivo pelo qual foram incluídas na pesquisa. Todas as instituições atendem também aos requisitos: possuir canal de atendimento virtual convencional (*internet banking*), possuir aplicativo próprio para atendimento *mobile*, possuir página própria na rede social Facebook<sup>®</sup> e interação diária com os consumidores, possuir espaço para comunicação com seus clientes em todos os três canais (informações obtidas junto ao site da FEBRABAN e em consulta direta às páginas da rede social Facebook<sup>®</sup> de cada instituição financeira).

A delimitação de público proposta permitiu algumas inferências relativas a possíveis vieses sobre a teoria da atribuição no autosserviço, sobre a experiência prévia com o uso de internet e o sobre o perfil de usuários de tecnologia em redes sociais. Conforme Bendapudi e Leone (2003), o viés do autosserviço está baseado na teoria da atribuição e se refere à tendência de uma pessoa atribuir para si maior parcela de responsabilidade quando os resultados são positivos e maior parcela para a outra parte quando os resultados são negativos. Assim, a participação dos consumidores na coprodução de produtos e serviços pode afetar suas percepções sobre a satisfação e sobre a qualidade dos serviços. Tendo como base que os bancos oferecem canais variados de comunicação e atendimento, incluindo um forte direcionamento para o autosserviço (DALZIEL; HONTOIR, 2015), entende-se que o referido viés pode influenciar os resultados de valor percebido e satisfação com a empresa. No trabalho de Campbell et al. (2000) foi identificado que o viés do autosserviço é reduzido quando existe relacionamento próximo entre as partes, o que pode ocorrer em clientes que possuem relacionamentos antigos com seus bancos. Logo, para apoio na identificação de possível viés, e seus efeitos sobre as variáveis estudadas, foram adicionados itens de controle no instrumento para verificar o tempo de relacionamento e o grau de relacionamento entre os consumidores e seus bancos (Apêndice B, itens 5 e 6).

Outro viés esperado diz respeito ao fato de o público-alvo possuir experiência prévia com o uso de canais virtuais. O risco percebido é considerado como um dos antecedentes para uso da internet no consumo de produtos e serviços (HARRIS; GOODE, 2010), principalmente no caso dos serviços financeiros (DALZIEL; HONTOIR, 2015). Esse aspecto pressupõe que, se um consumidor utiliza canais virtuais para transações financeiras, provavelmente já possua experiência no uso dos canais para outros fins em suas atividades pessoais ou profissionais. Como consequência, se espera que o público-alvo da pesquisa apresente elevados níveis relativos à variável *hábito*. Da mesma forma, espera-se que ocorram baixos níveis de *conflito de papéis*, em virtude dos clientes utilizarem canais de autosserviço não somente por conveniência, mas também em função de características psicológicas e preferenciais pessoais (BATESON, 1985), pressupondo que eles apresentem maior concordância com o seu papel na relação. Outras inferências sobre este viés poderão ser incluídas após a análise dos dados.

A respeito do perfil dos usuários de internet e de redes sociais, neste caso especificamente da rede Facebook<sup>®</sup>, os trabalhos de Limayen e Hirt (2003), Venkatesh et al. (2012), Wilcox e Stephen (2013) demonstraram algumas características relacionadas aos

gêneros, classe social, idade, experiência, autoestima e autocontrole que podem influenciar nos resultados. Após avaliação das questões pertinentes para a presente pesquisa, foram adicionadas algumas variáveis de controle no instrumento final de coleta (itens de 7 a 12 e de 53 a 59, vide Apêndice B).

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

Para operacionalização das variáveis, foi adotada uma escala *likert* de sete pontos, com opções de “1 – discordo totalmente” a “7 - concordo totalmente”. A escolha do tipo *likert* se justifica por apresentar distâncias numéricas iguais e permitir a comparação estatística entre diferentes variáveis (MALHOTRA, 2006). Em relação ao número de pontos na escala, o estudo de Dalmoro e Vieira (2013) evidenciou que a diferença entre as escalas de cinco e sete pontos é muito pequena, indicando a ponderação no uso de cada variação de acordo com: a quantidade de itens, as variáveis envolvidas, os procedimentos de coleta e o perfil do público respondente. Se o questionário possuir muitos itens, é recomendado que se reduza a quantidade de pontos da escala para evitar o efeito de *status quo*, que significa a incidência de respostas no mesmo ponto ao longo do instrumento. Em compensação, se existir maior domínio dos entrevistados sobre o tema, o que é esperado para o público do presente estudo em função do viés da experiência (hábito) com o autosserviço virtual, é indicado que se utilizem mais pontos para permitir variância nas respostas. Da mesma forma, dependendo do tamanho relativo da amostra, é preferível o uso de um número maior de pontos para que ocorram menores flutuações na normalidade dos dados (DALMORO; VIEIRA, 2013).

As medidas que, após adaptadas, serviram de base para a mensuração dos construtos de interesse da presente pesquisa foram desenvolvidas originalmente através do uso de: cinco pontos (*hábito*); seis pontos (*satisfação*); sete pontos (*conflito de papéis, comportamento de cocriação e valor percebido*); e nove pontos (*ambiguidade de papéis*). Visto que a maior parte das medidas utilizou uma escala *likert* de sete pontos, e que um viés esperado está ligado a um possível nível elevado da variável *hábito*, o que pode refletir na distribuição dos dados e prejudicar as análises estatísticas, foi este o formato adotado para o presente trabalho.

O direcionamento das escalas foi o mesmo em todo o questionário (“1 – discordo totalmente” a “7 - concordo totalmente”), de modo a manter a clareza (DEVELLIS, 1991) e evitar a mudança de posição indevida dos respondentes (DALMORO; VIEIRA, 2013). Em

virtude de tal decisão, os construtos de *ambiguidade de papéis* e *conflito de papéis* foram mensurados de modo invertido, ou seja, maiores valores em suas respostas representam menores níveis de ambiguidade ou conflito. Esse formato também foi utilizado pelos autores que desenvolveram a escala original de ambiguidade (BEAUCHAMP et al., 2002), indicando para a necessidade de inversão dos valores obtidos nos seus itens para a etapa de análise.

O instrumento final foi composto por quatro partes: (i) questões eliminatórias relativas aos pré-requisitos do público-alvo, (ii) itens de controle, (iii) itens para mensuração das variáveis observáveis e (iv) questionamentos sobre o perfil socioeconômico, incluindo também outras variáveis de controle. Em cada parte foram utilizados cabeçalhos específicos com explicações sobre a forma de respostas dos itens, bem como incluídos textos de contextualização necessários para permitir o melhor entendimento possível sobre os itens utilizados para a mensuração das variáveis. Para operacionalização das variáveis latentes, foram utilizados instrumentos de medida específicos, conforme descrito nas seções subsequentes. As escalas e os itens nas versões originais e traduzidas podem ser visualizados no Anexo A, bem como o instrumento final de coleta no Apêndice B.

### **3.2.1 Ambiguidade de Papéis**

Pela ótica de que os papéis são representados por atores de acordo com o contexto social em que se encontram, e que as relações ocorrem substancialmente entre atores (A2A) no exercício de seus papéis (LUSCH; VARGO, 2014), entende-se que as escalas utilizadas para avaliar papéis possam ser adaptadas para contextos distintos, desde que tomados os devidos cuidados em sua adaptação (CHURCHILL, 1979; FINN; KAYANDE, 2004).

A escala de Rizzo et al. (1970) foi identificada como sendo a mais utilizada no contexto organizacional (TUBRE; COLLINS, 2000). Ela é formada por seis itens para ambiguidade e costuma apresentar bons resultados em termos de confiabilidade e validade externa (PALOMINO, 2013; PANDEY; KUMAR, 1997; TUBRE; COLLINS, 2000). Porém, foi desenvolvida com itens intrínsecos ao ambiente organizacional e sob a ótica de empregados subordinados, bem como sem dimensões distintas que pudessem ser isoladas e aproveitadas para o contexto da presente pesquisa. Embora tenha sido adaptada para mensuração do construto de clareza do papel em estudos para análise da participação do consumidor e da cocriação de valor no contexto de serviços (CHEN et al., 2015; CHEN;

RAAB, 2014; MEUTER et al., 2005), todos os instrumentos adaptados identificados utilizaram uma perspectiva voltada aos procedimentos envolvidos no papel do consumidor como um funcionário da empresa, assim como voltada à falta de clareza sobre os processos relacionados, não apresentando aderência com o foco desta pesquisa em mensurar a ambiguidade sobre o escopo das responsabilidades e sobre o comportamento esperado para o papel de cocriação do consumidor através da sua participação na criação de valor-em-uso.

Conforme citado anteriormente na fundamentação teórica, podem ocorrer distorções pela forma como a ambiguidade é concebida. Segundo Alves (1985), o sujeito que se comporta de modo ambíguo, só o é na visão dos outros com os quais interage, pois, em sua concepção, age de acordo com seus credos. Esse raciocínio está alinhado com os argumentos de Khan et al. (1964) de que ela deve ser avaliada pelos seus componentes objetivos (observados) e subjetivos (percebidos). Em contrapartida, Beauchamp et al. (2002) propõem que, para a captura das percepções do indivíduo que exerce o papel em questão, seriam necessários somente os componentes subjetivos da ambiguidade, pois os componentes objetivos (observados) já estariam influenciados pela interpretação individual. A Escala de Ambiguidade de Papel proposta por Beauchamp et al. (2002) foi concebida sob essa perspectiva a partir de estudos anteriores (BEAUCHAMP; BRAY, 2001; EYS; CARRON, 2001) para aplicação em membros de equipes esportivas, sendo mensurada por quatro dimensões de ambiguidade percebida, formadas por cinco itens cada, sendo elas: (i) ambiguidade relacionada ao escopo das responsabilidades, (ii) ambiguidade sobre o comportamento do papel, (iii) ambiguidade sobre a avaliação do papel e (iv) ambiguidade sobre as consequências das falhas na execução do papel.

Para a operacionalização da ambiguidade, portanto, optou-se por utilizar como base itens da Escala de Ambiguidade de Papéis (*Role Ambiguity Scale – RAS*) de Beauchamp et al. (2002), por possuir maior compatibilidade com o contexto a ser estudado. Ao contrário da relação de subordinação direta existente nos papéis mensurados pela escala de Rizzo et al. (1970), a escala de Beauchamp et al. (2002) avalia papéis com relação de cooperação entre si. A cocriação de valor pressupõe que o consumidor e o prestador de serviços trabalhem em conjunto para obtenção de melhores resultados (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; LUSCH; VARGO, 2014), assim como na prestação de serviço onde exista maior nível de participação do consumidor é necessário que ele entenda o que se espera quanto à execução das suas

tarefas e sobre os seus comportamentos (BITNER et al., 1997; PAYNE et al., 2008; YI; GONG, 2013).

Os resultados obtidos pelos trabalhos que utilizaram a escala RAS (BEAUCHAMP et al., 2002; THEODORAKIS, 2010) demonstraram maior representatividade da dimensão de *ambiguidade relacionada ao escopo das responsabilidades* na relação com os construtos de performance do papel e eficácia do papel (BEAUCHAMP et al., 2002) e satisfação (BEAUCHAMP et al., 2005b). As outras três dimensões nem sempre apresentaram relações significativas nos estudos, indicando que o contexto de pesquisa pode influenciar na forma como a ambiguidade deve ser operacionalizada (THEODORAKIS et al., 2010) e sugerindo ainda que a dimensão sobre o escopo das responsabilidades pode representar de modo geral o construto de ambiguidade. Assim, as demais dimensões podem reproduzir apenas subcategorias da dimensão principal (EYS; CARRON, 2001; THEODORAKIS et al., 2010). Tal fato sinaliza para a possibilidade do construto de ambiguidade ser considerado unidimensional para determinados contextos de pesquisa, entendimento alinhado com a abordagem tradicional (RIZZO et al., 1970), exceto quando os objetivos estiverem relacionados a uma pesquisa mais aprofundada a respeito dos efeitos dos diferentes aspectos da ambiguidade sobre outras variáveis (THEODORAKIS et al., 2010).

O contexto do presente trabalho é distinto daqueles onde as escalas de ambiguidade foram originalmente desenvolvidas e aplicadas e os objetivos buscam verificar a relação da ambiguidade com variáveis atitudinais e comportamentais, sem a intenção de avaliar aspectos intrínsecos das possíveis dimensões da ambiguidade. Desta forma, optou-se por considerar a ambiguidade como um construto unidimensional, a partir dos itens da dimensão sobre o escopo das responsabilidades. Em virtude da escala nunca ter sido aplicada no âmbito de marketing, o que pode influenciar na confiabilidade e validade da mesma, decidiu-se por considerar também os itens da dimensão da ambiguidade sobre o comportamento do papel. Os itens das dimensões sobre a avaliação do papel e sobre as consequências das falhas na execução do papel não foram considerados. A primeira refere-se a uma questão hierárquica inexistente no contexto de autosserviço, pois, apesar da empresa transferir para o consumidor a responsabilidade por determinados processos, o consumidor não está sendo avaliado pela mesma (pelo menos não em uma relação de subordinação). A segunda, embora possa ser considerada relevante sob o prisma do viés do autosserviço e da continuidade de uso dos canais de autoatendimento, apresenta itens relativos às consequências das falhas na execução

das responsabilidades do papel, pressupondo o prévio conhecimento sobre quais seriam tais responsabilidades (BEAUCHAMP et al., 2005b). No estudo original (BEAUCHAMP et al., 2002), foi apresentado um script prévio do papel, o que permitia entender quais seriam as responsabilidades, mas nesta pesquisa o objetivo justamente está na mensuração do entendimento do consumidor sobre quais são as suas responsabilidades no contexto de acordo com os conhecimentos pré-existentes à pesquisa, logo não cabe apresentar um script prévio do papel, prejudicando a correta mensuração da dimensão.

Dos dez itens selecionados, dois são originalmente reversos. O estudo de Theodorakis et al. (2010) indicou que os itens reversos da escala de ambiguidade apresentaram baixa correlação com os demais em cada dimensão, aconselhando a sua remoção para melhorar a confiabilidade interna. Ao contrário da recomendação de Weijters e Baumgartner (2012), que indicam a manutenção dos itens reversos em escalas para identificar problemas de atenção dos respondentes, optou-se por seguir a orientação dos autores que aplicaram a escala (THEODORAKIS et al., 2010). No entanto, ao invés de sua exclusão, os itens foram revertidos para o mesmo sentido dos demais, para que se mantivesse um maior número de variáveis observáveis para validação da escala. O Quadro 18 ilustra os itens adaptados.

Quadro 18 – Itens utilizados para mensuração do construto ambiguidade de papéis

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
		<i>Ambiguidade de Papéis</i>	AMBIG
Beauchamp et al (2002)	Única	Eu entendo a extensão das minhas responsabilidades.	Ambiguidade1
		Eu entendo o escopo das minhas responsabilidades.	Ambiguidade2
		Eu entendo todas as minhas responsabilidades.	Ambiguidade3
		Eu estou certo sobre a abrangência das minhas responsabilidades.	Ambiguidade4
		Eu estou ciente sobre as diferentes responsabilidades que compõem o meu papel.	Ambiguidade5
		Eu entendo quais ajustes precisam ser feitos no meu comportamento para realizar o meu papel.	Ambiguidade6
		Eu entendo o comportamento que devo apresentar para realizar o meu papel.	Ambiguidade7
		Eu sei quais comportamentos são necessários para realizar as minhas responsabilidades.	Ambiguidade8
		São claros quais comportamentos eu devo apresentar para cumprir o meu papel.	Ambiguidade9
		Eu estou certo sobre quais comportamentos são esperados de mim para cumprir meu papel.	Ambiguidade10

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3.2.2 Conflito de Papéis

Assim como a ambiguidade, o conflito de papéis também foi amplamente estudado na área organizacional, tendo como principal instrumento de medida a escala de Rizzo et al. (1970). Para o conflito de papéis, ela é formada por oito itens, apresentando bons resultados em termos de confiabilidade e validade externa (PALOMINO, 2013; PANDEY; KUMAR, 1997; TUBRE; COLLINS, 2000). No entanto, o trabalho de Pandey e Kumar (1997) aponta para algumas falhas em sua elaboração, incluindo: (i) compatibilidade questionável entre o conteúdo do domínio e o conteúdo dos itens, (ii) os itens estão mais alinhados com a identificação de aspectos estressores do papel do que de conflito, (iii) atenção inadequada à validade convergente e discriminante e (iv) confusão quanto à definição do construto em si.

A escala de Pandey e Kumar (1997) foi uma alternativa considerada, pois, para sua elaboração, os autores avaliaram e encontraram falhas em 21 outras escalas existentes para mensuração do construto, formulando um novo instrumento que apresentasse maior confiabilidade e validade externa. Não foram encontrados estudos que tenham aplicado diretamente tal escala em território brasileiro, entretanto a avaliação das suas três dimensões e itens relacionados denota um forte direcionamento para papéis exercidos exclusivamente no ambiente interno das organizações, sendo pouco aplicável para outros papéis. A dimensão da escala que mais se aproxima do conceito de conflito desta pesquisa seria a do conflito papel-pessoa, porém os itens se relacionam com a satisfação do indivíduo referente ao exercício do seu papel e não sobre a composição do mesmo. Seu uso exigiria uma adaptação que poderia afetar drasticamente a sua consistência ou, até mesmo, desviar da mensuração do construto de interesse, não sendo indicado (BEATON et al., 2000; CHURCHILL, 1979).

Optou-se então pela elaboração de uma medida utilizando-se da abordagem dos scripts de papéis no contexto de serviços. Os scripts são formatações internas que contém informações a respeito de como cada parte, ou papel, deve se comportar em um determinado cenário (SOLOMON et al., 1985). A concepção sobre os scripts de serviços é oriunda do aprendizado individual baseado nas experiências anteriores, bem como da imaginação de cada sujeito, gerando expectativas sobre o comportamento esperado dos papéis envolvidos (SOLOMON et al., 1985). Alguns trabalhos já utilizaram essa abordagem, como Leigh e Rethans (1984) que elaboraram um script ideal para determinado processo de compra a partir da técnica de elicitación de script de Bower et al. (1979), com posterior avaliação de

concordância dos compradores, sinalizando para as expectativas dos mesmos acerca do papel descrito. Worley et al. (2007) também utilizaram scripts para analisar a díade consumidor e prestador no ramo farmacêutico. Para o estudo, prepararam uma escala sobre o papel esperado do consumidor e do prestador, analisando posteriormente a diferença entre as expectativas de cada ator sobre o seu papel e da outra parte.

Outros trabalhos utilizam scripts como introdução do instrumento, de forma a normatizar o construto ou cenário avaliado (HEIDENREICH et al., 2014). Suscitou-se inicialmente o desenvolvimento de um script relacionado aos processos operacionais relativos ao uso dos canais virtuais pelo consumidor, o que resultaria na necessidade de delimitação restrita a um único processo ou serviço. No entanto, o foco da presente pesquisa está ligado a uma visão mais ampla do comportamento do consumidor com os canais virtuais em geral, inviabilizando essa abordagem. A solução encontrada foi utilizar a visão do papel do consumidor como uma formatação de scripts relativos aos comportamentos esperados (SOLOMON et al., 1985), onde se buscou uma definição sobre quais comportamentos formariam o papel do consumidor cocriador de valor.

Existe uma discussão extensa sobre as definições de cocriação de valor e o comportamento esperado do consumidor para que ela seja possível (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; CHEN; RAAB, 2014; RANJAN; READ, 2014), não sendo pacificado entendimento a respeito do seu papel. A Escala do Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor, de Yi e Gong (2013), todavia, representa um esforço na normatização dos comportamentos que um consumidor propenso à cocriação de valor deve apresentar, mensurando as dimensões dos comportamentos esperados e não esperados. Os autores consideram que a primeira dimensão seria a essencial para a cocriação de valor (comportamento participativo), sendo a segunda (comportamento de cidadania) considerada como não essencial para tal (YI; GONG, 2013).

Desta forma, foi considerada apenas a dimensão essencial do comportamento participativo para este estudo. Tal dimensão é subdividida em mais quatro dimensões: (a) busca por informações; (b) comportamento responsável; (c) compartilhamento de informações; e (d) interação pessoal. Para possibilitar a operacionalização do construto foram adotadas apenas duas dimensões do comportamento participativo da escala de Yi e Gong (2013), a de (a) busca por informações e de (b) comportamento responsável. As demais dimensões, do (c) compartilhamento de informações e (d) interação pessoal, foram descartadas por não se enquadrarem no contexto de pesquisa da forma como foram

desenvolvidas. Ambas foram formatadas para mensurar variáveis da interação direta entre o consumidor e um atendente, no entanto o autosserviço através de canais virtuais não envolve necessariamente esse contato, o que poderia prejudicar o entendimento pelos respondentes.

Para adequação dos itens, foi utilizado inicialmente o trabalho de Frio (2014), que traduziu a escala de Yi e Gong (2013) para a língua brasileira. Posteriormente, foram adaptados os itens para refletir o ponto de vista dos respondentes, no papel de consumidores, sobre seu grau de concordância com o papel (script) apresentado pelos itens da escala. O Quadro 19 demonstra os itens em suas versões finais.

Quadro 19 – Itens utilizados para mensuração do construto conflito de papéis

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
		<i>Conflito de Papéis</i>	CONF
Yi e Gong (2013); Frio (2014)	Busca por Informações (CONF1)	O consumidor deve buscar informações sobre o que a empresa oferece pelos canais virtuais.	ConfBuscaInfo1
		O consumidor deve procurar informações sobre como acessar os canais virtuais da empresa.	ConfBuscaInfo2
		O consumidor deve prestar atenção às orientações sobre a forma de utilização dos canais virtuais.	ConfBuscaInfo3
		O consumidor deve procurar informações sobre como utilizar os canais virtuais.	ConfBuscaInfo4
		O consumidor deve solucionar suas dúvidas sobre como utilizar os canais virtuais.	ConfBuscaInfo5
	Comportamento Responsável (CONF2)	O consumidor deve executar todas as tarefas solicitadas para correta utilização dos canais virtuais.	ConfCompResp1
		O consumidor deve corresponder aos comportamentos esperados para correta utilização dos canais virtuais.	ConfCompResp2
		O consumidor deve cumprir com as responsabilidades para o correto uso dos canais virtuais.	ConfCompResp3
		O consumidor deve seguir as orientações para correta utilização dos canais virtuais.	ConfCompResp4
		O consumidor deve fazer a sua parte para a correta utilização dos canais virtuais.	ConfCompResp5

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Em virtude de existirem menos de cinco itens em cada uma das dimensões, foram incluídos dois itens adicionais na dimensão de “busca por informações” e um item na de “comportamento responsável”. A justificativa para tal inclusão está fundamentada na necessidade de análise mais precisa sobre a confiabilidade e a validade da escala, uma vez que foi adotado método pouco usual em sua adaptação (BEATON et al., 2000; DEVELLIS, 1991). Como os métodos de desenvolvimento e validação de escalas adotam testes que podem

indicar a exclusão ou revisão de um ou mais itens (BRAMBILLA, 2011), entende-se que a utilização de apenas três ou quatro itens em cada dimensão apresenta maior risco. A necessidade de exclusão de um ou mais itens pode implicar em dimensões com menos de três variáveis observáveis, comprometendo a análise do modelo estrutural (IACOBUCCI, 2009).

### 3.2.3 Hábito

Para operacionalização do construto hábito, foi escolhida a escala desenvolvida por Limayem e Hirt (2003) para mensuração do hábito ligado ao uso de tecnologias da informação. A escala original é composta por cinco itens, tendo sido adaptada posteriormente por Venkatesh et al. (2012) para uma versão com três itens, com o objetivo de mensurar o efeito do hábito moderado pela idade, gênero e experiência sobre a intenção de comportamento e o comportamento de uso de novas tecnologias. No referido estudo, os itens apresentaram boa confiabilidade e validade, sendo ainda adaptados e replicados por Morosan e DeFranco (2016) para a análise de sua relação com o grau de cocriação e com a busca por novidade de consumidores no uso de aplicativos para celular em serviços de hotelaria. Apesar dos testes estatísticos favoráveis nos dois estudos mencionados, optou-se pela utilização da sua versão completa, com cinco itens, pois foi necessária tradução e adaptação para contexto de serviços distinto e em cultura diversa da original. Caso seja sugerida a exclusão de algum item, o construto manterá atendimento ao critério de três variáveis observáveis para a análise do modelo estrutural (IACOBUCCI, 2009). O Quadro 20 demonstra os itens adaptados.

Quadro 20 – Itens utilizados para mensuração do construto hábito

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
		<i>Hábito</i>	HABITO
Limayem e Hirt (2003)	Única	O uso de canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações se tornou um hábito para mim.	Habito1
		Eu me considero dependente do uso de canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações.	Habito2
		Eu sinto (penso) que preciso usar canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações.	Habito3
		Eu nem sequer penso duas vezes antes de utilizar canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações.	Habito4
		Usar canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações se tornou natural para mim.	Habito5

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3.2.4 Comportamento de Cocriação do Consumidor

Para a mensuração deste construto, foi adotada uma ótica comportamental a respeito do nível de participação do consumidor no processo de utilização dos serviços. Inicialmente, foi considerada a “Escala de Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor”, elaborada por Yi e Gong (2013), pelo motivo de ser a primeira escala a ser desenvolvida para a mensuração dos aspectos relacionados ao comportamento de cocriação de valor sob a perspectiva do consumidor (VEGA-VAZQUEZ et al., 2013). O comportamento de cocriação de valor do consumidor foi delimitado por Yi e Gong (2013) como sendo um construto multidimensional de terceira ordem, sendo formado pelas dimensões de comportamento de participação e comportamento de cidadania do consumidor. A primeira dimensão se refere ao que é esperado para o papel do consumidor para que ocorra a cocriação de valor, sendo formada pelas dimensões de: busca por informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal. Já a outra, comportamento de cidadania do consumidor, se refere aos comportamentos considerados extra-papel, que, se não apresentados, não irão interferir no resultado do serviço, mas, se observados, auxiliarão na construção de experiências de maior valor para ambas as partes, sendo formada por: *feedback*, advocacia, ajuda e tolerância (YI; GONG, 2013).

Embora tal concepção seja abrangente, suas dimensões foram concebidas utilizando como base a interação pessoal. Como o enfoque desta dissertação envolve as interações exclusivas através de meios digitais e redes sociais, seriam necessárias adaptações significativas na maioria dos seus itens, possivelmente afetando sua estrutura complexa de terceira ordem. Tendo em vista também a sua recente publicação e maior necessidade de compreensão sobre a efetividade com consumidores brasileiros (FRIO, 2014), optou-se por descartar o seu uso. Alguns de seus itens foram utilizados, como mencionado, para mensuração do conflito de papéis, porém a justificativa para tal escolha está fundamentada em outras premissas, conforme explicado anteriormente.

Outra alternativa seria a escala desenvolvida por Ranjan e Read (2014). Ela é composta inicialmente pelas dimensões de coprodução e valor-em-uso, que são subdivididas em três dimensões cada: conhecimento, equidade e interação para a coprodução, e experiência, personalização e relacionamento para valor-em-uso. No entanto, a escala mensura a cocriação de valor por uma perspectiva da percepção de valor como resultado, e

não do comportamento necessário para que ocorra cocriação ou criação de valor, se tratando de enfoque distinto do proposto na presente pesquisa. Assim, seu uso também foi desconsiderado.

A escala utilizada por Morosan e DeFranco (2016), adaptada para o meio digital a partir da escala de Grissemann e Stokburger-Sauer (2012), apresentou boa aderência conceitual com o construto de interesse. Tal escala mensura o “grau de cocriação” e busca identificar o grau existente nos consumidores através da forma como utilizam as ferramentas disponibilizadas pela empresa. No trabalho de Morosan e DeFranco (2016) o objetivo era apenas o uso de serviços *mobile* no contexto de serviços de hotelaria, mas poderia ser ampliada para outros tipos de serviços. Uma análise mais crítica dos itens que compõem a escala demonstrou, contudo, que ela está mais alinhada com a mensuração do engajamento do consumidor, não demonstrando mensuração de elementos imprescindíveis para a existência de cocriação no que diz respeito à busca e compartilhamento de informações. Deste modo, essa escala também foi descartada.

Por fim, os objetivos desta pesquisa requerem que o construto de comportamento de cocriação do consumidor, relativo à sua participação no processo, identifique os comportamentos necessários de participação apresentados pelo consumidor para que exista maior cocriação de valor-em-uso no contexto de autosserviço. Para tanto, é importante que o consumidor busque informações sobre o uso dos serviços e das ferramentas/canais virtuais, esteja engajado com o uso das ferramentas/canais virtuais e compartilhe com a empresa informações sobre problemas ou dificuldades para que os serviços sejam utilizados de forma satisfatória (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; UZKURT, 2010). No trabalho de Auh et al. (2007) é utilizado o conceito de coprodução como sendo o "engajamento de consumidores como participantes ativos no trabalho da organização" (LENGNICK-HALL et al., 2000, p. 364), que está em conformidade com a ideia de transferência de parte do trabalho da empresa para o consumidor, característica fundamental dos canais de autosserviço.

Para mensuração do referido construto, Auh et al. (2007) adaptaram itens da dimensão de cooperação do construto de participação voluntária do consumidor de Bettencourt (1997). Observa-se que os conceitos utilizados por Auh et al. (2007) e Bettencourt (1997) estão mais alinhados com a ideia de coparticipação do consumidor no uso dos serviços que com o conceito de coprodução ligado à participação do consumidor em etapas de design e desenvolvimento de serviços. A escala de Auh et al. (2007) também já teve seus itens

adaptados e utilizados como base para outras escalas ligadas à participação do consumidor (DONG et al., 2015; YIM et al., 2012) e à cocriação de valor (RANJAN; READ, 2014).

Deste modo, em função da aderência conceitual com a presente pesquisa e as justificativas apresentadas, optou-se por utilizar uma versão adaptada da escala de Auh et al. (2007) para mensuração do construto de comportamento de cocriação do consumidor. No estudo original a escala foi usada para mensuração no contexto de serviços financeiros (três itens) e médicos (quatro itens). Embora uma primeira análise possa sinalizar para o uso dos itens adaptados para serviços financeiros, optou-se pela versão maior, de quatro itens, visto que o item adicional denota relação com o compartilhamento de informações por uma ótica não abordada nos demais, mas importante para que ocorra a cocriação de valor por parte do consumidor (RANJAN; READ, 2014). Foi também incluído um item adicional, complementar aos demais e em concordância aos conceitos do construto, de modo a conferir maior consistência para a escala, de acordo com a mesma lógica adotada para o construto de conflito de papéis. O Quadro 21 demonstra os itens finais adaptados.

Quadro 21 – Itens utilizados para mensuração do construto comportamento de cocriação

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
<i>Comportamento de Cocriação</i>			COCRIACAO
Auh et al (2007)	Única	Eu procuro cooperar para um bom uso dos serviços oferecidos através dos canais virtuais do meu banco.	Cocriacao1
		Eu faço o possível para tornar mais fácil o uso dos canais virtuais oferecidos pelo meu banco.	Cocriacao2
		Eu busco informações para melhor utilizar os canais virtuais oferecidos pelo meu banco.	Cocriacao3
		Eu procuro utilizar os serviços pelos canais virtuais antes de realizar contato presencial/telefônico com o meu banco.	Cocriacao4
		Eu informo ao banco quando minhas necessidades não foram atendidas pelos canais virtuais para que possa receber o melhor atendimento possível.	Cocriacao5

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3.2.5 Valor Percebido

Tendo em vista a existência de escalas distintas para mensuração do construto de valor percebido (BRASIL, 2005), foi escolhida a escala utilizada por Brasil (2005), composta por quatro itens, como base para mensuração das variáveis de: tempo, esforço, preço pago pelo

serviço e uma avaliação geral do valor percebido. A escala foi traduzida e adaptada por Brei (2001), sendo também validada no estudo de Brasil (2005) e, visto a aderência ao contexto de pesquisa do presente trabalho, foram realizadas apenas algumas adaptações após o pré-teste em função de divergência de entendimento dos consumidores sobre as palavras “preço” e “tarifas”, sendo substituídas por “custos”. Para conferir maior consistência à escala, seguindo a lógica adotada nas escalas anteriores (IACOBUCCI, 2009), foi incluído um item adicional alinhado com o conceito do construto e aos demais itens (“A relação custo X benefício em usar os canais virtuais deste banco é favorável.”). O Quadro 22 apresenta a escala adaptada.

Quadro 22 – Itens utilizados para mensuração do construto valor percebido

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
		<i>Valor Percebido</i>	VALOR
Brei (2001); Brasil (2005)	Única	Eu sinto (penso) que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo os canais virtuais deste banco.	ValorPercebido1
		O esforço para utilizar os canais virtuais deste banco é plenamente recompensado.	ValorPercebido2
		Os custos pagos pelos serviços deste banco são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ele oferece pelos canais virtuais.	ValorPercebido3
		Considerando os fatores tempo, esforço e custos, eu posso afirmar que vale a pena usar os canais virtuais deste banco.	ValorPercebido4
		A relação custo X benefício em usar os canais virtuais deste banco é favorável.	ValorPercebido5

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3.2.6 Satisfação

Neste trabalho, a satisfação busca identificar a atitude dos consumidores perante a empresa no geral, e não somente com os serviços utilizados. Deste modo, foi escolhido como instrumento de mensuração a escala utilizada por Sweeney et al. (2015). Tal escala possui enfoque na mensuração da satisfação global com a empresa, considerando que se trata de um construto cumulativo que abrange a satisfação do cliente com uma série de encontros ao longo do tempo. Apesar de ser um estudo sobre clínicas médicas, os itens da escala são baseados no trabalho de Oliver (1997) e visam identificar a satisfação com qualquer tipo de empresa através da simples adaptação. Como o trabalho de Sweeney et al. (2015) utilizou apenas três itens, optou-se por incluir dois itens da escala de Oliver (1997) adaptados ao contexto para a manutenção de um número mínimo de cinco itens, vide Quadro 23.

Quadro 23 – Itens utilizados para mensuração do construto satisfação

Origem	Dimensão	Itens Finais	Código (*)
<i>Satisfação</i>			SATISF
Oliver (1997); Sweeney et al (2015)	Única	Eu estou satisfeito com os canais virtuais deste banco.	Satisfacao1
		Minha escolha em usar os canais virtuais deste banco foi acertada.	Satisfacao2
		Eu estou feliz com os canais virtuais deste banco.	Satisfacao3
		Eu gosto de usar os canais virtuais deste banco.	Satisfacao4
		Os canais virtuais deste banco são exatamente o que eu preciso.	Satisfacao5

**Nota:** (\*) os códigos servirão como referência para os itens/construtos no capítulo de Resultados.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E AMOSTRAGEM

Considerando a existência de uma hierarquia natural entre os requisitos de uso da rede social Facebook<sup>®</sup> e de acesso à internet, foi escolhida como forma de abordagem aos potenciais respondentes a própria rede social Facebook<sup>®</sup>. Em função da impossibilidade de se disparar o questionário para todos os usuários da rede social e, portanto, de se obter uma amostra probabilística (MALHOTRA, 2006), a forma de amostragem adotada neste trabalho foi a não-probabilística por conveniência (HAIR et al., 2009), realizada através de contato direto do pesquisador com os usuários da rede por intermédio de comunidades de clientes dos bancos abarcados pela pesquisa, bem como pela sua própria rede de relacionamentos. Para operacionalização do instrumento de coleta, foi utilizada a ferramenta de formulários do Google<sup>®</sup> e armazenamento inicial dos dados em planilha própria do aplicativo, com disponibilização do endereço eletrônico diretamente aos respondentes.

Sobre o tamanho da amostra, Bentler e Chou (1987) indicam que para a modelagem de equações estruturais são necessários pelo menos cinco casos válidos por parâmetro, indicação ratificada por Hair et al. (2009). Considerando os quarenta parâmetros do presente estudo, isso representa uma amostra mínima de duzentos casos válidos. Após a coleta (N = 741) e todas as etapas de purificação da amostra, os casos válidos remanescentes ficaram acima do critério mínimo (N = 506), sendo considerado como atendido o critério de cinco casos por parâmetro (BENTLER; CHOU, 1987; HAIR et al., 2009), o que permitiu prosseguimento para as etapas seguintes. O detalhamento da coleta e purificação está disponível no capítulo 4.

### 3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA

A análise dos dados foi realizada com uma combinação de técnicas sugeridas na literatura (BRAMBILLA, 2011; HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2006). A caracterização da amostra, com o objetivo de demonstrar o perfil dos respondentes, foi conduzida através de estatística descritiva, incluindo análise de frequência e de comportamento da distribuição dos dados. Para as etapas seguintes, foram utilizadas técnicas univariadas, que visam identificar as características de tendência central das variáveis, e técnicas multivariadas, que analisam simultaneamente múltiplas variáveis (MALHOTRA, 2006). Como os objetivos da presente pesquisa sinalizam para a necessidade de avaliação de relações hipotéticas entre variáveis latentes, foram adotadas especificamente as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória, modelagem de equações estruturais com análise fatorial confirmatória, incluindo ainda análise multigrupo para verificação do teste de moderação (HAIR et al., 2009).

Os detalhes dos índices e parâmetros utilizados em cada uma das etapas serão abordados nas próximas seções. Os *softwares* utilizados para condução dos procedimentos de análise foram Excel<sup>®</sup> 2010, SPSS<sup>®</sup> 19.0 e AMOS<sup>®</sup> 19.0.

#### 3.4.1 Análise preliminar e purificação da base de dados

A purificação da base de dados é fundamental para que a amostra atenda aos critérios necessários para aplicação das técnicas estatísticas propostas para a análise do modelo teórico (HAIR et al., 2009; KLINE, 1998). Os procedimentos considerados neste estudo envolveram as análises de frequência, de casos omissos, univariada de *outliers* e multivariada de *outliers*.

A etapa de análise de frequência e de caso omissos possui o objetivo de identificar respondentes que não atendam aos critérios de público-alvo definidos pelas variáveis de controle, questionários com altos percentuais de itens não respondidos ou itens marcados no mesmo ponto da escala (ARMSTRONG; OVERTON, 1977; HAIR et al., 2009). Pela forma como o instrumento foi construído, com respostas obrigatórias em todos os itens do formulário digital, não foi considerada a existência de casos omissos. Os respondentes que não atenderam aos critérios do público-alvo foram excluídos da amostra, pois não foram representativos da população de interesse e de alguma forma poderiam comprometer os

resultados das análises (MALHOTRA, 2006). Da mesma forma, itens marcados no mesmo ponto em todo o questionário indicam que o respondente pode não ter lido ou não ter entendido as questões, resultando em valores dicotômicos e não intervalares que podem distorcer as análises estatísticas posteriores (HAIR et al., 2009).

A respeito dos *outliers*, são considerados os casos que apresentam valores substancialmente diferentes do resto da amostra, sendo indicada sua exclusão para não afetar os resultados das análises multivariadas (HAIR et al., 2009). A análise univariada de *outliers* examina a distribuição de observações para cada variável, identificando os casos que, por apresentarem valores muito baixos ou muito altos, ficam fora do alcance da distribuição. Os dados devem ser padronizados pelo cálculo de *z-scores* e recomenda-se a exclusão dos casos com valores absolutos superiores a  $|3|$  (HAIR et al., 2009). Já a análise multivariada de *outliers* deve ser procedida quando forem considerados para o estudo métodos multivariados para verificação de relações entre duas ou mais variáveis. A sua verificação ocorre pelo teste da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), que identifica as distâncias de cada observação em um espaço multidimensional a partir da média central de todas as observações, gerando um valor para cada variável (HAIR et al., 2009). Valores altos de  $D^2$  representam observações alocadas em pontos mais distantes da distribuição geral, sendo recomendada a exclusão daqueles casos que apresentarem distâncias significativas ( $p < 0,05$ ) em relação ao centro das médias amostrais (KLINE, 1998).

### 3.4.2 Normalidade

As técnicas de análise multivariada apresentam pressupostos fundamentais para que seja possível sua execução, sendo imprescindível que os dados da amostra atendam aos requisitos de normalidade (HAIR et al., 2009; KLINE, 1998). A normalidade se refere ao formato da distribuição dos dados, que deve apresentar maior aproximação possível da distribuição normal de Gauss para que os testes multivariados possam ser aplicados sobre os dados. Foram utilizados dois indicadores para a sua verificação, a curtose (*kurtosis*) e a assimetria (*skewness*). A curtose refere-se ao grau de “achatamento” da curva de distribuição normal, devendo apresentar valores absolutos para cada variável abaixo de  $|10|$ , conforme sugerido por Kline (1998). O índice de assimetria demonstra o balanceamento da distribuição, que pode pender para a esquerda ou direita do centro da curva, sendo que, quanto mais

próximo de zero, mais simétrica é a distribuição. Para que sejam considerados aptos para a análise multivariada, sugere-se que os dados apresentem assimetria menor que  $|3|$  em seu índice (KLINE, 1998).

### 3.4.3 Validação das escalas

Os procedimentos adotados para o presente trabalho envolveram as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória (AFE), com o intuito de analisar preliminarmente o conteúdo e a contribuição de cada variável utilizada no estudo, e de análise fatorial confirmatória (AFC), que busca ratificar os construtos elaborados a partir da fundamentação teórica (HAIR et al., 2009). Esta é uma etapa importante, pois permite verificar a confiabilidade das escalas utilizadas e a relação entre os itens e as dimensões propostas para cada construto (MALHOTRA, 2012).

A AFE possibilita a identificação de fatores (variáveis latentes), bem como a verificação de como as variáveis observáveis se agrupam nos fatores encontrados (HAIR et al., 2009). Para o presente estudo, ela foi utilizada para confirmar a dimensionalidade dos construtos operacionalizados pelas escalas adaptadas. Alguns índices devem ser mensurados para se avaliar a adequação dos fatores e dos itens do instrumento, sendo indicados: (i) medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); (ii) teste de esfericidade de Bartlett; (iii) comunalidade; (iv) cargas fatoriais; (v) variância explicada; e (vi) confiabilidade das medidas através do *Alpha de Cronbach* (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012). O Quadro 24 apresenta a finalidade de cada indicador e os valores sugeridos pela literatura.

Para análise dos fatores, é indicada a utilização de algum método de rotação fatorial (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012), com o intuito de simplificar a estrutura dos fatores e melhorar a interpretação dos resultados, pois a rotação reduz eventual ambiguidade na interpretação das cargas. Entre os critérios de rotação existentes, optou-se pelo VARIMAX, que busca a maximização da soma das variâncias das cargas necessárias da matriz fatorial, possibilitando uma separação mais clara dos fatores, além de ser o mais comumente utilizado (HAIR et al., 2009).

Quadro 24 – Indicadores utilizados para a análise fatorial exploratória

Indicador	Finalidade	Valores recomendados	Fonte da recomendação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Credencia a adequação da análise fatorial	$\geq 0,5$	Malhotra (2012)
Esfericidade de Bartlett	Avalia a hipótese de que as variáveis são correlacionadas na população	$p < 0,05$ (sig.)	Hair et al. (2009)
Comunalidade	Verificar proporção de variância explicada pelos fatores comuns	$\geq 0,5$	Malhotra (2012)
Cargas fatoriais	Demonstra a correlação simples entre as variáveis e o fator	$\geq 0,5$	Hair et al. (2009)
Variância Explicada	Representa o percentual do modelo explicado pelos fatores utilizados	$\geq 60\%$	Hair et al. (2009)
<i>Alpha de Cronbach</i>	Representa o quão consistentes são as medidas utilizadas	$\geq 0,6$	Hair et al. (2009) Malhotra (2012)

**Fonte:** elaborado pelo autor

Em relação à AFC, trata-se de uma técnica de modelagem de equações estruturais e foi utilizada para que fosse possível o acesso à validade das escalas e generalização dos resultados (HAIR et al., 2009), bem como para validar o modelo de mensuração. Algumas análises são necessárias para sua verificação: (i) validade fatorial do construto; (ii) confiabilidade composta; (iii) validade convergente; (iv) validade discriminante; e (v) análise de variância extraída (AVE). A validade fatorial do construto se refere à validade dos itens que compõem um construto, indicando se eles mensuram a variável latente pretendida, sendo considerado válido um construto que apresente carga fatorial acima de 0,6 (HAIR et al., 2009). A validade convergente diz respeito ao nível de saturação das variáveis observáveis em um fator (variável latente), quando os itens apresentam uma forte correlação com o próprio fator. Ela é mensurada pela AVE, considerando como adequados valores  $\geq 0,5$  (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010). Complementarmente, a validade discriminante possui o objetivo de analisar se as variáveis latentes não se correlacionam com outros construtos, de modo que elas sejam distintas entre si. Para tal, é comparada a raiz quadrada da AVE dos fatores com os índices de correlação entre os construtos. Se o primeiro índice apresentar valor igual ou maior ao das correlações, entende-se que existe validade discriminante (HAIR et al., 2009).

A confiabilidade composta, proposta por Fornell e Larcker (1981), é considerada como alternativa ao *Alpha de Cronbach*, porém mais adequada para uso na AFC, sendo aceitos valores  $\geq 0,7$ . Já o modelo de estimação adotado para os ajustes em todas as etapas foi o

*Maximum Likelihood*, pois estima os parâmetros que maximizam a verossimilhança da matriz observada (MARÔCO, 2010). Além das recomendações encontradas na literatura, buscou-se aderência aos métodos praticados em trabalhos científicos realizados recentemente no Brasil com foco no comportamento do consumidor (ARAÚJO, 2014; FRIO, 2014; SANTINI, 2013). O Quadro 25 traz um resumo sobre os indicadores e critérios adotados.

Quadro 25 – Indicadores utilizados para as medidas de ajuste dos modelos

Estadística	Conceito	Valores de referência adotados	Referências
<b>Índices Absolutos</b>	Avalia a qualidade do modelo sem comparação com outros modelos.	Vide índice	Bollen (1990) Kline (1998) Hair et al. (2009) Marôco (2010) Iacobucci (2009) Byrne (2009)
$X^2$ e <i>p-value</i> – Qui-quadrado	Testa a hipótese nula de que a estimativa de covariância residual é igual a uma matriz composta apenas por zeros.	$p < 0,05$	
$X^2/df$	Refere-se à diferença estatística entre as matrizes do modelo.	$\leq 5$	
RMSEA – <i>Root Mean Squared Error of Approximation</i>	Correção da tendência do Qui-Quadrado em relação à rejeição dos modelos especificados a partir de grandes amostras.	$\leq 0,08$	
GFI – <i>Good Fit Index</i>	É um valor análogo ao $R^2$ em regressão múltipla e indica a proporção de variância-covariância explicada pelo modelo.	$\geq 0,9$	
<b>Índices Comparativos</b>	Avaliam a qualidade do modelo em relação à comparação com o pior modelo possível e o melhor modelo possível.	Vide índice	
CFI – <i>Comparative Fit Index</i>	Faz uma comparação entre o ajustamento do modelo em estudo com graus de liberdade, assim como do ajustamento do modelo basal com graus de liberdade.	$\geq 0,9$	
IFI – <i>Incremental Fit Index</i>	Proposto por Bollen (1990), indica a adequação do modelo sendo relativamente não afetado pelo tamanho da amostra.	$\geq 0,9$	
TLI – <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	Conhecido como índice de Bentler-Bonett não-normalizado (NNFI), é similar ao CFI. É relativamente pouco afetado pelo tamanho da amostra e considera a parcimônia do ajuste.	$\geq 0,9$	
<b>CC – Confiabilidade Composta</b>	Sugerida por Fornell e Larcker (1981) como alternativa mais apropriada à análise fatorial do que o <i>Alpha de Cronbach</i> .	$\geq 0,7$	
<b>AVE – Variância Média Extraída</b>	Verifica a convergência de duas variáveis para um mesmo fator (FORNELL; LARCKER, 1981)	$\geq 0,5$	

Fonte: adaptado de Marôco (2010), Santini (2013) e Araujo (2014).

### 3.4.4 Análise do modelo estrutural

Conforme Hair et al. (2009), a modelagem de equações estruturais (MME) utiliza técnicas multivariadas para analisar, simultaneamente, múltiplas relações de dependência entre variáveis latentes. De acordo com as indicações de Anderson e Gerbing (1988), é importante que a análise seja realizada em duas etapas. Primeiramente, a análise do modelo de mensuração, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC possui como objetivo confirmar se as variáveis observáveis se relacionam da forma prevista para formação dos construtos. Após tal etapa, pode ser procedida a análise do modelo estrutural.

O modelo estrutural deve ser avaliado com o uso de índices e medidas para verificação do seu ajuste e da sua adequação aos dados (MARÔCO, 2010). O Quadro 25, apresentado na seção anterior, demonstra os indicadores de desempenho que foram utilizados para esta etapa de análise, de acordo com as indicações obtidas na literatura (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009; KLINE, 1998; MARÔCO, 2010). Após os procedimentos de ajustamento do modelo, é possível realizar testes para averiguar se as relações hipotéticas do modelo teórico são confirmadas ou refutadas. O exame mais utilizado para a verificação das relações no modelo estrutural envolve a significância dos coeficientes estimados (HAIR et al., 2009). Quando se especifica o nível de significância adequado ( $p \leq 0,05$ ) na validação do modelo estrutural através do AMOS<sup>®</sup>, são fornecidos a significância dos coeficientes estimados e o erro padrão para cada coeficiente, permitindo a análise das relações.

Em função de existirem hipóteses de moderação entre as variáveis latentes do modelo, testes adicionais são necessários. A moderação sinaliza para a interferência que uma variável, qualitativa ou quantitativa, exerce sobre a força ou direção da relação entre outras variáveis, sejam latentes ou independentes (HAIR et al., 2009; VIEIRA, 2009). Para a realização do teste de moderação, é importante avaliar primeiramente a natureza das variáveis envolvidas na relação. Em casos onde todas as variáveis são contínuas, como no modelo do presente trabalho, é indicado dicotomizar a variável moderadora dividindo a amostra em dois grupos, um com baixos índices e outro com altos índices, procedendo então com a análise de modelo multigrupo através da modelagem de equações estruturais (VIEIRA, 2009). Nesse procedimento, o modelo é proposto com todos os caminhos fixos, exceto o caminho a ser testado entre os grupos, sendo possível avaliar a diferença entre ambos (BYRNE, 2009). Para este estudo, foi feito o teste de moderação da variável *hábito* sobre duas relações do modelo.

## 4 RESULTADOS

O detalhamento dos resultados obtidos com a coleta e tratamento dos dados são demonstrados nas próximas seções. Inicialmente, são abordados os resultados da coleta e os procedimentos de limpeza da base de dados, seguidos pela análise descritiva da amostra. Posteriormente, são evidenciados os resultados dos procedimentos de validação das escalas e o teste do modelo teórico.

A coleta ocorreu entre os dias 17 e 22 de fevereiro de 2016, sendo disponibilizado o *link* para o questionário estritamente pelo Facebook<sup>®</sup> a diversos contatos do pesquisador, bem como publicado em grupos vinculados aos sete bancos listados no instrumento, grupos vinculados a universidades e diretamente nas páginas dos bancos. Em todas as postagens foi informado o motivo da pesquisa, o tempo de resposta e o *link* para o formulário eletrônico disponível na ferramenta de formulários do Google Drive<sup>®</sup>, assim como foi solicitado que os respondentes compartilhassem o *link* da pesquisa com os seus contatos na rede social Facebook<sup>®</sup>.

Ao final do período estabelecido de coleta, foram obtidas 741 respostas ao formulário, sendo os dados catalogados inicialmente em uma planilha eletrônica pelo software Microsoft Office Excel<sup>®</sup> 2010. Quanto à mensuração do percentual de respondentes do questionário enviado (ANSEEL et al., 2010), foi uma estimativa não apurada para o presente estudo em função do método de coleta, pois o mesmo ficou visível para um número incalculável de usuários da rede social e pode ter sido ainda replicado pelos próprios respondentes para outros usuários, o que impede a sua contabilização. Da mesma forma, não foi possível mensurar quantas pessoas abandonaram o questionário durante o andamento da pesquisa (por desistência, falhas de sistemas, indisponibilidade de internet, etc.), uma vez que a ferramenta só registra as respostas mediante confirmação do usuário após responder ao último item do questionário.

Em seguida da purificação da base de dados (melhor detalhada na próxima seção), foram mantidos 506 questionários para as etapas seguintes, dentro do parâmetro de amostra mínima de Bentler e Chou (1987), que sinalizam para a possibilidade de realização de testes de modelagem de equações estruturais quando atingido o mínimo de cinco respondentes por item, o que representa uma amostra mínima de 200 respostas válidas para o presente estudo.

Considerando que algumas escalas foram traduzidas pela primeira vez para o português, que foram necessárias adaptações dos itens das escalas originais para o contexto de pesquisa, e que alguns itens foram adicionados ou importados de outras medidas, optou-se pela divisão da amostra em dois subgrupos para as etapas de análise. A depuração dos resultados com duas amostras foi escolhida com o intuito de permitir a prévia validação das escalas com base distinta da utilizada para a análise do modelo estrutural, de forma a melhorar a consistência do estudo. Tal sistemática geralmente é empregada em trabalhos que visam o desenvolvimento ou adaptação de escalas com a concomitante validação de um modelo estrutural (CHEN; RAAB, 2014), sendo também recomendada por Hair et al. (2009).

Para tanto, após o tratamento e purificação dos dados, foi utilizado o procedimento de seleção aleatória de casos do SPSS<sup>®</sup> 19.0 para divisão dos respondentes em duas amostras. Considerando que é sugerido um maior número de casos válidos para a modelagem de equações estruturais (IACOBUCCI, 2009), e que também deveriam ser mantidos pelo menos duzentos casos em cada amostra para atendimento do critério de cinco casos por variável (BENTLER; CHOU, 1987), optou-se por uma divisão que atendesse às duas recomendações. Assim, a primeira amostra, contendo aproximadamente 40% dos casos válidos (N = 213), foi utilizada para as etapas de análise fatorial exploratória e confirmatória, de modo a atestar a validade e confiabilidade das escalas utilizadas para mensuração dos construtos. A segunda amostra, com aproximadamente 60% dos casos (N = 293), foi utilizada para as etapas de validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

#### 4.1 ANÁLISE PRELIMINAR E PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS

Conforme orientações de Hair et al. (2009), foi realizada a purificação inicial da base de dados (N = 741) através da análise de frequência, análise de casos omissos e análises univariada e multivariada de *outliers*. Através da análise de frequência, foram excluídos 125 casos que não atenderam aos requisitos do público-alvo da pesquisa, identificados por meio das variáveis de controle utilizadas. Dentre tais casos, estavam aqueles que responderam: que não possuíam conta bancária (N = 18); que nunca tinham acessado serviços ou entrado em contato com seu banco por canais virtuais (N = 88); ou que não possuíam perfil na rede social Facebook<sup>®</sup> (N = 19). Após as exclusões, foram mantidos 616 questionários completos para as etapas seguintes. Não foram identificados casos omissos ou ocorrências de não resposta

(ARMSTRONG; OVERTON, 1977), visto que o instrumento foi formatado na ferramenta de coleta para tornar as respostas a todas as questões obrigatórias. Foram localizados também 21 questionários respondidos com apenas um ou dois pontos da escala *likert* em todas as respostas. Foi procedida a exclusão desses respondentes para que não interferissem negativamente nas análises estatísticas, já que foram considerados dicotômicos e não intervalares (HAIR et al., 2009).

Para os *outliers*, foi utilizada primeiramente a análise univariada, com exclusão dos respondentes que apresentaram valores não usuais de *z-scores* em alguma das variáveis. A identificação ocorreu pelo cálculo de *z-scores*, onde os valores superiores a  $|3|$  foram considerados atípicos para cada variável (HAIR et al., 2009). Posteriormente, foi aplicada análise multivariada através do teste da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), que objetiva a detecção de uma distância significativa ( $p < 0,05$ ) entre o centro e as médias amostrais (KLINE, 1998). A identificação de *outliers* resultou na exclusão total de 89 casos. Ao final dessa fase de purificação, foram mantidos quinhentos e seis questionários ( $N = 506$ ) para as etapas seguintes.

Após o tratamento inicial, foi verificado o comportamento das variáveis observáveis através dos indicadores de média e desvio padrão, bem como realizada análise de normalidade dos itens. Esta etapa é importante para possibilitar a análise posterior com testes paramétricos (MALHOTRA, 2006). Para a normalidade, foram utilizados os testes de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*). Os resultados são demonstrados na Tabela 2.

As escalas utilizadas para mensurar os construtos de ambiguidade de papéis e conflito de papéis possuem mensuração invertida, o que significa que *menores* valores marcados em seus itens representam *maiores* graus de ambiguidade ou conflito. Para adequação às etapas posteriores, e de forma a manter a clareza para as demais análises, os itens foram revertidos para sinalizar os seus construtos conforme os níveis marcados pelos respondentes. Assim, *menores* níveis respondidos passam a sinalizar *menores* níveis de apresentação do construto (ajuste já contemplado na Tabela 2). A escala original para ambiguidade de papéis de Beauchamp et al. (2002), utilizada como base para a pesquisa, foi operacionalizada desta forma. A mensuração do conflito seguiu a mesma lógica, por serem dois construtos inter-relacionados na teoria dos papéis, e também para que o instrumento de coleta ficasse mais compreensível para os respondentes, de acordo com a etapa de adaptação das escalas apresentada na seção 3.2.

Tabela 2 – Média, desvio padrão e normalidade dos itens

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Média (M)</b>	<b>Desvio Padrão (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Skewness (erro padrão = ,109)</b>	<b>Kurtosis (erro padrão = ,217)</b>
<b>Ambiguidade de Papéis (*)</b>	Ambiguidade1	1,9644	1,19351	1,437	2,470
	Ambiguidade2	2,1047	1,23757	1,109	1,121
	Ambiguidade3	2,1225	1,33824	1,303	1,526
	Ambiguidade4	2,2372	1,37843	1,148	,969
	Ambiguidade5	2,2905	1,35434	1,051	,764
	Ambiguidade6	2,4723	1,47997	1,011	,669
	Ambiguidade7	2,2530	1,35385	1,201	1,252
	Ambiguidade8	2,1937	1,35925	1,279	1,388
	Ambiguidade9	2,3656	1,44013	1,147	,985
	Ambiguidade10	2,3953	1,42880	1,040	,720
<b>Conflito de Papéis (*)</b>	ConfBuscaInfo1	2,1225	1,34415	1,283	1,290
	ConfBuscaInfo2	2,0711	1,32862	1,334	1,342
	ConfBuscaInfo3	1,5059	,88830	1,922	3,623
	ConfBuscaInfo4	1,8617	1,20092	1,563	2,200
	ConfBuscaInfo5	2,0455	1,45966	1,486	1,588
	ConfCompResp1	1,7273	1,07939	1,650	2,650
	ConfCompResp2	1,9704	1,17276	1,197	1,014
	ConfCompResp3	1,6897	,97115	1,527	2,069
	ConfCompResp4	1,5455	,91571	1,986	3,981
	ConfCompResp5	1,5672	,92084	1,925	3,941
<b>Hábito</b>	Habito1	6,4545	1,16675	-2,755	8,085
	Habito2	5,3735	1,80560	-1,024	,127
	Habito3	5,5000	1,66412	-1,108	,524
	Habito4	5,8478	1,63942	-1,514	1,470
	Habito5	6,3439	1,31869	-2,426	5,677
<b>Comportamento de Cocriação</b>	Cocriacao1	5,9545	1,25860	-1,171	,778
	Cocriacao2	5,8063	1,41493	-1,182	,876
	Cocriacao3	5,8024	1,37318	-1,165	,968
	Cocriacao4	6,3162	1,21656	-2,214	5,106
	Cocriacao5	4,9486	1,90500	-,596	-,774
<b>Satisfação</b>	Satisfacao1	5,9842	1,08260	-1,050	1,091
	Satisfacao2	6,2411	1,04036	-1,470	2,091
	Satisfacao3	6,0415	1,12235	-1,381	2,197
	Satisfacao4	6,2036	1,04364	-1,454	2,161
	Satisfacao5	5,7292	1,24908	-1,074	1,147
<b>Valor Percebido</b>	ValorPercebido1	6,4644	,93540	-2,039	4,151
	ValorPercebido2	6,0850	1,11635	-1,180	,696
	ValorPercebido3	5,3241	1,66552	-,817	-,136
	ValorPercebido4	6,2055	1,04987	-1,408	1,821
	ValorPercebido5	6,1206	1,09513	-1,285	1,292

**Notas:** (\*) itens demonstrados com os valores ajustados (invertidos) das respectivas escalas.

**Fonte:** dados da pesquisa.

De acordo com a análise realizada, observa-se que não foram obtidos valores de curtose acima de |10| e de assimetria acima de |3|, sinalizando que a amostra apresentou adequação aos pressupostos de normalidade sugeridos por Kline (1998).

A respeito dos valores obtidos nas médias das variáveis, observa-se que os itens relativos à AMBIG apresentaram valores entre 1,9644 e 2,4723, sinalizando um baixo grau de ambiguidade na média geral dos respondentes. Entende-se que isso ocorra em função da existência de maior nível de esclarecimento dos indivíduos no que se refere aos seus papéis no contexto pesquisado (BEAUCHAMP et al., 2005b). Nota-se que a variável *Ambiguidade1* apresentou comportamento ligeiramente dissonante das demais variáveis do construto ( $M = 1,9644$ ;  $\sigma = 1,19351$ ), refletindo nos seus níveis de curtose ( $|2,470|$ ) e assimetria ( $|1,437|$ ).

As variáveis relativas ao construto CONF demonstraram direcionamento para um baixo grau de conflito de papéis, com médias entre 1,5059 e 2,1225. As variáveis *ConfBuscaInfo3* ( $M = 1,5059$ ;  $\sigma = 0,88830$ ), *ConfCompResp4* ( $M = 1,5455$ ;  $\sigma = 0,91571$ ) e *ConfCompResp5* ( $M = 1,5672$ ;  $\sigma = 0,92084$ ) obtiveram as médias mais baixas, além de pequenos índices de desvio padrão, refletindo em maiores graus de curtose ( $>3,5$ ) no grupamento, mas ainda dentro dos limites aceitos. Sobre o grau de concordância (baixo conflito) apresentado pelos respondentes, pode estar ligado à predisposição idiossincrática dos mesmos para adoção de canais virtuais de autosserviço (BATESON, 1985), pressupondo que os consumidores que não concordam com o papel esperado para este contexto, ou que prefiram outras formas de atendimento (p. ex. atendimento presencial ou telefônico), não tenham sido representativos na amostra. Esse era um viés esperado para a pesquisa.

Os itens relativos ao HAB, por sua vez, apresentaram médias entre 5,3735 e 6,4545, com altos valores também esperados pelo viés do contexto. Quanto aos índices de assimetria e curtose, suas variáveis foram as que sinalizaram maior dissonância dentro do mesmo construto. Nota-se que os itens *Habito1* e *Habito5* apresentaram valores absolutos elevados em relação à curtose ( $|8,085|$  e  $|5,677|$ ) e à assimetria ( $|2,755|$  e  $|2,426|$ ), mas ainda dentro das recomendações de Kline (1998). O comportamento de ambas foi bem distinto, por exemplo, do item *Habito2* ( $M = 5,3735$ ;  $\sigma = 1,80560$ ), com valores razoáveis de curtose ( $|0,127|$ ) e assimetria ( $|1,024|$ ).

As variáveis observáveis do construto COCRIACAO apresentaram médias entre 4,9486 e 6,3162, representando maior nível de adequação dos respondentes aos comportamentos esperados de participação do consumidor. Exceto pelo item *Cocriacao4* ( $M = 6,3162$ ;  $\sigma = 1,21626$ ), que apresentou curtose de  $|5,106|$  e assimetria de  $|2,214|$ , os demais itens apresentaram baixos índices de assimetria (entre  $|0,596|$  e  $|1,182|$ ) e curtose (entre  $|0,774|$  e  $|0,968|$ ). Todos ficaram dentro dos parâmetros definidos.

Os itens relacionados ao construto SATISF exibiram médias altas, entre 5,7292 e 6,2411, demonstrando que o grupo pesquisado percebe um alto grau de satisfação relativo às empresas prestadoras de serviço selecionadas. Pela observação dos valores obtidos, é possível visualizar que o construto Satisfação evidencia maior homogeneidade entre as suas variáveis observáveis que os demais construtos mensurados.

As variáveis relacionadas ao construto VALOR também apresentaram médias altas, entre 5,3241 e 6,4644, indicando que os resultados das interações virtuais dos respondentes com os bancos estudados e a utilização de seus serviços são, de modo geral, percebidos como positivos. Embora o item *ValorPercebido1* ( $M = 6,4644$ ;  $\sigma = 0,93540$ ) tenha apresentado índices de curtose ( $|4,151|$ ) e assimetria ( $|2,039|$ ) um pouco acima dos demais, ainda ficou enquadrado dentro de padrões satisfatórios.

O desvio padrão das variáveis observáveis apresentou variação entre 0,88830 e 1,90500. Tendo em vista que todos os itens foram mensurados em uma escala *likert* de sete pontos, percebe-se que a amostra exibe certo grau de homogeneidade, sugerindo que, em uma suposta condição de normalidade, pelo menos 68,26% dos respondentes teriam marcado suas respostas em uma distância de até 2 pontos da média. Uma amostra muito homogênea pode prejudicar as análises estatísticas envolvidas na modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009), no entanto, certo grau de homogeneidade é importante para interpretação dos resultados obtidos com a análise sobre a população-alvo (SUDMAN; BLAIR, 1999).

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – ANÁLISE DESCRITIVA

Sobre a distribuição entre gêneros da amostra, de um total de 506 respondentes, 36,8% foram do sexo masculino ( $N = 186$ ) e 63,2% do sexo feminino ( $N = 320$ ). A idade média dos respondentes foi de 36,7 anos, com desvio padrão de 10,3 anos.

O nível de escolaridade dos respondentes apresentou maiores concentrações em indivíduos pós-graduados em cursos *lato sensu* (41,5%) e com ensino superior completo (30,6%), conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade dos respondentes

<i>Escolaridade</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ensino Médio	16	3,2
Ensino Superior	155	30,6
Ensino Superior Incompleto	81	16
Pós-graduação (lato sensu) - MBA, Especialização, etc.	210	41,5
Pós-graduação (stricto sensu) - Mestrado, Doutorado, etc.	44	8,7
Total	506	100,0

**Notas:** N = número de respondentes; % percentual de casos válidos.

**Fonte:** dados da pesquisa.

Sobre a renda, as faixas disponibilizadas para seleção pelos respondentes referem-se ao critério de divisão de classes sociais, a partir do rendimento bruto, em quantidade de salários mínimos – SM (IBGE, 2010). Observa-se uma predominância da amostra (40,5%) em pessoas com rendimento bruto mensal entre quatro e dez SM, representantes da classe “C”. A segunda maior concentração (24,9%) foi de integrantes da classe “D” (entre 2 e 4 SM mensais), seguidos por 20,8% de respondentes da classe “B” (entre 10 e 20 SM mensais), conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Faixa de renda dos respondentes

<i>Renda bruta média mensal (SM = Salários Mínimos)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Não possuo renda no momento	16	3,2
Até R\$ 880,00 (1 SM)	6	1,2
Acima de R\$ 880,00 até R\$ 1.660,00 (1 - 2 SM)	34	6,7
Acima de R\$ 1.660,00 até R\$ 3.520,00 (2 - 4 SM)	126	24,9
Acima de R\$ 3.520,00 até R\$ 8.800,00 (4 - 10 SM)	205	40,5
Acima de R\$ 8.800,00 até R\$ 17.600,00 (10 - 20 SM)	105	20,8
Acima de R\$ 17.600,00 (20 SM)	14	2,8
Total	506	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

A região apresentou concentração no estado do Rio Grande do Sul (N = 369) em 72,9% dos respondentes, com predomínio de indivíduos residentes em Porto Alegre (N = 248) em 49% dos casos. A segunda maior concentração foi de residentes no estado de São Paulo (N = 51), representando 10,1% dos indivíduos. Os demais respondentes ficaram distribuídos em outros dezesseis estados brasileiros.

Acerca da utilização de serviços bancários através de aplicativos para celular ou *tablet* (*mobile banking*), 55,7% da amostra (N = 282) sinalizou que “Sim, e faço tudo o que posso

pelo celular/tablet” e apenas 8,7% (N = 44) responderam “Nunca usei”. Já, para o uso de serviços bancários através da internet convencional por computador de mesa, notebook ou assemelhados (*internet banking*), apenas 2,2% responderam que nunca utilizaram (N = 11), ficando a maior concentração em 33,2% de indivíduos que afirmaram usar eventualmente (N = 168), 28,3% indicaram usar com frequência (N = 143) e 21,7% destacaram fazer tudo o que podem pela internet (N = 110).

No que se refere ao principal banco dos respondentes, 59,5% são clientes do Banco do Brasil (N = 301), os demais estão distribuídos conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Principal banco dos respondentes

<b>Banco</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Banco do Brasil	301	59,5
Banrisul	44	8,7
Bradesco	23	4,5
Caixa Econômica Federal	33	6,5
Itaú	55	10,9
Santander	35	6,9
Sicredi	8	1,6
Citybank	1	0,2
HSBC	6	1,2
Total	506	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

Sobre o tempo de relacionamento com o respectivo banco, a maioria dos respondentes (49%) manifestou possuir mais de dez anos (N = 248) ou entre cinco e dez anos (29,4%, N = 149), com apenas 3,2% dos respondentes (N = 16) em relacionamentos inferiores a um ano. Quanto à pergunta “Como você considera o seu grau de relacionamento com o banco escolhido?”, as maiores concentrações ficaram entre o nível médio (32,8%, N = 166), muito alto (30,2%, N = 153) e alto (24,9%, N = 126).

Em relação à interação com a página do banco escolhido no Facebook®, 51% dos respondentes afirmaram nunca ter acessado (N = 258), contra 24,1% que acessaram poucas vezes (N = 122), 13,8% que acessam eventualmente (N = 70), 5,7% que acessaram uma vez (N = 29) e 5,3% que acessam com frequência (N = 27).

No que tange aos dispositivos mais utilizados para acessar os canais virtuais do banco, 63% dos respondentes informaram o uso de celulares com sistema Android® (N = 319) e

21,9% celulares com sistema IOS® (N = 111), totalizando 83,8% de indivíduos que notificaram utilizar o celular como meio de acesso (N = 424). Sobre os canais preferencialmente utilizados para entrar em contato com o banco escolhido, a combinação de uso dos canais agência (presencial), aplicativo para *mobile banking* e site (*internet banking*) apareceu como favorita para 16,8% dos respondentes (N = 85). No entanto, o meio mais citado pelos respondentes foi o aplicativo para *mobile banking*, preferido em 71,9% das respostas (N = 364), seguido pela agência (presencial) em 45,3% das respostas (N = 229). Relativo ao tempo de utilização de *internet banking* e *mobile banking*, a distribuição é apresentada na Tabela 6, com maior incidência de indivíduos que utilizam há mais de cinco anos (54,9%, N = 278) o *internet banking*, e na faixa entre dois e cinco anos (38,7%, N = 196) e entre um e dois anos (20,2%, N = 102) no caso do *mobile banking*.

Tabela 6 – Tempo de uso de *internet banking* e *mobile banking*

<i>Tempo de uso</i>	<i>Internet Banking</i>		<i>Mobile Banking</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Não uso	18	3,6	55	10,9
Há menos de 6 meses	19	3,8	30	5,9
Entre 6 meses e 1 ano	19	3,8	41	8,1
Entre 1 e 2 anos	37	7,3	102	20,2
Entre 2 e 5 anos	135	26,7	196	38,7
Mais de 5 anos	278	54,9	82	16,2
Total	506	100,0	506	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa.

#### 4.3 RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

As próximas etapas foram realizadas para avaliar como os itens (variáveis observáveis) se comportaram em relação aos fatores esperados (variáveis latentes), e se a distribuição entre os fatores ocorreu de acordo com as escalas de mensuração propostas (HAIR et al., 2009). A amostra utilizada para os procedimentos de validação foi composta pelo primeiro subgrupo de respondentes (N = 213). Foi realizada inicialmente a análise fatorial exploratória de cada construto, seguida da análise fatorial confirmatória para todas as medidas em conjunto.

### 4.3.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Inicialmente, os dados já purificados foram analisados pela técnica da AFE com método VARIMAX de rotação, tendo como objetivo avaliar a variância total dos fatores (HAIR et al., 2009). Os dados foram submetidos à análise individual para cada construto, de modo a confirmar as dimensões propostas por meio de sua unidimensionalidade (KOUFTEROS, 1999). O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi apurado para credenciar a análise fatorial, sendo indicado que apresente valor acima de 0,5 (MALHOTRA, 2012). O teste de Esfericidade de Bartlett foi procedido para averiguar a hipótese de que existe correlação significativa ( $p < 0,05$ ) entre as variáveis. As cargas fatoriais foram extraídas para avaliar a correlação entre as variáveis observáveis e os fatores, devendo apresentar valores superiores a 0,5 (HAIR et al., 2009). Os índices de comunalidade, por sua vez, foram obtidos para identificar a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. Malhotra (2012) indica que, para que seja aceitável, o índice de comunalidade deve ser superior a 0,5, já a variância explicada da estrutura deve ser de pelo menos 60% (HAIR et al., 2009). Os itens excluídos (dois no total, *ConfBuscaInfo5* e *Cocriacao5*) não estão contemplados nas tabelas a seguir, visto que os indicadores foram obtidos através de nova AFE realizada após sua exclusão, mas a justificativa para cada exclusão se encontra logo abaixo de cada tabela.

A AFE da escala utilizada para o construto de *ambiguidade de papéis* (AMBIG), proposto para a presente pesquisa como unidimensional, apresentou os resultados apresentados na Tabela 7, ordenados pelas cargas fatoriais obtidas. Observa-se que as variáveis se agruparam em apenas um fator, atestando a alegação de outros estudos sobre a unidimensionalidade do construto de ambiguidade (RIZZO et al., 1970; TUBRE; COLLINS, 2000). Os itens da escala utilizada foram adaptados de outro contexto (BEAUCHAMP et al., 2002), o que não significa, em primeira análise, que ela deva ser utilizada com apenas uma dimensão para outros estudos. Contudo, as cargas fatoriais (todas acima de 0,8) e as comunalidades apresentadas (acima de 0,7), dentro de uma variância explicada de 83,7%, indicam que, para o presente estudo, o construto deve ser analisado de forma unidimensional (HAIR et al., 2009). Os índices de KMO e esfericidade de Bartlett também apresentaram resultados favoráveis (KMO = 0,945; Esfericidade de Bartlett = 3241,189;  $p < 0,001$ ). A respeito da confiabilidade interna, entende-se que foi atestada pelo valor satisfatório do *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,978$ ).

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória da ambiguidade de papéis

Variável observável	Cargas Fatoriais		Comunalidade
	Fator 1		
Ambiguidade8	0,947		0,751
Ambiguidade7	0,943		0,733
Ambiguidade5	0,941		0,852
Ambiguidade4	0,938		0,879
Ambiguidade3	0,923		0,885
Ambiguidade10	0,921		0,798
Ambiguidade9	0,916		0,889
Ambiguidade6	0,894		0,897
Ambiguidade1	0,866		0,839
Ambiguidade2	0,856		0,848
<i>Demais índices da AFE</i>			<i>Significância</i>
KMO	0,945		-
Teste de Esfericidade de Bartlett	3241,189		$p < 0,001$
Variância Explicada	83,709%		-
Alpha de Cronbach	0,978		-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A escala utilizada para o construto de *conflito de papéis* (CONF), proposto com duas dimensões (*busca por informações e comportamento responsável*), apresentou na AFE os índices dispostos na Tabela 8, ordenados pelas cargas fatoriais obtidas.

Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória do conflito de papéis

Variável observável	Cargas Fatoriais		Comunalidade
	CONF1	CONF2	
ConfCompResp4	0,886		0,777
ConfCompResp3	0,857		0,907
ConfCompResp5	0,795		0,630
ConfCompResp1	0,789		0,848
ConfCompResp2	0,742		0,673
ConfBuscaInfo2		0,910	0,656
ConfBuscaInfo1		0,858	0,811
ConfBuscaInfo4		0,854	0,842
ConfBuscaInfo3		0,634	0,778
<i>Demais índices da AFE</i>			<i>Significância</i>
KMO	0,892		-
Teste de Esfericidade de Bartlett	1545,287		$p < 0,001$
Variância Explicada	76,909%		-
Alpha de Cronbach	0,920		-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A análise da Tabela 8 evidenciou que as variáveis se agruparam em dois fatores, de acordo com a escala de mensuração proposta. A única exceção ocorreu com o item *ConfBuscaInfo5* (“O consumidor deve solucionar suas dúvidas sobre como utilizar os canais virtuais”) que apresentou carga compartilhada em ambos os fatores. Neste caso, a opção foi pela exclusão do item para as próximas etapas, considerando que ele não fazia parte da escala original (FRIO, 2014; YI; GONG, 2013), tendo sido incluído no instrumento de acordo com as justificativas apresentadas na seção 3.2.2, que as dimensões (fatores) atenderam ao critério mínimo de três itens em sua composição (KOUFTEROS, 1999), e que a exclusão de itens com carga compartilhada é uma das possibilidades de tratamento recomendadas para este tipo de situação, pois podem prejudicar as etapas posteriores envolvendo modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009). Além disso, a análise semântica do item revela que no contexto de autosserviço através do uso de canais virtuais ele pode estar associado tanto à busca por informações, quanto a um comportamento responsável, visto que a procura por informações sobre o uso das ferramentas pode ser entendida como parte da responsabilidade dos usuários de tecnologia da informação (VENKATESH et al., 2012). As cargas fatoriais ficaram acima de 0,7, exceto pela variável *ConfBuscaInfo3*, ratificando a sinalização ocorrida durante a fase de análise do instrumento por *experts*, ocorrida antes do pré-teste, de que a variável poderia não ser entendida pelos respondentes da mesma forma que as demais, embora tenha apresentado compreensão aceitável pelos respondentes do pré-teste. No entanto, a variável apresentou carga considerada suficiente (0,634) e foi mantida para as etapas seguintes. Os valores de comunalidade ficaram acima de 0,6, dentro de uma variância explicada de 76,9%, indicando atendimento às premissas da literatura (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012). Os índices de KMO e esfericidade de Bartlett também apresentaram resultados favoráveis (KMO = 0,892; Esfericidade de Bartlett = 1545,287;  $p < 0,001$ ). A respeito da confiabilidade interna, entende-se que foi atestada pela apresentação de valor satisfatório para o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,92$ ).

A AFE da escala para o construto *hábito* (HAB), proposto como unidimensional, apresentou os índices apresentados na Tabela 9, ordenados pelas cargas fatoriais obtidas. A análise mostra que as variáveis se agruparam em um único fator, conforme o esperado, com variância explicada de 70,553%. As cargas fatoriais ficaram acima de 0,7 e as comunalidades acima de 0,55. Tendo em vista a adequação dos demais índices da AFE (KMO = 0,804; Esfericidade de Bartlett = 714,635;  $p < 0,001$ ), entende-se que os valores obtidos estão dentro dos limites tolerados (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012). A confiabilidade interna

também foi atestada pela apresentação de número satisfatório para o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,887$ ).

Tabela 9 – Análise Fatorial Exploratória do hábito

Variável observável	Cargas Fatoriais	Comunalidade
	Fator 1	
Habito5	0,893	0,717
Habito4	0,855	0,724
Habito2	0,851	0,558
Habito1	0,847	0,732
Habito3	0,747	0,797
<i>Demais índices da AFE</i>		<i>Significância</i>
KMO	0,804	-
Teste de Esfericidade de Bartlett	714,635	$p < 0,001$
Variância Explicada	70,553%	-
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,887	-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A AFE realizada para o construto *comportamento de cocriação* (COCRIACAO) apresentou os índices descritos na Tabela 10, ordenados pelas cargas fatoriais obtidas.

Tabela 10 – Análise Fatorial Exploratória do comportamento de cocriação

Variável observável	Cargas Fatoriais	Comunalidade
	Fator 1	
Cocriacao2	0,885	0,775
Cocriacao1	0,880	0,783
Cocriacao3	0,805	0,648
Cocriacao4	0,655	0,430
<i>Demais índices da AFE</i>		<i>Significância</i>
KMO	0,754	-
Teste de Esfericidade de Bartlett	361,516	$p < 0,001$
Variância Explicada	65,875%	-
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,822	-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A Tabela 11 demonstra que as variáveis se relacionaram dentro de um único fator, como proposto pela escala utilizada, com variância explicada de 65,875% e cargas fatoriais acima de 0,65. Os índices de comunalidade de três itens ficaram acima de 0,64, atendendo ao proposto pela literatura (MALHOTRA, 2012). O item *Cocriacao4* (“Eu procuro utilizar os

serviços pelos canais virtuais antes de realizar contato presencial/telefônico com o meu banco”) apresentou comunalidade abaixo do nível indicado (0,5), contudo, em função da carga fatorial satisfatória (0,65), foi mantido na análise. Já o item *Cocriacao5* (“Eu informo ao banco quando minhas necessidades não foram atendidas pelos canais virtuais para que possa receber o melhor atendimento possível”) apresentou carga fatorial de 0,513 e comunalidade de apenas 0,263, muito abaixo do mínimo aceitável, sendo então excluído para não comprometer as próximas análises (HAIR et al., 2009). Conceitualmente, a exclusão foi suportada pelo fato de que a análise semântica do item revelou que a sua adaptação para o contexto de pesquisa tenha deixado a variável com um alinhamento mais aderente aos comportamentos de *feedback*, que fazem parte dos comportamentos extra-papel do consumidor (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; YI; GONG, 2013), uma dimensão não considerada para o foco do presente estudo e não presente na escala original (AUH et al., 2007). Os demais índices apresentaram adequação dentro dos parâmetros indicados (KMO = 0,754; Esfericidade de Bartlett = 361,516;  $p < 0,001$ ). Quanto à confiabilidade interna, ela foi atestada pela obtenção de índice satisfatório do *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,822$ ).

A análise realizada para a escala do construto de *valor percebido* (VALOR) demonstrou os índices listados na Tabela 11, ordenados pelas respectivas cargas fatoriais.

Tabela 11 – Análise Fatorial Exploratória do valor percebido

Variável observável	Cargas Fatoriais	Comunalidade
	Fator 1	
ValorPercebido4	0,914	0,673
ValorPercebido5	0,907	0,756
ValorPercebido2	0,870	0,441
ValorPercebido1	0,820	0,836
ValorPercebido3	0,664	0,823
<i>Demais índices da AFE</i>		<i>Significância</i>
KMO	0,839	-
Teste de Esfericidade de Bartlett	698,772	$p < 0,001$
Variância Explicada	70,575%	-
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,864	-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A AFE da Tabela 12 destaca que as variáveis se agruparam dentro do mesmo fator, conforme sugerido originalmente, com variância explicada de 70,575%. As cargas fatoriais ficaram, em geral, acima de 0,8 e as comunalidades acima de 0,67. As exceções foram

relativas à carga fatorial do item *ValorPercebido3* (0,664) e ao índice de comunalidade do item *ValorPercebido2* (0,441). Considerando que ambos apresentaram adequação nos demais indicadores, que os índices gerais da análise fatorial foram favoráveis (KMO = 0,839; Esfericidade de Bartlett = 698,772;  $p < 0,001$ ), e levando em consideração ainda a sua importância conceitual, o resultado foi considerado suficiente e optou-se pela manutenção de ambos. A confiabilidade interna foi atestada pela apresentação de valor satisfatório para o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,864$ ).

A análise da escala utilizada para o construto *satisfação* (SATISF) apresentou os índices apresentados na Tabela 12, ordenados pelas cargas fatoriais obtidas.

Tabela 12 – Análise Fatorial Exploratória da satisfação

Variável observável	Cargas Fatoriais	Comunalidade
	Fator 1	
Satisfacao3	0,951	0,873
Satisfacao1	0,934	0,855
Satisfacao2	0,925	0,905
Satisfacao4	0,920	0,846
Satisfacao5	0,901	0,811
<i>Demais índices da AFE</i>	<i>Valor obtido</i>	<i>Significância</i>
KMO	0,886	-
Teste de Esfericidade de Bartlett	1224,463	$p < 0,001$
Variância Explicada	85,791%	-
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,957	-

**Fonte:** dados da pesquisa.

A Tabela 12 permite averiguar que as variáveis se agruparam em um único fator, conforme o esperado, com variância explicada de 85,791%. As cargas fatoriais ficaram acima de 0,9 e as comunalidades acima de 0,8. Considerando a adequação dos demais índices (KMO = 0,886; Esfericidade de Bartlett = 1224,463;  $p < 0,001$ ), entende-se que os valores obtidos foram apropriados. A respeito da confiabilidade interna, entende-se que foi verificada pela obtenção de valor satisfatório quanto ao *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0,957$ ).

#### 4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Com o objetivo de confirmar as estruturas fatoriais propostas pela AFE através da avaliação dos índices de ajuste de cada construto, foi conduzida uma análise fatorial

confirmatória (AFC) sobre os dados da primeira amostra (N = 213), mesma amostra utilizada para a realização da AFE, incluindo as análises de: (i) validade fatorial do construto; (ii) confiabilidade composta; (iii) validade convergente; (iv) validade discriminante; e (v) análise de variância extraída (AVE). A Tabela 13 apresenta os coeficientes padronizados obtidos para permitir a análise da validade fatorial dos construtos (HAIR et al, 2009).

Tabela 13 – Validade fatorial dos construtos

Variáveis observáveis		Variáveis latentes	$\beta$ não padr.	$\beta$ Padr.	S.E.	<i>z-value</i>	<i>P</i>
Ambiguidade6	←	AMBIG	1,024	0,8870	0,048	21,426	***
Ambiguidade7	←	AMBIG	1,043	0,9460	0,040	26,267	***
Ambiguidade8	←	AMBIG	1,069	0,9600	0,038	27,776	***
Ambiguidade9	←	AMBIG	1,069	0,9160	0,045	23,573	***
Ambiguidade10	←	AMBIG	1,062	0,9260	0,043	24,472	***
Ambiguidade5	←	AMBIG	1,000	0,9230	-	-	*
Ambiguidade4	←	AMBIG	0,995	0,9120	0,028	35,238	***
Ambiguidade3	←	AMBIG	0,956	0,8830	0,045	21,193	***
Ambiguidade2	←	AMBIG	0,805	0,7890	0,050	16,229	***
Ambiguidade1	←	AMBIG	0,783	0,8050	0,046	16,905	***
ConfBuscaInfo4	←	CONF1	1,000	0,8990	-	-	*
ConfBuscaInfo3	←	CONF1	0,550	0,7220	0,042	13,033	***
ConfBuscaInfo2	←	CONF1	1,150	0,9450	0,053	21,804	***
ConfBuscaInfo1	←	CONF1	0,964	0,8080	0,061	15,883	***
ConfCompResp5	←	CONF2	1,000	0,8800	-	-	*
ConfCompResp4	←	CONF2	0,968	0,9030	0,051	18,889	***
ConfCompResp3	←	CONF2	1,059	0,8720	0,060	17,627	***
ConfCompResp2	←	CONF2	1,139	0,7500	0,085	13,463	***
ConfCompResp1	←	CONF2	0,955	0,7390	0,073	13,150	***
Cocriacao1	←	COCRIACAO	1,000	0,6850	-	-	*
Cocriacao2	←	COCRIACAO	1,050	0,6470	0,077	13,636	***
Cocriacao3	←	COCRIACAO	1,185	0,7370	0,126	9,381	***
Cocriacao4	←	COCRIACAO	1,021	0,6750	0,117	8,697	***
ValorPercebido5	←	VALOR	1,000	0,8980	-	-	*
ValorPercebido4	←	VALOR	0,971	0,9050	0,048	20,034	***
ValorPercebido3	←	VALOR	0,951	0,5650	0,104	9,110	***
ValorPercebido2	←	VALOR	0,870	0,8110	0,055	15,933	***
ValorPercebido1	←	VALOR	0,702	0,7900	0,046	15,165	***
Satisfacao5	←	SATISF	1,000	0,8360	-	-	*
Satisfacao4	←	SATISF	0,966	0,9370	0,052	18,654	***
Satisfacao3	←	SATISF	1,018	0,8960	0,059	17,169	***
Satisfacao2	←	SATISF	0,954	0,9330	0,051	18,523	***
Satisfacao1	←	SATISF	0,951	0,8650	0,059	16,132	***

**Notas:** (\*) variáveis que serviram de referência para a padronização; (\*\*\*)  $p < 0,001$ ; (←) caminho da regressão;  $\beta$  Padr.= Beta padronizado;  $\beta$  Não Padr.= Beta não padronizado.

**Fonte:** dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Tabela 13, os construtos apresentaram relações significativas com as suas variáveis independentes ( $p < 0,001$ ) através dos *z-values* obtidos (*z-*

$value > 2,33$ ) e foram considerados válidos (MARÔCO, 2010). Todos os itens apresentaram cargas fatoriais em seus  $\beta$  padronizados acima dos 0,6 recomendados (HAIR et al., 2009), exceto pelo *ValorPercebido3* ( $\beta = 0,565$ ). Contudo, por estar apenas um pouco abaixo do parâmetro, optou-se por sua manutenção para a etapa seguinte.

Foi realizada então a análise das medidas de ajustamento do modelo. Os índices iniciais apresentaram valores abaixo dos 0,9 desejáveis para GFI, CFI, IFI e TLI, sugerindo a realização de ajustes para melhora dos índices do modelo. Os ajustes se referem à adição de covariâncias impostas entre os erros das variáveis para aumento do ajustamento do modelo (HAIR et al., 2009). Para que seja um procedimento adequado, é importante que as covariâncias incluídas sejam suportadas pela convergência teórica das relações entre as variáveis analisadas (IACOBUCCI, 2009; MARÔCO, 2010). Deste modo, somente foram aceitas as covariâncias adicionais sugeridas entre os erros das variáveis observáveis de um mesmo construto, sendo elas: *Cocriação1*↔*Cocriação2* ( $r = 0,619$ ); *Satisfacao1*↔*Satisfacao2* ( $r = 0,569$ ); *Ambiguidade1*↔*Ambiguidade2* ( $r = 0,611$ ); *Ambiguidade1*↔*Ambiguidade3* ( $r = 0,519$ ); *Ambiguidade4*↔*Ambiguidade5* ( $r = 0,562$ ); *Ambiguidade6*↔*Ambiguidade7* ( $r = 0,229$ ); *Ambiguidade7*↔*Ambiguidade8* ( $r = 0,233$ ); *Ambiguidade9*↔*Ambiguidade10* ( $r = 0,418$ ).

Após tais acertos, o modelo apresentou uma redução no valor de  $X^2$  de 1457,313 (inicial) para 949,1 (final), melhorando o ajuste do modelo em todos os indicadores para os padrões recomendados ( $X^2/gl = 2,015$ ; RMSEA = 0,069; CFI = 0,939; IFI = 0,94; TLI = 0,932), exceto pelo GFI que ainda ficou abaixo de 0,9 (GFI = 0,786). Na Tabela 14 constam os valores obtidos antes e após os ajustes.

Tabela 14 – Índices de ajuste do modelo de mensuração – primeira amostra

Indicadores	Inicial	Final
$X^2$ - Qui-quadrado	1457,313	949,100
$gl$ – Graus de liberdade	545	471
$X^2/gl$	2,674	2,015
RMSEA – <i>Root Mean Squared Error of Approximation</i>	0,089	0,069
GFI – <i>Good Fit Index</i>	0,703	0,786
CFI – <i>Comparative Fit Index</i>	0,886	0,939
IFI – <i>Incremental Fit Index</i>	0,886	0,940
TLI – <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	0,875	0,932

**Fonte:** dados da pesquisa.

Em seguida, foram procedidas as análises de confiabilidade composta (CC), variância média extraída (AVE). Os valores obtidos foram satisfatórios ( $CC \geq 0,7$ ;  $AVE \geq 0,5$ ), sendo calculada a raiz quadrada da AVE para comparação com a correlação dos construtos, de modo que fosse possível verificar, além da confiabilidade, a validade convergente e discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981), vide Tabela 15.

Tabela 15 – Validade convergente e discriminante – validação das escalas

Construtos	CC	AVE	1	2	3	4	5	6
1 – CONF1	0,948	0,821	<b>0,906</b>					
2 – CONF2	0,935	0,785	0,658	<b>0,886</b>				
3 – AMBIG	0,987	0,884	0,446	0,461	<b>0,940</b>			
4 – COCRIACAO	0,857	0,600	-0,568	-0,619	-0,561	<b>0,775</b>		
5 – VALOR	0,939	0,758	-0,358	-0,470	-0,352	0,813	<b>0,871</b>	
6 – SATISF	0,974	0,882	-0,320	-0,469	-0,353	0,861	0,850	<b>0,939</b>

**Notas:** valores em negrito se referem à raiz quadrada da AVE do construto disposto na mesma linha. Valores em itálico demonstram correlações que não atenderam ao critério de validade discriminante.

**Fonte:** dados da pesquisa.

A validade convergente se mostrou favorável, considerando as relações significativas das variáveis independentes com as variáveis latentes na Tabela 13, juntamente com a verificação dos valores de AVE de cada construto na Tabela 15, todos superiores a 0,5 (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010). A validade discriminante foi analisada pela comparação das correlações entre os construtos com a raiz quadrada da AVE de cada construto (FORNELL-LARCKER, 1981), sendo comparados os valores em cada uma das colunas de 1 a 6 na Tabela 15. Os valores das correlações devem ser menores que o valor da raiz da AVE (em negrito) para atestar a validade discriminante, sendo observado que o critério foi atendido nas colunas 1, 2, 3, 5 e 6. Contudo, na coluna 6, percebe-se que as relações entre COCRIACAO↔VALOR ( $r = 0,813$ ) e COCRIACAO↔SATISF ( $r = 0,861$ ) apresentaram correlações superiores à raiz quadrada da AVE do Comportamento de Cocriação (COCRIACAO; raiz AVE = 0,775), prejudicando a confirmação da validade discriminante pelo critério inicialmente adotado (FORNELL-LARCKER, 1981).

Quando a validade discriminante não é satisfatória pela análise das correlações comparadas à raiz da AVE, é recomendada por Brambilla (2011) a submissão dos dados ao teste de Bagozzi e Phillips (1982). O referido teste implica na realização de duas análises: (1)

teste do modelo livre com parâmetros não fixados para obtenção do  $X^2$  (qui-quadrado) e (2) teste do modelo fixo com o caminho e os construtos fixados em '1' (BRAMBILLA, 2011). Após a realização dos testes, foi verificada a diferença significativa do teste  $X^2$  na relação entre os construtos, atestando a existência de validade discriminante (Tabela 16).

Tabela 16 – Validade discriminante pelo critério de Bagozzi e Phillips (1982)

Construto 1	Construto 2	Modelo Fixo	Modelo Livre	Dif.	P
COCRIACAO	SATISF	390,300	118,800	271,500	0,001
COCRIACAO	VALOR	296,400	171,100	125,300	0,001

**Fonte:** dados da pesquisa.

Como análise complementar, foi realizado o teste de multicolineariedade a partir da matriz de correlações das variáveis latentes, conforme as recomendações de Grewal et al (2004). De acordo com os autores, um alto índice de multicolineariedade aumenta a probabilidade de ocorrência do erro Tipo II, que se refere a aceitar a hipótese nula quando ela é falsa. Quando a multicolineariedade máxima está entre 0,6 e 0,8, a confiabilidade composta é fraca (abaixo de 0,7) e a amostra é pequena (três respondentes por parâmetro ou menos), o erro Tipo II tem entre 50% e 80% de chance de ocorrer. No entanto, conforme a confiabilidade composta e o tamanho da amostra aumentam, o risco do erro cai para uma probabilidade negligenciável, ficando abaixo de 5% quando a CC passa de 0,8 e a amostra chega em 6:1. Na matriz da AFC realizada (Tabela 15) pode ser verificado que a maioria das correlações ficou abaixo de 0,6, apenas duas ficaram pouco acima de 0,6 (CONF1↔CONF2 = 0,658; CONF1↔COCRIACAO = 0,619) e três ficaram pouco acima de 0,8 (COCRIACAO↔VALOR = 0,813; COCRIACAO↔SATISF = 0,861; VALOR↔SATISF = 0,85). Embora as multicolineariedades apresentadas, as confiabilidades compostas dos construtos ficaram todas acima de 0,8 (CONF1 = 0,948; CONF2 = 0,935; COCRIACAO = 0,857; VALOR = 0,939; SATISF = 0,974), e a amostra possui mais do que cinco respondentes por parâmetro, reduzindo a probabilidade de ocorrência do erro Tipo II. De acordo com as orientações de Grewal et al (2004), a multicolineariedade é inaceitável apenas quando está acima de 0,95, nos demais casos deve ser avaliada sempre em conjunto com outros fatores, sendo considerada aceitável pelos demais parâmetros apresentados. Em função dos resultados em todos os testes acima, foi aceita a validade convergente e discriminante e procedida para a próxima etapa.

#### 4.4 TESTE DO MODELO TEÓRICO

Superada a etapa de validação das escalas com o primeiro subgrupo de casos válidos da amostra ( $N = 213$ ), foram utilizados então os dados do segundo subgrupo ( $N = 293$ ) como base para as análises seguintes. Para tanto, seguiram-se os procedimentos de modelagem de equações estruturais recomendados por Anderson e Gerbing (1988), envolvendo duas etapas. Primeiro, foi realizada nova análise do modelo de mensuração, com a finalidade de atestar a sua validade e adequação para a etapa subsequente. Em seguida, foi conduzida a análise do modelo estrutural, incluindo também uma análise multigrupo para o teste de moderação.

##### 4.4.1 Modelo de Mensuração

Para a análise do modelo de mensuração, foi utilizada novamente a análise fatorial confirmatória, considerando: (i) validade fatorial do construto; (ii) confiabilidade composta; (iii) validade convergente; (iv) validade discriminante; e (v) análise de variância extraída. A Tabela 17 apresenta os coeficientes padronizados obtidos para a avaliação da validade fatorial dos construtos.

Todos os construtos mostraram-se válidos, visto que os seus itens apresentaram relação significativa ( $p < 0,001$ ). Quanto às cargas fatoriais dos  $\beta$  padronizados, apenas os itens Cocriacao4 e ValorPercebido3 apresentaram valores abaixo dos 0,6 recomendados (HAIR et al., 2009), mas, em virtude da significância apresentada, foram mantidos para a etapa de análise de ajuste do modelo.

Dois índices de adequação do modelo ( $GFI = 0,754$ ;  $TLI = 0,898$ ) evidenciaram inicialmente valores abaixo dos 0,9 desejáveis (HAIR et al., 2009), sendo recomendada a realização de adequações para melhora dos referidos índices. Neste caso, foram incluídas apenas as covariâncias entre erros de variáveis observáveis que apresentaram relações amparadas na teoria (IACOBUCCI, 2009; MARÔCO, 2010), ocasionando na escolha de covariâncias entre itens de um mesmo construto. As relações incluídas foram: ValorPercebido3 $\leftrightarrow$ ValorPercebido5 ( $r = 0,324$ ); ConflitoCompResp4 $\leftrightarrow$ ConflitoCompResp5 ( $r = 0,461$ ); Ambiguidade1 $\leftrightarrow$  Ambiguidade2 ( $r = 0,544$ ); Ambiguidade1 $\leftrightarrow$ Ambiguidade3 ( $r = 0,291$ ); Ambiguidade2 $\leftrightarrow$ Ambiguidade9 ( $r = -0,125$ ); Ambiguidade3 $\leftrightarrow$ Ambiguidade4

( $r = 0,267$ ); Ambiguidade1↔Ambiguidade10 ( $r = -0,018$ ); Ambiguidade9↔Ambiguidade10 ( $r = 0,388$ ); Ambiguidade6↔Ambiguidade7 ( $r = 0,385$ ).

Tabela 17 – Validade fatorial do modelo de mensuração

Variáveis observáveis		Variáveis latentes	$\beta$ não padr.	B Padr.	S.E.	<i>z-value</i>	<i>p</i>
Ambiguidade5	←	AMBIG	1,000	0,950	-	-	*
Ambiguidade4	←	AMBIG	1,005	0,931	0,031	32,609	***
Ambiguidade3	←	AMBIG	0,911	0,885	0,034	26,956	***
Ambiguidade2	←	AMBIG	0,829	0,882	0,031	26,730	***
Ambiguidade1	←	AMBIG	0,783	0,865	0,031	25,179	***
Ambiguidade6	←	AMBIG	0,928	0,793	0,046	20,111	***
Ambiguidade7	←	AMBIG	0,946	0,912	0,032	29,935	***
Ambiguidade8	←	AMBIG	0,962	0,928	0,030	32,113	***
Ambiguidade9	←	AMBIG	0,988	0,893	0,036	27,786	***
Ambiguidade10	←	AMBIG	0,993	0,896	0,035	28,183	***
ConfBuscaInfo4	←	CONF1	1,000	0,897	-	-	*
ConfBuscaInfo3	←	CONF1	0,673	0,776	0,040	16,917	***
ConfBuscaInfo2	←	CONF1	1,092	0,878	0,051	21,289	***
ConfBuscaInfo1	←	CONF1	1,063	0,827	0,056	18,982	***
ConfCompResp5	←	CONF2	1,000	0,878	-	-	*
ConfCompResp4	←	CONF2	1,057	0,904	0,034	30,889	***
ConfCompResp3	←	CONF2	1,115	0,937	0,047	23,924	***
ConfCompResp2	←	CONF2	1,096	0,781	0,065	16,951	***
ConfCompResp1	←	CONF2	1,101	0,809	0,061	18,024	***
Cocriacao1	←	COCRIACAO	1,000	0,854	-	-	*
Cocriacao2	←	COCRIACAO	1,204	0,906	0,064	18,783	***
Cocriacao3	←	COCRIACAO	0,914	0,722	0,065	13,974	***
Cocriacao4	←	COCRIACAO	0,577	0,543	0,060	9,685	***
ValorPercebido5	←	VALOR	1,000	0,848	-	-	*
ValorPercebido4	←	VALOR	1,006	0,896	0,051	19,717	***
ValorPercebido3	←	VALOR	1,046	0,581	0,086	12,150	***
ValorPercebido2	←	VALOR	0,961	0,768	0,062	15,477	***
ValorPercebido1	←	VALOR	0,872	0,824	0,051	17,246	***
Satisfacao5	←	SATISF	1,000	0,825	-	-	*
Satisfacao4	←	SATISF	0,919	0,931	0,043	21,142	***
Satisfacao3	←	SATISF	0,988	0,955	0,045	22,116	***
Satisfacao2	←	SATISF	0,857	0,864	0,046	18,616	***
Satisfacao1	←	SATISF	0,889	0,896	0,045	19,755	***

**Notas:** (\*) variáveis que serviram de referência para a padronização; (\*\*\*)  $p < 0,001$ ; (←) caminho da regressão;  $\beta$  Padr.= Beta padronizado;  $\beta$  Não Padr.= Beta não padronizado.

**Fonte:** dados da pesquisa.

Após a efetivação dos acertos, o modelo final apresentou uma redução no valor do qui-quadrado ( $X^2 = 1115,127$ ), refletindo também nos demais índices de ajuste do modelo ( $X^2/gl = 2,386$ ; RMSEA = 0,068; GFI = 0,811; CFI = 0,939; IFI = 0,939; TLI = 0,932), conforme Tabela 18.

Tabela 18 – Índices de ajuste do modelo de mensuração – segunda amostra

Indicadores	Inicial	Final
$X^2$	1453,22	1115,127
GL	480	471
$X^2/GL$	3,028	2,386
RMSEA – <i>Root Mean Squared Error of Aproximation</i>	0,083	0,068
GFI – <i>Good Fit Index</i>	0,754	0,811
CFI – <i>Comparative Fit Index</i>	0,908	0,939
IFI – <i>Incremental Fit Index</i>	0,908	0,939
TLI – <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	0,898	0,932

Fonte: dados da pesquisa.

Após as medidas de ajuste, foram realizadas as análises de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (AVE), apresentando valores satisfatórios em todos os construtos ( $CC \geq 0,7$ ;  $AVE \geq 0,5$ ), como ilustra a Tabela 19.

Tabela 19 – Validade convergente e discriminante do modelo de mensuração

Construtos	CC	AVE	1	2	3	4	5	6
1 – CONF1	0,948	0,821	<b>0,906</b>					
2 – CONF2	0,964	0,844	0,771	<b>0,919</b>				
3 – AMBIG	0,987	0,883	0,421	0,395	<b>0,940</b>			
4 – COCRIACAO	0,904	0,708	-0,474	-0,527	-0,502	<b>0,841</b>		
5 – VALOR	0,934	0,743	-0,407	-0,499	-0,271	0,576	<b>0,862</b>	
6 – SATISF	0,974	0,883	-0,362	-0,458	-0,329	0,523	0,784	<b>0,940</b>

Notas: valores em negrito se referem à raiz quadrada da AVE do construto disposto na mesma linha.

Fonte: dados da pesquisa.

A análise da validade convergente se mostrou favorável, visto as relações significativas entre as variáveis observáveis e os respectivos construtos na Tabela 17, bem como o atendimento do critério relativo à AVE ( $AVE \geq 0,5$ ) de cada construto (Tabela 19) dentro dos parâmetros recomendados (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010).

A validade discriminante foi analisada pela comparação das correlações entre os construtos com a raiz quadrada da AVE de cada construto (FORNELL-LARCKER, 1981), sendo confrontados os valores em cada uma das colunas de 1 a 6 na Tabela 19. Os valores absolutos das correlações devem ser menores que o valor da raiz da AVE (em negrito) para atestar a validade discriminante, sendo observado o atendimento ao critério em todas as colunas e considerada satisfatória a validade discriminante. Salienta-se que as relações entre os construtos COCRIACAO↔VALOR ( $r = 0,576$ ) e COCRIACAO↔SATISF ( $r = 0,523$ ) apresentaram correlação inferior à raiz quadrada da AVE do primeiro elemento na coluna 4 (COCRIACAO; *raiz AVE* = 0,841). Na AFC realizada com a primeira amostra, na seção 4.3.2, as correlações não demonstraram validade discriminante, sendo necessária a sua confirmação pelo teste de Bagozzi e Phillips (1982). No entanto, com o grupo de respondentes da segunda amostra os resultados da AFC asseguraram a validade discriminante dos construtos, não sendo necessária a sua submissão para testes adicionais.

Complementarmente, foi realizado o teste de multicolineariedade a partir da matriz de correlações das variáveis latentes (GREWAL et al, 2004). De acordo com os autores, um alto índice de multicolineariedade aumenta a probabilidade de ocorrência do erro Tipo II, que se refere a aceitar a hipótese nula quando ela é falsa. Na matriz da AFC realizada (Tabela 19) pode ser verificado que a maioria das correlações ficou abaixo de 0,6, apenas duas ficaram entre 0,6 e 0,8 (CONF1↔CONF2 = 0,771; VALOR↔SATISF = 0,784). Embora as multicolineariedades apresentadas, as confiabilidades compostas dos construtos ficaram todas acima de 0,8 (CONF1 = 0,948; CONF2 = 0,964; VALOR = 0,934; SATISF = 0,974), e a amostra possui mais do que sete respondentes por parâmetro, reduzindo a probabilidade de ocorrência do erro Tipo II e sendo considerada aceitável pelos demais parâmetros apresentados e dentro das recomendações de Grewal et al (2004).

Com os critérios básicos para a validação das escalas e do modelo de mensuração atendidos, foi realizada nova AFC para averiguação da relação de segunda ordem entre o construto Conflito de Papéis (CONF) e suas duas dimensões propostas, uma vez que suas dimensões CONF1 e CONF2 apresentaram uma forte correlação ( $r = 0,771$ ). Os indicadores obtidos apresentaram boa adequação do modelo de mensuração ( $X^2 = 100,015$ ;  $X^2/gl = 4,546$ ; RMSEA = 0,083; GFI = 0,931; CFI = 0,969; IFI = 0,969; TLI = 0,949), não sendo necessária a adoção de medidas para ajuste e confirmando a hipótese da estrutura reflexiva de segunda

ordem para o construto. Com isso, o construto CONF foi adotado como um construto de segunda ordem no modelo estrutural.

Deste modo, as análises realizadas permitiram a confirmação da validade do modelo de mensuração, partindo-se então para a etapa de teste das hipóteses através da análise do modelo estrutural.

#### 4.4.2 Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural foi realizada através da técnica de modelagem de equações estruturais, onde foram utilizados testes para verificação das medidas de ajustamento global do modelo, da magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações postuladas e seu nível de significância. A base analisada foi a do segundo subgrupo de respondentes (N = 293), a mesma utilizada para o modelo de mensuração descrito anteriormente. Em virtude de existir uma relação de segunda ordem no construto de *conflito de papéis*, também foram observadas as orientações para abstração dessa relação na condução da modelagem (HAIR et al., 2009; KOUFTEROS et al., 1999).

A análise inicial do modelo apresentou valores adequados para praticamente todos os índices ( $X^2 = 1262,362$ ;  $X^2/gl = 2,642$ ; RMSEA = 0,075; CFI = 0,925; IFI = 0,926; TLI = 0,918), exceto para o GFI (GFI = 0,787). Contudo, foram ponderadas possíveis novas relações sugeridas pelo relatório do software AMOS<sup>®</sup> para aumento nos índices do modelo. Dentre as opções, somente foram aceitas as covariâncias adicionais sugeridas entre variáveis observáveis de um mesmo construto, atendendo ao critério de convergência teórica (IACOBUCCI, 2009; MARÔCO, 2010). As relações incluídas foram: ValorPercebido3↔ValorPercebido5 ( $r = 0,308$ ); ValorPercebido3↔ValorPercebido5 ( $r = 0,299$ ); ConflitoCompResp4↔ConflitoCompResp5 ( $r = 0,458$ ); Ambiguidade1↔Ambiguidade2 ( $r = 0,547$ ); Ambiguidade1↔Ambiguidade3 ( $r = 0,294$ ); Ambiguidade2↔Ambiguidade9 ( $r = -0,131$ ); Ambiguidade3↔Ambiguidade4 ( $r = 0,267$ ); Ambiguidade9↔Ambiguidade10 ( $r = 0,389$ ); Ambiguidade7↔Ambiguidade8 ( $r = 0,384$ ); Cocriacao1↔Cocriacao2 ( $r = 0,638$ ); Cocriacao2↔Cocriacao3 ( $r = 0,287$ ). Com os ajustes realizados, o modelo apresentou sensível melhora nas medidas e sua adequação foi

considerada satisfatória, vide Tabela 20 (o modelo com as relações representadas pode ser consultado no Apêndice C).

Tabela 20 – Índices de ajuste do modelo estrutural

Indicadores	Inicial	Final
$X^2$	1262,362	1093,310
GL	479	477
$X^2/GL$	2,642	2,292
RMSEA – <i>Root Mean Squared Error of Aproximation</i>	0,075	0,067
GFI – <i>Good Fit Index</i>	0,787	0,81
CFI – <i>Comparative Fit Index</i>	0,925	0,942
IFI – <i>Incremental Fit Index</i>	0,926	0,942
TLI – <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	0,918	0,935

Fonte: dados da pesquisa.

Assumindo o pressuposto de adequação do modelo estrutural, foi conduzida a etapa de teste das hipóteses do modelo teórico de pesquisa. A existência de relação de segunda ordem para o construto de *conflito de papéis* (CONF) foi confirmada pela análise dos coeficientes de regressão padronizados das relações CONF→CONF1 ( $\beta = 0,765$ ;  $p < 0,001$ ) e CONF→CONF2 ( $\beta = 0,858$ ;  $p < 0,001$ ). Assim como nos testes anteriores, foi possível assumir que o construto CONF pode ser observado como um construto reflexivo de segunda ordem, permitindo a análise de sua relação com as demais variáveis do modelo, conforme expressa a Tabela 21.

Tabela 21 – Teste das hipóteses de relações diretas entre construtos

Hipóteses	$\beta$ não padronizado	$\beta$ Padronizado	S.E.	<i>z-value</i>	<i>p</i>	Resultado
H1: COCRIACAO $\leftarrow$ AMBIG	-0,101	<b>-0,173</b>	0,036	-2,765	0,006	Aceita
H2: CONF $\leftarrow$ AMBIG	0,315	<b>0,453</b>	0,045	6,947	***	Aceita
H3: COCRIACAO $\leftarrow$ CONF	-0,484	<b>-0,578</b>	0,070	-6,934	***	Aceita
H6: VALOR $\leftarrow$ COCRIACAO	1,036	<b>0,849</b>	0,103	10,027	***	Aceita
H7: SATISF $\leftarrow$ COCRIACAO	1,073	<b>0,795</b>	0,112	9,597	***	Aceita

Notas: (\*\*\*) nível de significância  $p < 0,001$ ;  $\beta$  = Beta; S.E. = *standardized error* (erro padronizado).

Fonte: dados da pesquisa.

A hipótese (H1), sobre a relação entre a *ambiguidade de papéis* e o *comportamento de cocriação*, mostrou-se significativa ( $z = -2,765$ ;  $p = 0,006$ ), sendo atestada a existência de

relação com a polaridade negativa ( $\beta = -0,173$ ), conforme previsto na literatura (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009; BRODERICK, 1999; CHEN; RAAB, 2014; WÜNDERLICH, 2013; YI; GONG, 2013). Contudo, cabe observar que a força da relação foi pequena, sugerindo que a existência de ambiguidade afeta o comportamento de cocriação do consumidor, mas apenas em um nível mais superficial.

A hipótese (H2), sobre a relação entre a *ambiguidade de papéis* e o *conflito de papéis*, também demonstrou significância ( $z = 6,947$ ;  $p < 0,001$ ), sinalizando para a existência de um efeito positivo ( $\beta = 0,453$ ), de acordo com algumas proposições teóricas (ALVES, 1985; SOLOMON et al., 1985) e suspeitas de relação de antecedência encontradas em alguns estudos (JACKSON; SCHULER, 1985; TUBRE; COLLINS, 2000). O conflito de papéis pode ocorrer justamente pela falta de clareza (ambiguidade) do(s) indivíduo(s) sobre cada papel, gerando incongruência e discrepância nas interações (BRODERICK, 1999).

A hipótese (H3), sobre a relação entre *conflito de papéis* e o *comportamento de cocriação*, também foi significativa ( $z = -6,934$ ;  $p < 0,001$ ), sendo atestada a existência de relação com polaridade negativa ( $\beta = -0,578$ ), conforme proposto nesta pesquisa através da literatura consultada (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GUMMERUS, 2013; SOLOMON et al., 1985; WORLEY et al., 2007; YI; GONG, 2013). No que tange aos efeitos sobre o *comportamento de cocriação*, o efeito negativo do *conflito de papéis* ( $\beta = -0,578$ ) mostrou-se mais forte que o efeito da *ambiguidade de papéis* ( $\beta = -0,173$ ), denotando o mesmo resultado já encontrado em outros estudos que analisaram os efeitos dos dois construtos sobre outras variáveis em conjunto (JACKSON; SCHULER, 1985; TUBRE; COLLINS, 2000).

A hipótese (H6), sobre a relação entre o *comportamento de cocriação* e o *valor percebido*, mostrou-se significativa ( $z = 10,027$ ;  $p < 0,001$ ) com forte efeito positivo ( $\beta = 0,849$ ). Essa relação demonstra que, no contexto da pesquisa, a apresentação de um comportamento de cocriação afeta diretamente a percepção de valor dos consumidores, de acordo com a fundamentação teórica (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; AUH et al., 2007; CHAN et al., 2010; CHEN; RAAB, 2014; GRISSEMANN; STOKBURGER-SAUER, 2012; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; RANJAN; READ, 2014; YI; GONG, 2013).

A hipótese (H7), sobre a relação entre o *comportamento de cocriação* e a *satisfação*, apresentou significância ( $z = 9,597$ ;  $p < 0,001$ ) e polaridade positiva ( $\beta = 0,795$ ), confirmando que a apresentação de um comportamento adequado à cocriação de valor influencia na

satisfação dos consumidores, conforme previsto na literatura (FRIO, 2014; RANJAN; READ, 2014; UZKURT, 2010; VEJA-VAZQUEZ et al., 2013).

Os valores de  $R^2$  obtidos com as análises também demonstram que os quatro construtos foram explicados pela variância de outras variáveis latentes do modelo. A *ambiguidade de papéis* explicou em 20,5% a variância do *conflito de papéis* ( $R^2 = 0,205$ ) e, em conjunto com *conflito de papéis*, explicaram 45,4% da variância do construto *comportamento de cocriação* ( $R^2 = 0,454$ ). Essas relações denotam que a ambiguidade de papéis apresenta certo grau de influência sobre o conflito de papéis, conforme predito por trabalhos anteriores (ALVES, 1985; TUBRE; COLLINS, 2010), e confirmam uma influência moderada no comportamento de cocriação (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GUMMERUS, 2013; SOLOMON et al., 1985; YI; GONG, 2013). O *comportamento de cocriação*, por sua vez, também demonstrou forte influência nas variáveis de *valor percebido* ( $R^2 = 0,721$ ) e *satisfação* ( $R^2 = 0,631$ ), ratificando o entendimento sobre a relevância do comportamento adequado do consumidor no contexto de serviços interativos para melhora dos resultados.

#### 4.4.3 Análise Multigrupos – Moderação

Após a confirmação de algumas das relações hipotéticas entre os construtos do modelo de pesquisa, foi iniciado o processo para averiguação das últimas duas hipóteses propostas, que sugerem o efeito moderador do *hábito* sobre as relações AMBIG→COCRIACAO e CONF→COCRIACAO.

Através da modelagem de equações estruturais é possível estabelecer a classificação de uma variável em dois ou mais grupos, denominando-os como hipótese moderadora (KRÜLL; MACKINNON, 2001). No presente estudo, as hipóteses moderadoras propõem uma redução da força das relações AMBIG→COCRIACAO (H4) e CONF→COCRIACAO (H5) quando os níveis de *hábito* percebido pelos respondentes forem maiores.

Para tanto, foi realizada a transformação dos grupos de percepção mais alta e mais baixa de *hábito* por meio do software estatístico SPSS<sup>®</sup> 19, através do qual se realizou a separação dos dados pelo método de *percentil* para permitir a dicotomização da escala do construto (*hábito alto* e *hábito baixo*). A Tabela 22 apresenta uma análise de variância

(ANOVA) para medir a diferença estatística das médias dos referidos grupos, onde a variável dependente foi o construto do “hábito” e a independente os grupos.

Tabela 22 – Diferença entre as médias dos grupos de *hábito*

Grupo	N	Média	Desvio Padrão	<i>p</i> (sig.)
Hábito baixo	145	4,96	1,22	0,001
Hábito alto	147	6,80	0,24	

**Fonte:** dados da pesquisa.

O grupo de *hábito baixo* (N = 145) foi formado por respondentes que apresentaram média de 4,96 e desvio padrão de 1,22 na variável. Em contrapartida, o grupo de *hábito alto* (N = 147) foi representado por respondentes com média 6,80 e desvio padrão 0,24. A diferença entre os grupos foi considerada significativa ( $p < 0,001$ ).

A partir da divisão dos grupos, procedeu-se com o teste do efeito moderador proposto no modelo de pesquisa, através de estimativa concomitante para cada grupo. Os resultados podem ser consultados na Tabela 23.

Tabela 23 – Teste das hipóteses de moderação

Hipótese	Hábito alto	Hábito baixo	<i>p</i>	Resultado
H4: Moderação da relação - AMBIG → COCRIACAO	-0,397	-0,275	0,053	Aceita
H5: Moderação da relação - CONF → COCRIACAO	-0,473	-0,381	0,121	Rejeitada

**Fonte:** dados da pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, foi possível verificar que o efeito moderador do *hábito* sobre a relação entre a *ambiguidade de papéis* e o *comportamento de cocriação* apresentou significância marginal ( $p = 0,053$ ), aceitando-se a hipótese (H4). A respeito do efeito moderador do *hábito* sobre a relação entre o *conflito de papéis* e o *comportamento de cocriação*, o resultado não foi significativo ( $p = 0,121$ ), sendo rejeitada a hipótese (H5). Os índices de ajustamento dos grupos são demonstrados na Tabela 24.

O modelo inicial apresentou níveis adequados nos indicadores ( $X^2 = 1835,075$ ;  $X^2/gl = 1,916$ ; RMSEA = 0,056; CFI = 0,915; IFI = 0,916; TLI = 0,906), exceto pelo GFI (0,733). Os demais modelos apresentaram níveis muito parecidos com o modelo inicial, com pequenas variações nos níveis de ajustes individuais.

Tabela 24 – Índices de ajuste dos modelos do teste de moderação

Indicadores	Modelo Livre	Moderação AMBIG→COCRIACAO	Moderação CONF→COCRIACAO	Modelo Restrito
X <sup>2</sup>	1835,075	1935,732	1837,079	1839,490
GL	958	959	959	960
X <sup>2</sup> /GL	1,916	1,914	1,916	1,9160
RMSEA	0,056	0,056	0,056	0,056
GFI	0,733	0,733	0,733	0,733
CFI	0,915	0,915	0,915	0,915
IFI	0,916	0,916	0,916	0,915
TLI	0,906	0,906	0,906	0,906

**Fonte:** dados da pesquisa.

Sobre a rejeição da hipótese de moderação do *hábito* sobre a relação CONF→COCRIACAO (H5), sugere-se que, dentre outros fatores, ela esteja ligada principalmente aos altos níveis de *hábito* apresentados pelos respondentes. Teoricamente, quanto maior a experiência com um papel em certo contexto, maior a clareza sobre ele (BIDDLE, 1986) e menor a ambiguidade. Porém, o repetido exercício de um papel pode reforçar posicionamentos pré-existentes (concordância ou discordância), fazendo com que o efeito do conflito sobre o papel do consumidor não sofra influência moderadora do hábito, mas apenas se mantenha no mesmo nível de quando o papel foi aprendido, o que ocorre em função da automatização do papel (SOLOMON et al., 1985).

Após todos os testes de hipóteses, é apresentado, no Quadro 26, um resumo dos resultados obtidos pela análise dos dados da pesquisa.

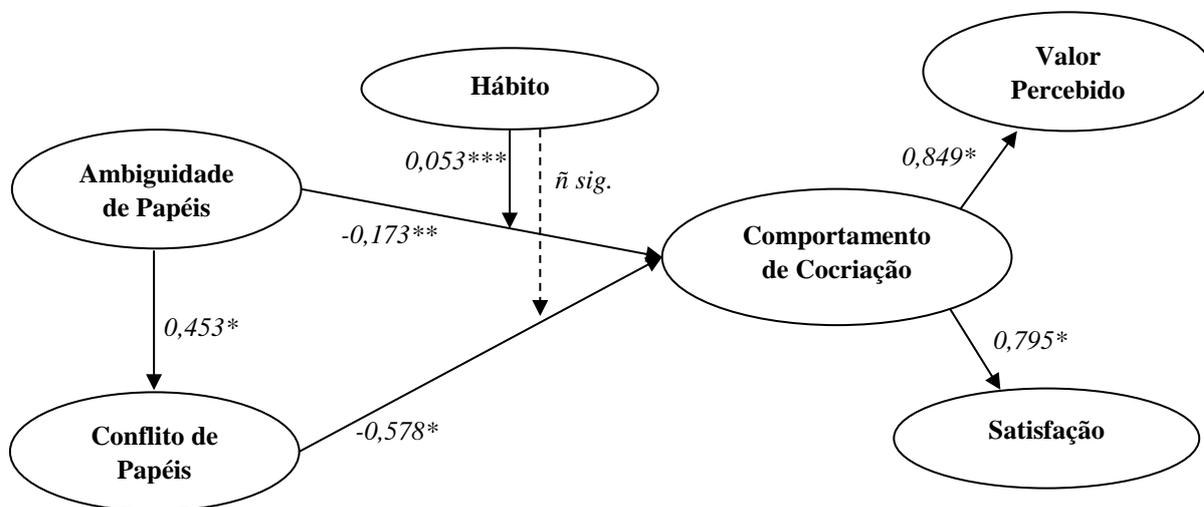
Quadro 26 – Resultado do teste das hipóteses de pesquisa

HIPÓTESE	RESULTADO
<i>H1: A ambiguidade de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H2: A ambiguidade de papéis se relaciona positivamente com o conflito de papéis.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H3: O conflito de papéis se relaciona negativamente com o comportamento de cocriação.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H4: O hábito modera negativamente a relação entre a ambiguidade de papéis e o comportamento de cocriação.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H5: O hábito modera negativamente a relação entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação.</i>	<i>Não confirmada</i>
<i>H6: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com o valor percebido.</i>	<i>Confirmada</i>
<i>H7: O comportamento de cocriação se relaciona positivamente com a satisfação.</i>	<i>Confirmada</i>

**Fonte:** elaborado pelo autor.

As análises realizadas também permitiram a elaboração de um modelo estrutural final (Figura 6), de modo que possam ser visualizados, de forma integrada, os resultados do estudo.

Figura 6 – Modelo estrutural final



**Notas:** (\*)  $p < 0,001$ ; (\*\*)  $p = 0,006$ ; (\*\*\*)  $p > 0,05$ ; (  $\rightarrow$  ) caminho significativo; (  $\dashrightarrow$  ) caminho não significativo.

**Fonte:** elaborado pelo autor.

## 5 CONCLUSÕES

O objetivo geral do presente estudo foi analisar os efeitos da ambiguidade e do conflito de papéis sobre o comportamento de cocriação do consumidor, moderados pelo hábito, no contexto de utilização de serviços financeiros através de canais virtuais, bem como os efeitos resultantes na percepção de valor e satisfação. A investigação adotou, para sua fundamentação, as óticas da lógica do serviço-dominante e da cocriação de valor, assim como a abordagem da teoria dos papéis, onde o papel do consumidor foi o foco principal de análise.

Para realização do trabalho, o objetivo geral foi subdividido em três objetivos específicos, sendo proposto um modelo teórico envolvendo relações hipotéticas entre seis construtos de interesse. Através da técnica de modelagem de equações estruturais, aplicada sobre os dados coletados por amostragem da população-alvo, foi possível confirmar a maioria das relações propostas no modelo, atendendo aos objetivos geral e específicos, elucidar a lacuna teórica apresentada e permitir a dedução de conclusões de cunho acadêmico e gerencial. Além do amplo resgate teórico, os métodos empregados permitiram a realização de adaptações em instrumentos de pesquisa, apresentando contribuições científicas para os estudos sobre o comportamento do consumidor, principalmente na área do marketing de serviços. Os detalhes das contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras são descritos nas seções a seguir.

### 5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

A primeira contribuição do trabalho diz respeito à análise das relações propostas entre os construtos envolvidos no modelo teórico, primordialmente entre as variáveis latentes de ambiguidade de papéis, conflito de papéis e comportamento de cocriação, visto que não foram encontrados modelos com a mesma proposição no contexto de marketing. Nessa perspectiva, o resultado para cada relação envolvida representa a confirmação, ou refutação, de pressupostos teóricos que até então não haviam sido testados no contexto apresentado.

A confirmação da hipótese de relação negativa entre a ambiguidade de papéis e o comportamento de cocriação do consumidor (H1) corrobora os entendimentos da teoria dos papéis sobre os efeitos da ambiguidade no âmbito de marketing (BOLTON; SAXENA-IYER,

2009; BRODERICK, 1999; SOLOMON et al., 1985; WÜNDERLICH et al., 2013; YI, 1993), e valida os resultados encontrados em estudos sobre o comportamento do consumidor (CHEN; RAAB, 2014; MEUTER et al., 2005; YI; GONG, 2013). A existência de maiores níveis de ambiguidade do consumidor acerca do seu papel na relação com a empresa, ou com os serviços disponibilizados por canais virtuais, pode reduzir seu comportamento de participação no processo de cocriação de valor, ou criação de valor-em-uso, interferindo nos resultados de valor percebido e satisfação.

O modelo também permitiu atestar o efeito positivo da ambiguidade sobre o conflito de papéis (H2), relação inferida a partir dos resultados obtidos em trabalhos de outras áreas (JACKSON; SCHULER, 1985; RIZZO et al., 1970; TUBRE; COLLINS, 2000), mas também sugerida teoricamente em estudos com enfoque na participação do consumidor (AKAKA; CHANDLER, 2011; BRODERICK, 1999; CHAN et al., 2010; CHEBAT; KOLLIAS, 2000; EDDLESTON et al., 2002; HEIDENREICH et al., 2014; PLE; CACERES, 2010; SOLOMON et al., 1985; YIM et al., 2012). Tal sinalização permite a possibilidade de análise da ambiguidade como possível antecedente do conflito de papéis, abrindo precedente para a proposição de sua possível influência em outras discrepâncias que ocorrem nos scripts de papéis.

A confirmação da relação negativa entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação do consumidor (H3) demonstra que os efeitos de tal discrepância não são verificados somente no meio organizacional (ACKFELDT; MALHOTRA, 2013; FISCHER; GITELSON, 1983; PANDEY; KUMAR, 1997; RIZZO et al., 1970; TUBRE; COLLINS, 2000), e que também geram consequências para o comportamento do consumidor, conforme pressuposições observadas na literatura de marketing (GUMMERUS, 2013; SOLOMON et al., 1985; WORLEY et al., 2007; YI; GONG, 2013). Esta relação, analisada em conjunto com as relações do construto de ambiguidade, indicam que o conflito de papéis apresenta maior efeito negativo sobre o comportamento de cocriação e que, em alguns casos, pode ser proveniente de uma falta de clareza do consumidor sobre os papéis.

A influência positiva do comportamento de cocriação do consumidor sobre o valor percebido (H6) apresenta aderência com a fundamentação teórica sobre cocriação de valor (AGRAWAL; RAHMAN, 2015; AUH et al., 2007; CHAN et al., 2010; CHEN; RAAB, 2014; DONG et al., 2015; GRISSEMAN; STOKBURGER-SAUER, 2012; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; GROTH; 2005; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; RANJAN;

READ, 2014; YI; GONG, 2013), confirmando a importância de um comportamento adequado por parte dos consumidores para que, através de uma participação ativa, sejam obtidos melhores resultados com os serviços utilizados através de canais virtuais de autosserviço.

A relação positiva observada entre o comportamento de cocriação do consumidor e a satisfação (H7) também confirma os pressupostos teóricos (AUH et al., 2007; BENDAPUDI; LEONE, 2003; FRIO, 2014; VEGA-VAZQUEZ et al., 2013), enaltecendo a importância de um comportamento mais ativo do consumidor para que, por meio das interações com a empresa e seus serviços, busque adotar atitudes e comportamentos que facilitem o atendimento de suas expectativas.

A avaliação da suposta moderação do hábito do consumidor sobre a relação entre a ambiguidade de papéis e o comportamento de cocriação (H4), bem como sobre a relação entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação (H5), permitiu conclusões relevantes para o estudo. A primeira (H4) mostrou-se significativa, embora com uma representatividade marginal, denotando que o hábito influencia negativamente na relação e que, quanto maior a habitualidade do consumidor com o exercício do seu papel, menor será o efeito da sua falta de clareza sobre o comportamento apresentado, de acordo com as suposições realizadas com base na teoria (LIMAYEM; HIRT, 2003; MOROSAN; DEFRANCO, 2016; PAYNE et al., 2008; VENKATESH et al., 2012). Já a segunda relação averiguada (H5) não se mostrou significativa, sendo refutada a hipótese de sua existência no contexto estudado. Esse achado permite realizar algumas inferências acerca da fundamentação teórica da relação, do público-alvo da pesquisa e da metodologia empregada no estudo.

A fundamentação teórica utilizada para a pesquisa, por exemplo, demonstra que tanto o hábito (MOROSAN; DEFRANCO, 2016; VENKATESH et al., 2012) quanto a experiência prévia do consumidor (BATESON, 2002; PAYNE et al., 2008; YIM et al., 2012), e um bom relacionamento com o prestador de serviços (DIETRICH, 2011; HALBESLEBEN; STOUTNER, 2013) podem estar relacionados positivamente com o comportamento de cocriação e, conseqüentemente, com uma maior percepção de valor e satisfação. Um nível alto de hábito no contexto considerado pressupõe que exista também alto nível de experiência e, provavelmente, uma boa relação do consumidor com os canais de autosserviço da empresa.

Uma interpretação que pode ser realizada a partir dos resultados diz respeito ao processo de aprendizagem influenciado pelo hábito (LIMAYEM; HIRT, 2003), sinalizando que o próprio consumidor, com o tempo, acaba por reduzir a limitação decorrente da falta de

clareza sobre o seu papel e aprendendo a se comportar de forma mais adequada ao contexto. Por essa ótica, o hábito ensinaria o consumidor sobre os comportamentos para maior criação de valor com o uso dos serviços e canais, cobrindo o que seria, primariamente, uma função da empresa (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; PAYNE et al., 2008; RANJAN; READ, 2014). Contudo, talvez o hábito não seja moderador da relação da forma proposta no modelo, mas apresente efeito positivo diretamente sobre o comportamento de cocriação, o que estaria alinhado a outros trabalhos que verificaram seus efeitos diretos sobre o comportamento dos indivíduos (LIMAYEN; HIRT, 2003; MOROSAN; DEFRANCO, 2016; VENKATESH et al., 2012). Além disso, é passível de suposição que ele também possa apresentar uma relação de mediação (VENKATESH et al., 2012) entre outras variáveis e o comportamento de cocriação, bem como de moderação (FRIO, 2014), se considerado que seu conceito pode ser aproximado da ‘experiência’ (quando definido no escopo do tempo de experiência e de aprendizado).

Outra explicação decorre da possibilidade dos consumidores estudados possuírem um entendimento consolidado sobre o seu papel e que, conforme apresentam maior hábito com o papel, o seu entendimento não mude, apenas os comportamentos sejam adequados de forma automática e não refletida dentro dos padrões necessários para uso dos serviços. Essa suposição está ligada aos automatismos inerentes ao processo de habitualidade (LIMAYEM; HIRT, 2003), fazendo com que não exista uma reflexão ou mudança de atitude por parte do consumidor, apenas uma mudança de comportamento observado em função das condições apresentadas pelo contexto. Isso justificaria a inexistência de moderação do hábito sobre a relação envolvendo o conflito de papéis. O consumidor pode simplesmente não aceitar um determinado papel como seu e, com isto, mesmo habituado ao uso, continuar a considerar esse conflito um limitante ao comportamento de cocriação.

Uma influência que também pode ter afetado o resultado diz respeito ao público-alvo da pesquisa. Bateson (1985) indica que consumidores que preferem o autosserviço tendem a possuir necessidade maior de controle sobre os processos, em contrapartida o uso do Facebook<sup>®</sup> já demonstrou interferir no autocontrole dos usuários (WILCOX; STEPHEN, 2013). Parte do público da pesquisa pode ter apresentado um padrão de respostas moderado pela necessidade de autocontrole nos itens relativos aos construtos de conflito de papéis, hábito e comportamento de cocriação, o que impactaria nos resultados obtidos.

Quanto à metodologia do estudo, as escalas utilizadas para mensuração dos construtos não apresentam precedentes de uso no contexto, além disso, a sua validação ainda carece de

confirmação em novos estudos. A adaptação realizada pode ter apresentado índices adequados nas análises estatísticas, mas não significa que as relações propostas e confirmadas possam ser generalizadas sem novas confirmações, assim como que a relação de moderação que não evidenciou um nível de significância apropriado deve ser aprofundada. Logo, é possível que alguma etapa do método possa ter prejudicado a correta observação das relações, sendo indicada a realização de novos estudos, inclusive com outras metodologias.

Além das contribuições teóricas obtidas com a análise das relações propostas, o trabalho também colabora metodologicamente para a área de estudos sobre o comportamento do consumidor. A adaptação dos instrumentos utilizados para operacionalização dos construtos de ambiguidade de papéis, hábito e comportamento de cocriação possibilita que sejam adaptados para outros estudos no Brasil através da adoção de um número menor de etapas, visto que já foi realizado o esforço de uma rigorosa tradução reversa. Da mesma forma, a aplicação de uma série de outros procedimentos permitiu a confirmação das propriedades, consistência interna e validade das escalas, trazendo maior nível de segurança para outros pesquisadores.

A escala adaptada para a mensuração da ambiguidade de papéis, oriunda de uma perspectiva colaborativa de papéis (BEAUCHAMP et al., 2002), é outra contribuição do trabalho. Ela permite a captura do construto de ambiguidade (ou clareza) de papéis através de uma proposta alternativa à escala tradicional de Rizzo et al. (1970), que possui uma abordagem distinta do construto e, talvez, não tão adequada para uso em estudos envolvendo o papel do consumidor em um ambiente participativo. A aplicação da escala, com dez itens de duas de suas quatro dimensões, permitiu também identificar a existência de sua unidimensionalidade para o contexto de pesquisa. Embora não tenha sido uma prática adotada no estudo, é sugerida uma possível depuração da escala através de novos testes, permitindo a exclusão de alguns itens e mantendo a sua confiabilidade interna, o que pode aprimorar os processos de coleta e análise de dados.

A replicação e validação das escalas de satisfação e valor percebido, com a devida adaptação para o contexto de interações através de canais virtuais, atestam para a possibilidade de uso dos instrumentos em um contexto que sofre constante mutação e que se mostra relevante para as pesquisas de marketing (BITNER et al., 2015).

Outra contribuição remete à adaptação da escala de Auh et al. (2007) para o contexto de cocriação, sendo alternativa mais compacta e simples em relação à escala de Yi e Gong

(2013). Embora as escalas sejam distintas, com dimensões e níveis de complexidade muito dissonantes, elas apresentam o objetivo de medir o comportamento de cocriação do consumidor sob prismas diferentes. Assim como ocorreu neste trabalho, outras pesquisas poderão se valer de um instrumento menor, dependendo dos objetivos e contexto do estudo.

O método adotado para adaptação do instrumento utilizado para o construto de conflito de papéis, ainda que possa ser criticado por uma corrente metodológica mais ortodoxa, é entendido como uma contribuição acerca de métodos alternativos a serem empregados para a operacionalização do construto. Entende-se, todavia, que é importante o desenvolvimento dos scripts, sejam processuais, atitudinais ou comportamentais, através de procedimentos metodológicos mais concisos e envolvendo escalas com validade atestada por uma base maior de estudos prévios englobando o mesmo papel.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A confirmação da influência da ambiguidade sobre o conflito de papéis sob a ótica do consumidor, juntamente com a força verificada nas relações, aponta para a necessidade de identificação prévia sobre qual motivo leva um consumidor a não adotar comportamentos que favoreçam a cocriação de valor. As empresas poderão ter os retornos prejudicados se investirem no esclarecimento de papéis em cenários em que os consumidores não concordem com o seu papel. Da mesma forma, ocorrerá se focarem no convencimento dos consumidores sobre as vantagens de um comportamento cocriativo, para aumentar a sua concordância com o papel, em um contexto onde, na verdade, eles não captem bem os scripts envolvidos. O melhor caminho parece ser entender melhor os diferentes perfis de consumidores e o seu nível de compreensão e concordância sobre os papéis, para posteriormente adotar qualquer ação.

O comportamento de cocriação, com impacto positivo na percepção de valor e na satisfação em um contexto de autosserviço, demonstra que, mesmo onde exista menor participação da empresa durante o uso dos serviços, os resultados são afetados diretamente pelo comportamento adequado do consumidor. Isso revela que o consumidor que participa ativamente do processo de utilização de serviços consegue perceber maior valor-em-uso, com efeito positivo em sua satisfação com a empresa. Mesmo que exista interferência da teoria da atribuição, afetando de certa forma as suas percepções e a atribuição de quem seria o responsável pelos resultados positivos, a avaliação final do consumidor favorece a empresa. A

implicação dessa confirmação ressalta a importância de maior investimento na educação do consumidor e no aumento dos estímulos para que apresente os comportamentos de participação esperados para maior geração de valor-em-uso no contexto de autosserviço através de canais virtuais.

Embora possa ter existido um viés do método de coleta, a grande concentração de mulheres (63,2%) na amostra, e de usuários que preferem o celular para realizar transações financeiras (83,8%), evidencia que existe um perfil dos usuários do Facebook® com certas características que podem, após uma verificação mais profunda pelas empresas, sinalizar para um nicho específico de mercado a ser explorado (SCHIFFMAN et al., 2003). A concentração de renda e educação em níveis acima da média da população também pode indicar um reflexo da bancarização do país ou, pelo menos, dentro do perfil de usuários da rede social utilizada como meio de coleta.

Dentre os sistemas operacionais disponíveis para o uso de *mobile banking*, a predominância do sistema Android® (63%) sobre o sistema IOS® (21,9%) também demonstra um possível direcionamento para futuros investimentos, considerando ainda que, depois do celular, o uso de notebooks (ou assemelhados) aparece como segunda opção (57,5%), seguido pelos computadores de mesa (36,6%) e, só depois, pelos *tablets* (20%). Talvez os *tablets*, por apresentarem menos mobilidade do que os celulares, acabem sendo mais utilizados em casa ou no escritório, onde também estão disponíveis outros dispositivos mais tradicionais e nos quais as pessoas tenham maior costume de executar tarefas funcionais, de trabalho e relativas ao uso de serviços (elaborar seu orçamento ou pagar contas, por exemplo), ficando o *tablet* para outros tipos de uso, como de lazer. Outro ponto pode estar relacionado a uma menor existência de proprietários de *tablets* entre os integrantes da amostra, quando comparado com celulares, computadores de mesa e notebooks (ou assemelhados).

A preferência dos respondentes pelos canais de contato com os serviços bancários demonstrou que, depois do *mobile banking*, o segundo canal de preferência é o atendimento presencial na agência, superando os demais canais questionados. Este ponto enaltece uma dúvida sobre a questão da conveniência: se o consumidor prefere o canal *mobile*, por qual motivo não utiliza os canais de atendimento telefônicos ou pela internet como segunda instância para tratar dos assuntos de seu interesse, preferindo se deslocar até uma agência? Entre diversos fatores possíveis, isso pode estar ligado à necessidade de atendimento humano, ou ao fato de o atendimento pelos demais canais ser considerado ineficiente, ou até mesmo

por simples preferência dos integrantes da amostra. Parece um ponto relevante a ser melhor compreendido dentro da realidade de cada organização, considerando a evolução constante no uso de canais virtuais e de redes sociais para interações pessoais e comerciais.

Outras inferências podem ser realizadas a partir dos dados coletados, quando comparadas, por exemplo, as relações entre os construtos moderadas pelas variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, banco principal, região, canais utilizados, etc.). Contudo, por não terem sido foco do presente estudo, não foram analisadas para a composição dos resultados apresentados, mas poderão ser consideradas em estudos futuros.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora tenham sido empregados todos os cuidados possíveis na condução do estudo, existem algumas limitações a serem consideradas. A amostra utilizada apresentou algumas concentrações que, de certa forma, podem ter influenciado os resultados. O perfil da amostra reflete uma predominância por mulheres (63%), com escolaridade entre nível superior e pós-graduação (72,1%), renda bruta mensal entre quatro e dez salários mínimos (40,5%), clientes do Banco do Brasil (59,5%) há mais de dez anos (49%) e que usam o celular como principal meio de acesso ao seu banco (83,8%). Entende-se que este perfil representa apenas um segmento específico da população, devendo existir cuidado na generalização e interpretação dos resultados do estudo.

O tamanho da amostra, que foi repartida em dois subgrupos, é outro fator que limita a capacidade de generalização do estudo, apesar de que algumas relações demonstraram uma força estatística significativa, indicando que uma amostra maior deveria manter o mesmo direcionamento. Adicionalmente, o método de amostragem por corte transversal e realizado de forma não probabilística reduz o poder explicativo e de generalização do estudo.

A coleta das respostas de consumidores sobre o uso de canais virtuais no próprio ambiente virtual pode ter gerado um efeito *priming* contextual (PACHECO JR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015), influenciando e direcionando as respostas para uma maior concordância com os itens relativos ao papel de cocriação do consumidor, bem como sobre os itens da variável hábito. Outro possível problema na coleta pode advir da impossibilidade de controle do pesquisador sobre o nível de atenção dos respondentes, pois o

ambiente de respostas permitiu que o formulário pudesse ser preenchido em qualquer hora e local. Por esse motivo, foram tomados os devidos cuidados na etapa de purificação da amostra para eliminação de questionários que apresentaram qualquer viés relacionado.

Apesar das limitações elencadas, e de outras que porventura não tenham sido citadas, entende-se que o trabalho realizado contribuiu para os estudos de marketing e do comportamento do consumidor, visto que demonstrou a existência de algumas relações e utilizou uma combinação de procedimentos metodológicos que, de certo modo, pode apoiar em direcionamentos futuros outros pesquisadores.

#### 5.4 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com o intuito de auxiliar outros pesquisadores interessados no assunto, foram realizadas algumas sugestões sobre possíveis trabalhos que podem ser realizados com base nos resultados encontrados.

A análise do comportamento das variáveis estudadas, bem como de suas relações, permite que se realizem algumas inferências sobre possíveis lacunas teóricas a serem exploradas: (i) relação de antecedência do hábito sobre o comportamento de cocriação; (ii) efeito negativo direto do hábito sobre a ambiguidade de papéis e o conflito de papéis, assim como efeito positivo direto sobre o comportamento de cocriação, valor percebido e satisfação; (iii) moderação de outras variáveis sobre as relações entre ambiguidade/conflito e comportamento de cocriação; (iv) avaliação das relações em contextos envolvendo outros tipos de serviços, incluindo níveis diferentes de participação e interatividade; e, (v) análise das relações em diferentes canais de atendimento, incluindo teste de moderação entre os canais utilizados.

A não confirmação da hipótese de moderação do hábito sobre a relação entre o conflito de papéis e o comportamento de cocriação pode ser considerada uma das principais contribuições do estudo, no entanto, também indica que pode ter havido equívoco na argumentação teórica do modelo ou na metodologia empregada no estudo. Independente de se tratar de uma descoberta ou um erro procedural, para confirmar tal resultado é indicada a realização de novos trabalhos, inclusive com metodologias e contextos distintos.

Quanto ao método, é sugerido que as mesmas relações sejam analisadas mediante o uso de outros instrumentos de coleta, de modo a avaliar e comparar a qualidade de diferentes medidas. Por exemplo, a escala de Rizzo et al. (1970) poderia ser adaptada para mensuração da ambiguidade e conflito de papéis, assim como a escala de Yi e Gong (2013) poderia ser utilizada para o comportamento de cocriação do consumidor. Outras sugestões de escalas alternativas podem ser verificadas no Capítulo 3 sobre o método de pesquisa.

Outras abordagens metodológicas, como o emprego de estudos exploratórios, podem ser utilizadas para melhor compreensão acerca dos resultados encontrados. A relação do comportamento de cocriação com as variáveis de valor percebido e satisfação pode ter sido influenciada, por exemplo, pelo viés do autosserviço (BENDAPUDI; LEONE, 2003) ou pelas características do público-alvo. Uma análise de cunho qualitativo pode ajudar, neste sentido, a entender os motivos pelos quais esses efeitos ocorrem, com possível indicação de novas relações a serem estudadas.

A ampla discussão apresentada no Capítulo 2 sobre as bases que fundamentam a definição dos diversos comportamentos de participação (cocriação) dos consumidores enaltece a necessidade de uma delimitação mais consistente sobre os elementos que formam o papel do consumidor como cocriador de valor no contexto de serviços brasileiro. Sugere-se uma análise com maior profundidade através do uso combinado de métodos exploratórios e descritivos, para que seja possível solidificar alguns conceitos que foram dispersos na teoria ou desenvolvidos a partir de culturas de países muito distintos ao Brasil. A teoria dos papéis, amparada na abordagem dos scripts de papéis, pode auxiliar na construção de tal tipo de estudo.

Assim como foi realizada a presente pesquisa, a partir de conceitos e instrumentos importados de outras culturas, sugere-se que este estudo possa ser replicado em outras regiões do país e em outros países, de modo a atestar a generalização das relações verificadas e averiguar a validade das medidas utilizadas.

## 6 REFERÊNCIAS

- ACKFELDT, A.-L.; MALHOTRA, N. Revisiting the role stress-commitment relationship: Can managerial interventions help? **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 353–374, 2013.
- AGRAWAL, A. K.; RAHMAN, Z. Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 144–160, 2015.
- AKAKA, M. A.; CHANDLER, J. D. Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 243–260, 3 out. 2011.
- ALVES, T. M. O. **Escala de Ambiguidade**. 1985. 56 f. Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Estudos e Pesquisas Psicossociais - Centro de Pós-graduação em Psicologia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1985.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.
- ANSEEL, F. 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.
- ARAUJO, C. F. **A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompra e boca a boca positivo no ambiente de serviço**. 2014. 90 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2014.
- ARMSTRONG, J. S.; OVERTON, T. S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 3, p. 396–402, 1977.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; MALSHE, Avinash. Toward a cultural resource-based theory of the customer. IN: **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions**, p. 320-333, 2006.
- AUH, S. et al. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359–370, 2007.
- BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dados Selecionados de Entidades Supervisionadas - IF.data - 2015**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?NOVOSDADOSFN>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories : A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459–489, 1982.

- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335–348, 1 set. 2006.
- BATESON, J. Consumer performance and quality in services. **Managing Service Quality**, v. 12, n. 4, p. 206–209, 2002.
- BATESON, J. E. G. Self-Service Consumer: an exploratory study. **Journal of Retailing**, v. 61, p. 49–76, 1985.
- BEATON, D. E. et al. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186–91, 15 dez. 2000.
- BEAUCHAMP, M. R. et al. Role ambiguity, role efficacy, and role performance: Multidimensional and mediational relationships within interdependent sport teams. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, v. 6, n. 3, p. 229–242, 2002.
- BEAUCHAMP, M. R. et al. A multilevel investigation of the relationship between role ambiguity and role efficacy in sport. **Psychology of Sport and Exercise**, v. 6, n. 3, p. 289–302, maio 2005a.
- BEAUCHAMP, M. R. et al. Multidimensional role ambiguity and role satisfaction: A prospective examination using interdependent sport teams. **Journal of Applied Psychology**, 35, p. 2560-2576, 2005b.
- BEAUCHAMP, M. R.; BRAY, S. R. Role Ambiguity and Role Conflict Within Interdependent Teams. **Small Group Research**, v. 32, n. 2, p. 133–157, 2001.
- BENDAPUDI, N.; LEONE, R. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of marketing**, v. 67, n. 1, p. 14–28, 2003.
- BENTLER, P; CHOU, Chih-Ping. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, n. 1, p. 78-117. 1987.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383–406, 1997.
- BETTENCOURT, L. A.; GWINNER, K. Customization of the service experience: the role of the frontline employee. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 3–20, 1996.
- BIDDLE, B. Recent Developments in Role Theory. **Annual Review of Sociology**, v. 12, n. 1, p. 67–92, 1 jan. 1986.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; MOHR, L. Critical service encounters: The employee's viewpoint. **Journal of marketing**, v. 58, n. October, p. 95–106, 1994.
- BITNER, M.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of marketing**, v. 54, p. 71–84, 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes - the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BITNER, M. J. et al. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 193–205, 1997.

BITNER, M. J. et al. Journal of Service Research Special Issue on Service Design and Innovation: Developing New Forms of Value Cocreation Through Service. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 3–3, 2015.

BLUMER, H. **Symbolic interactionism: Perspective and method**. Los Angeles: University of California Press, 1969.

BOLLEN. Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. **Psychological Bulletin**, v. 107, p. 256-259, 1990.

BOLTON, R.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 91–104, fev. 2009.

BOWER, G. H.; BLACK, J. B.; TURNER, T. J. Scripts in memory for text. **Cognitive Psychology**, v. 11, n. 2, p. 177–220, 1979.

BRAMBILLA, F. R. Modelagem de Equações Estruturais : Exemplo Comentado da Aplicação Mediante a Utilização do Software AMOS. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, v. 03, n. 4, p. 1–12, 2011.

BRASIL, V.S. **Análise das variáveis antecedentes e das conseqüências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES)**. 2005. 186 f. Tese de doutorado – Escola de Administração – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BRASIL, V.; SANTOS, C.; DIETRICH, J. **Co-Criação de valor**: proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas. In: ANAIS DO EMA – IV Encontro de Marketing da ANPAD. 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/trabalho\\_popup.php?cod\\_edicao\\_trabalho=11418](http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=11418)>. Acesso em: 05 maio 2014.

BREI, Vinícius Andrade. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço**: Um estudo com Usuário de Internet Banking no Brasil. 2001. 173 f. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BRODERICK, A. Role Theory and the Management of Service Encounters. **The Service Industries Journal**, v. 19, n. 2, p. 117–131, abr. 1999.

BRODERICK, A. J. Role theory, role management and service performance. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 5, p. 348–361, 1998.

- BRODIE, R. J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. 2nd. ed. New York: Routledge, 2009.
- CAMPBELL, W. K. et al. Narcissism and Comparative Self-Enhancement Strategies. **Journal of Research in Personality**, v. 34, n. 3, p. 329–347, 2000.
- CHAN, K. W. et al. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword ? Evidence from Professional Financial. **Journal of Marketing**, v. 74, n. May, p. 48–64, 2010.
- CHEBAT, J.-C.; KOLLIAS, P. The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 1, p. 66–81, 1 ago. 2000.
- CHEN, S. C.; RAAB, C. Construction and Validation of the Customer Participation Scale. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1–23, 13 mar. 2014.
- CHEN, S. C.; RAAB, C.; TANFORD, S. Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, n. 2015, p. 65–75, 2015.
- CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85–94, 2011.
- CHURCHILL JR., G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. XVI, p. 64–73, 1979.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, p. 161–174, 2013.
- DALZIEL, Nurdilek; HONTOIR, Janet. A Tale of two Banks: Customer Services on Facebook. In: **Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSSM 2015**. Porto: Academic Conferences Limited, 2015. p. 96.
- DEVELLIS, R. F. **Scale Development: theory and applications**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1991.
- DIETRICH, Jorge. **Elementos estruturais de viabilização para o processo de co-criação de valor entre empresas e consumidores**. 2011. 163 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2011.
- DONG, B. et al. Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 2, p. 160–176, 1 maio 2015.

DONG, B.; SIVAKUMAR, K. A process-output classification for customer participation in services. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 5, p. 726–750, 19 out. 2015.

DONNELLY, J. H.; IVANCEVICH, J. M. Role Clarity and the Salesman. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p. 71, jan. 1975.

DUBINSKY, A. J.; DOUGHERTY, T. W.; WUNDER, R. S. Influence of role stress on turnover of sales personnel and sales managers. **International Journal of Research in Marketing**, v. 7, p. 121–133, 1990.

EDDLESTON, K.; KIDDER, D.; LITZKY, B. Who's the boss? Contending with competing expectations from customers and management. **The Academy of Management Executive**, v. 16, n. 4, p. 85–95, 2002.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327–339, 28 abr. 2010.

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.

EYS, M. A.; CARRON, A. V. Role Ambiguity, Task Cohesion, and Task Self-Efficacy. **Small Group Research**, v. 32, n. 3, p. 356–373, 1 jun. 2001.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2014**. Disponível em: <[https://www.febraban.org.br/LerArquivo.asp?Tabela=Home\\_Arquivos&codigo=id\\_arquivo&campo1=Arquivo&campo2=QtdeAcessos&id\\_codigo=3886&campo3=arquivos/](https://www.febraban.org.br/LerArquivo.asp?Tabela=Home_Arquivos&codigo=id_arquivo&campo1=Arquivo&campo2=QtdeAcessos&id_codigo=3886&campo3=arquivos/)>. Acesso em: 23 jan. 2016.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Informativo Semanal de Economia Bancária - Semana 03 a 06 de novembro de 2015**. Disponível em: <[www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

FINN, A.; KAYANDE, U. Scale modification: alternative approaches and their consequences. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 1, p. 37–52, jan. 2004.

FISHER, C. D.; GITELSON, R. A meta-analysis of the correlates of role conflict and ambiguity. **Journal of Applied Psychology**, v. 68, n. 2, p. 320–333, 1983.

FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 417–429, 2010.

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

FRIO, R. S. **Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Moderação e Consequências**. 2014. 120 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração,

Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2014.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 231–238, fev. 2009.

GREWAL, Rajdeep et al. Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. **Marketing Science**, v.23, n. 4, p.519-529, 2004.

GRILLO, T. L. H. **Influência social na comunidade virtual, engajamento com a marca e a propensão do consumidor a colaborar no NPD**. 2014. 107 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2014.

GRISSEMANN, U. S.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1483–1492, dez. 2012.

GRÖNROOS, C. Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 13-14, p. 1520-1534, 2012.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279–301, 3 out. 2011.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 3, p. 206–229, 2014.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150, 14 jul. 2013.

GROTH, M. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. **Journal of Management**, v. 31, n. 1, p. 7–27, 2005.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19–46, 24 jan. 2013.

GUMMESSON, Evert. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. **European journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 31-44, 1996.

GUMMESSON, Evert; MELE, Cristina. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. **Journal of Business Market Management**, v. 4, n. 4, p. 181-198, 2010.

GUMMESSON, E.; KUUSELA, H.; NÄRVÄNEN, E. Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p. 228–240, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7th. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HALBESLEBEN, J.; STOUTNER, O. Developing Customers as Partial Employees: Predictors and Outcomes of Customer Performance in a Services Context. **Human Resource Development Quarterly**, v. 24, n. 3, p. 313–335, 2013.

HARRIS, L. C.; DAUNT, K. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 4, p. 281–293, 2013.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 230–243, 2010.

HEIDENREICH, S. et al. The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 14 maio 2014.

HOYER, W. D. et al. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283–296, 2010.

HSIEH, A.-T.; YEN, C.-H.; CHIN, K.-C. Participative customers as partial employees and service provider workload. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 187–199, 2004.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 673–680, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=1R&uf=00>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes - Julho / Setembro 2015**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

IND, N.; COATES, N. The meanings of co-creation. **European Business Review**, v. 25, n. 1, p. 86–95, 2013.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 247–261, 2014.

JACKSON, S.; SCHULER, R. S. A Meta-analysis and Conceptual Critique of Research on Role Ambiguity and Role Conflict in Work Settings. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 36, p. 16–78, 1985.

KAHN, R. L., WOLFE, D. M., QUINN, R. P., SNOEK, J. D., ROSENTHAL, R. A. **Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity**. New York: Wiley, 1964.

KARPEN, I.; BOVE, L.; LUKAS, B. Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 21–38, 2012.

KAUPPILA, O. P. So, What am i supposed to do? A multilevel examination of role clarity. **Journal of Management Studies**, v. 51, n. 5, p. 737–763, 2014.

KLIN, R. **Principles and practice in structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOUFTEROS, X.A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17 p.467- 488, 1999.

LAMBERT, Douglas M.; ENZ, Matias G. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 13-14, p. 1588-1625, 2012.

LEIGH, T. W.; RETHANS, A. J. A Script- theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior. **Journal of Marketing**, v. 48, n. 4, p. 22–32, 1984.

LENGNICK-HALL, C. A.; CLAYCOMB, V. (CINDY); INKS, L. W. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 359–383, 2000.

LEO, W. **Customer-oriented deviance (COD): a conceptualisation, development and validation of a behavioural measure**. 2010. 410 f. Tese de Doutorado – Faculty of Business – Queensland University of Technology, Queensland, 2010.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 4, p. 65–95, 2003.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281–288, 1 set. 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5–18, jan. 2007.

LUSCH, R.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Kindle ed. Reino Unido: Cambridge University Press, 2014.

LYONS, T. F. Role clarity, need for clarity, satisfaction, tension, and withdrawal. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 6, n. 1, p. 99–110, jan. 1971.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais** – Fundamentos teóricos, software e aplicações. Pero Pinheiro (Portugal): Report Number, 2010.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 4, p. 370–389, 2012.

MEAD, G. H. **Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist**. Works of G ed. Chicago: University of Chicago press, 1934.

MEUTER, M. L. et al. Self-Service Technologies : Satisfaction with Technology-Based. **Journal of Marketing**, v. 64, n. July, p. 50–64, 2000.

MEUTER, M. L. et al. Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. **Journal of Marketing**, v. 69, n. April, p. 61–83, 2005.

MOELLER, S. Customer Integration--A Key to an Implementation Perspective of Service Provision. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 197–210, 28 ago. 2008.

MOROSAN, C.; DEFRANCO, A. Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, n. 2016, p. 131–142, 2016.

MUSTAK, M.; JAAKKOLA, E.; HALINEN, A. Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. **Managing Service Quality**, v. 23, p. 341–359, 2013.

NEIMAN, L.; HUGHES, J. The Problem of the Concept of Role-A Re-Survey of the Literature. **Social Forces**, v. 30, n. 2, p. 141–149, 1951.

NORMANN, Richard; RAMIREZ, Rafael. From value chain to value constellation. **Harvard business review**, v. 71, n. 4, p. 65-77, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PACHECO JR., J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284–309, 2015.

PALOMINO, M. N. **Conflito, Ambiguidade de Função e Satisfação no Trabalho: Percepções dos Controllers Brasileiros**. 2013. 129 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PANDEY, S.; KUMAR, E. Development of a measure of role conflict. **International Journal of Conflict Management**, v. 8, n. 3, p. 187–215, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

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, 11 ago. 2008.

PETERSON, M. F. et al. Role Conflict, Ambiguity, and Overload: A 21-Nation Study. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 2, p. 429–452, 1 abr. 1995.

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.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79-90, 2000.

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, jan. 2004.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. **The Co-creation Paradigm**. Kindle ed. Stanford: Stanford University Press, 2014.

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2014.

RIZZO, J.; HOUSE, R.; LIRTZMAN, S. Role conflict and ambiguity in complex organizations. **Administrative science quarterly**, v. 15, n. 2, p. 150–163, 1970.

ROSER, T., DEFILLIPPI, R., SAMSON, A. Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. **European Business Review**, v. 25, n. 1, p. 20-41, 2013.

SAMPIERI, R; COLLADO, C; LUCIO, P. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTINI, F. DE O. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade**. 2013. 200 f. Tese de Doutorado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Doutorado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2013.

SHEN, H.; WYER, R. Procedural priming and consumer judgments: Effects on the impact of positively and negatively valenced information. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 5, p. 727–737, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E.; LONG, M. M. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 169–186, 2003.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 102–113, 2012.

SOCIALBAKERS. **Socially Devoted**. Disponível em:

<<http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q4-2015/>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

SOLOMON, M. R. et al. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 99, jan. 1985.

SOUZA, A. A. **Participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço como antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros**. 2014. 156 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2014.

SUDMAN, S.; BLAIR, E. Sampling in the twenty-first century. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 269–277, 1999.

SWEENEY, J. C.; DANAHER, T. S.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 318–335, 2015.

THEODORAKIS, N. D.; TSIGILIS, N.; BEBETSOS, E. An Examination of the Factor Structure of the Role Ambiguity Scale. **Journal of Sport Behavior**, v. 33, n. 3, p. 337–354, 2010.

TUBRE, T. C.; COLLINS, J. M. Jackson and Schuler (1985) Revisited: A Meta-Analysis of the Relationships Between Role Ambiguity, Role Conflict, and Job Performance. **Journal of Management**, v. 26, n. 1, p. 155–169, 1 fev. 2000.

UZKURT, C. Customer participation in service processes: A model and research propositions. **International Journal of Services and Operations Management**, v. 6, n. 1, p. 17–37, 2010.

VARGO, S.; AKAKA, M. Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. **Service Science**, v. 1, n. 1, p. 32–41, 2009.

VARGO, S. L. Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 211–215, 28 ago. 2008.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 254–259, maio 2008.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145–152, jun. 2008.

VASCONCELLOS, A. P. **Dimensões da experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação: adaptação e validação da escala de Walls**. 2015. 117 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Programa de Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS, 2015.

VEGA-VAZQUEZ, M.; REVILLA-CAMACHO, M. Á.; COSSÍO-SILVA, F. J. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 10, p. 1945–1953, 2013.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157–178, 2012.

VIEIRA, V. A. E Efeitos Indiretos Em Modelagem De Equações Estruturais : Uma Aplicação No Modelo De Desconfirmação De Expectativas. **Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 17–33, 2009.

WEBSTER, J.; WATSON, R. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, 2002.

WEIJTERS, B.; BAUMGARTNER, H. Misresponse to reversed and negated items in surveys: A review. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 5, p. 737–747, 2012.

WIKSTRÖM, S. The customer as co-producer. **European Journal of Marketing**. v 30, n. 4, p. 6-19, 1996.

WILCOX, K.; STEPHEN, A. T. Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 90–103, 2013.

WILLIAMS, J.; AITKEN, R. The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 439–454, 4 mar. 2011.

WORLEY, M. M. et al. Pharmacists' and patients' roles in the pharmacist-patient relationship: are pharmacists and patients reading from the same relationship script? **Research in social & administrative pharmacy : RSAP**, v. 3, n. 1, p. 47–69, mar. 2007.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 3–20, 2013.

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, 2008.

YI, Y. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. **Advances in consumer research**, v. 20, p. 502–506, 1993.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279–1284, set. 2013.

YIM, C.; CHAN, K.; LAM, S. Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. **Journal of Marketing**, v. 76, n. November, p. 121–140, 2012.

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.

ZWICK, D., BONSU, S.K., DARMODY, A. Putting Consumers to Work Co-creation and new marketing govern-mentality. **Journal of consumer culture**. v. 8, n.2, p. 163-196, 2008.

## ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS

Operacionalização das variáveis - escalas originais em inglês e tradução reversa.

<b>Construto - Dimensão</b>	<b>Trabalho Original</b>	<b>Itens Originais (Inglês)</b>	<b>Itens originais traduzidos (tradução reversa ou pré-existente)</b>
Ambiguidade de Papéis - Ambiguidade sobre o escopo das responsabilidades do papel	Beauchamp et al. (2002)	I understand the extent of my responsibilities	Eu entendo a extensão das minhas responsabilidades
		I understand the scope of my responsibilities	Eu entendo o escopo das minhas responsabilidades
		I understand all of my responsibilities	Eu entendo todas as minhas responsabilidades
		I am unclear about the breadth of my responsibilities	Eu estou incerto sobre a amplitude das minhas responsabilidades
		I am clear about the different responsibilities that make up my role	Eu estou ciente sobre as diferentes responsabilidades do meu papel
Ambiguidade de Papéis - Ambiguidade sobre os Comportamentos do papel	Beauchamp et al. (2002)	I understand what adjustments to my behavior need to be made to carry out my role	Eu entendo quais os ajustes no meu comportamento são necessários para realizar meu papel
		I understand the behaviors I must perform to carry out my role	Eu entendo o comportamento que devo ter para realizar meu papel
		I know what behaviors are necessary to carry out my responsibilities	Eu sei que comportamentos são necessários para realizar minhas responsabilidades
		It is clear what behaviors I should perform to fulfill my role	São claros quais comportamentos eu devo executar para cumprir o meu papel
		I am unclear what behaviors are expected of me in order to carry out my role	Eu estou incerto de que comportamentos são esperados de mim para cumprir meu papel
Conflito de Papéis - Busca por Informações	Yi e Gong (2013)	já traduzida por Frio (2014)	Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece
		já traduzida por Frio (2014)	Procurei informações sobre a localização do serviço
		já traduzida por Frio (2014)	Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço
Conflito de Papéis - Comportamento Responsável	Yi e Gong (2013)	já traduzida por Frio (2014)	Executei todas as tarefas solicitadas
		já traduzida por Frio (2014)	Correspondi aos comportamentos esperados
		já traduzida por Frio (2014)	Cumpri com as responsabilidades para com o serviço
		já traduzida por Frio (2014)	Segui as orientações do funcionário

Hábito	Limayem e Hirt (2003)	The use of WebBoard has become a habit for me	O uso do WebBoard se tornou um hábito pra mim
		I am addicted to using WebBoard	Eu sou viciado em usar WebBoard
		I must use WebBoard	Eu devo usar o WebBoard
		I don't even think twice before using WebBoard	Eu nem sequer penso duas vezes antes de usar WebBoard
		Using WebBoard has become natural to me	Usar o WebBoard se tornou natural para mim
Comportamento de Cocriação	Auh et al. (2007)	I try to work cooperatively with my doctor	Eu tento trabalhar cooperativamente com meu médico
		I do things to make my doctor's job easier	Eu faço coisas para tornar o trabalho do meu médico mais fácil
		I prepare my questions before going to an appointment with my doctor	Eu preparo minhas questões antes de ir a uma consulta com o meu médico
		I openly discuss my needs with my doctor to help him/her deliver the best possible treatment	Eu discuto abertamente as minhas necessidades com o meu médico para ajudar ele a me entregar o melhor tratamento possível
Satisfação	Oliver (1997); Sweeney et al. (2015)	I am satisfied with this clinic	Eu estou satisfeito com esta clínica
		My choice to use this clinic was a wise one	Minha escolha de usar esta clínica foi sábia
		I am happy with this clinic	Eu estou feliz com esta clínica
		Traduzido por Marchetti e Prado (2001)	Eu realmente estou gostando do ____
		Traduzido por Marchetti e Prado (2001)	O ____ é exatamente o que eu preciso.
Valor Percebido	Brei (2001); Brasil (2005)	já traduzida por Brei (2001)	Eu sinto que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo este banco
		já traduzida por Brei (2001)	O esforço de utilizar este banco é plenamente recompensado
		já traduzida por Brei (2001)	Os preços e tarifas pagos pelos serviços deste banco são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ele oferece
		já traduzida por Brei (2001)	Considerando os fatores tempo, esforço e preço, eu posso afirmar que vale a pena ser cliente deste banco

**Fonte:** elaborado pelo autor.

## APÊNDICE A – PROCESSO DE ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS

Pessoas envolvidas nas etapas de tradução, adaptação e avaliação do instrumento.

<b>Etapa</b>	<b>Formação/Perfil</b>	<b>Experiência com inglês/marketing</b>
Tradução Inglês – Português	Graduação Psicologia	1 ano de imersão no idioma. Certificação TOEIC.
Tradução Inglês – Português	Graduação Design	1 ano de imersão no idioma.
Consolidação traduções por equipe multidisciplinar	Pós-graduação Administração	Curso de inglês – nível avançado.
Consolidação traduções por equipe multidisciplinar	Graduação Design	6 meses de imersão no idioma.
Consolidação traduções por equipe multidisciplinar	Graduação Relações Públicas	Curso de inglês – Intermediário
Tradução reversa Português – Inglês	Graduação Design (em andamento)	Residente há 8 meses no idioma.
Tradução reversa Português – Inglês	Graduação Publicidade (incompleto)	Residente há 6 anos no idioma.
Consolidação tradução reversa	Pós-graduação Administração	Curso de inglês – nível avançado.
Avaliação por pessoa natural	Mestre e bacharel em letras, escritor e professor de inglês para estrangeiros.	Natural e residente no idioma. Formação no idioma. 39 anos de idade.
Adaptação e avaliação por equipe com experiência em pesquisa e marketing	Mestrado em Marketing (Doutorado em marketing em andamento)	Mestrado. Doutorado em andamento. Atuação profissional e acadêmica.
Adaptação e avaliação por equipe com experiência em pesquisa e marketing	Mestrado em Marketing (Doutorado em marketing em andamento)	Mestrado. Doutorado em andamento. Atuação profissional.
Adaptação e avaliação por equipe com experiência em pesquisa e marketing	Mestrado em Marketing.	Mestrado, atuação profissional e acadêmica.
Avaliação da versão final	Mestrado em Marketing (Doutorado em marketing em andamento).	Sólida experiência científica com mais de 65 trabalhos publicados.
Pré-teste	Homem, 31 anos, gerente de agência bancária	Não apurado
Pré-teste	Mulher, 46 anos, gerente de agência bancária	Não apurado
Pré-teste	Mulher, 28 anos, profissional autônoma em mídias digitais	Não apurado
Pré-teste	Homem, 32 anos, profissional de marketing digital	Não apurado
Pré-teste	Mulher, 26 anos, analista financeira	Não apurado
Pré-teste	Homem, 28 anos, estatístico	Não apurado
Pré-teste	Homem, 31 anos, coach e consultor empresarial	Não apurado
Pré-teste	Mulher, 56 anos, empresária	Não apurado
Pré-teste	Homem, 46 anos, técnico de engenharia civil	Não apurado
Pré-teste	Mulher, 28 anos, doutoranda do curso de astronomia	Não apurado

**Fonte:** elaborado pelo autor.

## APÊNDICE B – INSTRUMENTO FINAL CONSOLIDADO

### **Pesquisa - Comportamento do consumidor no uso de serviços financeiros através de canais virtuais**

O questionário a seguir possui como objetivo um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto de serviços financeiros utilizados através de canais virtuais. A pesquisa servirá de base para a realização de dissertação de mestrado junto à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e possui finalidade exclusivamente acadêmica. Os dados serão utilizados de maneira consolidada e não individual, mantendo assim o SIGILO TOTAL das informações prestadas. Sugestões e comentários poderão ser enviados para o e-mail disponibilizado ao final do questionário.

\*Obrigatório

**Clique no botão abaixo para iniciar a pesquisa (tempo médio de apenas 8 minutos).**

---

#### **Pré-requisitos**

1. Você possui conta bancária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Ir para a pergunta 53.*

#### **Pré-requisitos**

2. Você possui perfil na rede social Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Ir para a pergunta 53.*

#### **Pré-requisitos**

3. Você já acessou serviços ou entrou em contato com o seu banco por algum canal virtual (internet, aplicativos para celular/tablet ou rede social Facebook)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Ir para a pergunta 53.*

**Parte 1 de 4**

4. Assinale abaixo o seu principal banco de relacionamento (apenas aquele que mais utiliza, caso exista mais de um). \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Banco do Brasil  
 Bradesco  
 Itaú  
 Caixa Econômica Federal  
 Santander  
 Banrisul  
 Sicredi  
 Outro: \_\_\_\_\_

5. Há quanto tempo você possui relacionamento com o banco escolhido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 3 meses  
 Entre 3 e 6 meses  
 Entre 6 meses e 1 ano  
 Entre 1 e 2 anos  
 Entre 2 e 5 anos  
 Entre 5 e 10 anos  
 Mais de 10 anos

6. Como você considera o seu grau de relacionamento com o banco escolhido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito baixo  
 Baixo  
 Médio  
 Alto  
 Muito Alto

7. Você utiliza serviços bancários através de aplicativos para celular ou tablet (mobile banking)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca usei  
 Já usei, mas não costumo  
 Sim, uso eventualmente  
 Sim, uso com frequência  
 Sim e faço tudo o que posso pelo celular/tablet

8. Há quanto tempo utiliza mobile banking? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não uso
- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Mais de 5 anos

9. Você utiliza serviços bancários através da internet convencional por computador de mesa, notebook ou assemelhados (internet banking)? Obs: exceto celular e tablet. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca usei
- Já usei, mas não costumo
- Sim, uso eventualmente
- Sim, uso com frequência
- Sim e faço tudo o que posso pela internet

10. Há quanto tempo utiliza internet banking? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não uso
- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Mais de 5 anos

11. Na rede social Facebook, com qual frequência você interage com a página do banco escolhido (navega, "curte", comenta, faz questionamentos, lê conteúdo, etc)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca acessei
- Acessei uma vez
- Acessei poucas vezes
- Acesso eventualmente
- Acesso com frequência



15. **Eu entendo todas as minhas responsabilidades. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

16. **Eu estou certo sobre a abrangência das minhas responsabilidades. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. **Eu estou ciente sobre as diferentes responsabilidades que compõe o meu papel. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

18. **Eu entendo quais ajustes precisam ser feitos no meu comportamento para realizar o meu papel. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

19. **Eu entendo o comportamento que devo apresentar para realizar o meu papel. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

20. **Eu sei quais comportamentos são necessários para realizar as minhas responsabilidades. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

21. São claros quais comportamentos eu devo apresentar para cumprir o meu papel. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

22. Eu estou certo sobre quais comportamentos são esperados de mim para cumprir meu papel. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Para melhor utilização dos canais virtuais, é esperado que o consumidor apresente atitudes e comportamentos que favoreçam seu uso. Assim, se considera que o cliente também seja responsável pela qualidade dos serviços que recebe do banco pelos canais virtuais. Baseado nessa visão, e em sua opinião, indique o grau de concordância com os itens a seguir:**

23. O consumidor deve buscar informações sobre o que a empresa oferece pelos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

24. O consumidor deve procurar informações sobre como acessar os canais virtuais da empresa. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

25. O consumidor deve prestar atenção às orientações sobre a forma de utilização dos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

26. O consumidor deve procurar informações sobre como utilizar os canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

27. O consumidor deve solucionar suas dúvidas sobre como utilizar os canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

28. O consumidor deve executar todas as tarefas solicitadas para correta utilização dos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

29. O consumidor deve corresponder aos comportamentos esperados para correta utilização dos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

30. O consumidor deve cumprir com as responsabilidades para o correto uso dos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

31. O consumidor deve seguir as orientações para correta utilização dos canais virtuais. \*  
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



36. Eu nem sequer penso duas vezes antes de utilizar canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

37. Usar canais virtuais para acessar informações, serviços ou realizar transações se tornou natural para mim. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A participação do cliente é importante para que as necessidades sejam melhor atendidas. Sobre o seu Comportamento de Participação no uso dos canais virtuais do banco escolhido:**

38. Eu procuro cooperar para um bom uso dos serviços oferecidos através dos canais virtuais do meu banco. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

39. Eu faço o possível para tornar mais fácil o uso dos canais virtuais oferecidos pelo meu banco. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

40. Eu busco informações para melhor utilizar os canais virtuais oferecidos pelo meu banco. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

41. **Eu procuro utilizar os serviços pelos canais virtuais antes de realizar contato presencial/telefônico com o meu banco. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

42. **Eu informo ao banco quando minhas necessidades não foram atendidas pelos canais virtuais para que possa receber o melhor atendimento possível. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

### **Sobre a sua Satisfação a respeito dos canais virtuais do banco escolhido:**

43. **Eu estou satisfeito com os canais virtuais deste banco. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

44. **Minha escolha em usar os canais virtuais deste banco foi acertada. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

45. **Eu estou feliz com os canais virtuais deste banco. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

46. **Eu gosto de usar os canais virtuais deste banco. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

47. Os canais virtuais deste banco são exatamente o que eu preciso. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Quando percebemos que o benefício de algo é maior do que o custo para sua obtenção (tempo, dinheiro, esforço, etc), chamamos isso de valor percebido. Sobre a sua Percepção de Valor a respeito dos canais virtuais do banco escolhido:**

48. Eu sinto (penso) que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo os canais virtuais deste banco. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

49. O esforço para utilizar os canais virtuais deste banco é plenamente recompensado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

50. Os custos pagos pelos serviços deste banco são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ele oferece pelos canais virtuais. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

51. Considerando os fatores tempo, esforço e custos, eu posso afirmar que vale a pena usar os canais virtuais deste banco. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

52. **A relação custo X benefício em usar os canais virtuais deste banco é favorável. \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Estamos quase no final... clique abaixo para a última parte.**

---

### Parte final

Informações sociodemográficas

53. **Informe seu sexo \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

54. **Informe sua idade (somente números) \***

---

55. **Informe sua escolaridade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós-graduação (lato sensu) - MBA, Especialização, etc.  
 Pós-graduação (stricto sensu) - Mestrado, Doutorado, etc.

56. **Informe sua renda bruta média mensal (SM = Salários Mínimos) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não possui renda no momento  
 Até R\$ 880,00 (1 SM)  
 Acima de R\$ 880,00 até R\$ 1.660,00 (1 - 2 SM)  
 Acima de R\$ 1.660,00 até R\$ 3.520,00 (2 - 4 SM)  
 Acima de R\$ 3.520,00 até R\$ 8.800,00 (4 - 10 SM)  
 Acima de R\$ 8.800,00 até R\$ 17.600,00 (10 - 20 SM)  
 Acima de R\$ 17.600,00 (20 SM)

57. Quais canais você utiliza preferencialmente para entrar em contato com o seu banco (marque até 3)? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Agência (presencial)
- Agência (telefone)
- Central de Atendimento/Ouvidoria (telefone)
- E-mail
- Aplicativo para Mobile Banking (celular/tablet)
- Site - Internet Banking (computador de mesa, notebook, etc)
- Página no Facebook
- Outras redes sociais (Twitter, Instagram, etc)
- Correspondentes bancários (correios, lotéricas, etc)

58. Cidade onde reside (principal se houver mais de uma) \*

---

59. Sigla do estado onde reside (ex.: RS, SP, SC, etc) \*

---

**Clique em ENVIAR abaixo para registrar suas respostas!**

APÊNDICE C – MODELO ESTRUTURAL

