

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes:
Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e
serviços bancários.

Raul Damasio Perillo

Brasília, DF
2007

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes:
Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e
serviços bancários.

Raul Damasio Perillo

Brasília, DF

2007

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes:
Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e
serviços bancários.

Raul Damasio Perillo

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações, como requisito parcial à obtenção
do grau de Doutor em Psicologia Social, do
Trabalho e das Organizações

Orientador: Bartholomeu Tôrres Tróccoli

Brasília, DF
Agosto de 2007

Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes:
Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e
serviços bancários

Tese defendida diante e aprovada pela banca examinadora constituída por:

Professor Bartholomeu Tôrres Tróccoli, Ph.D. (Presidente)

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social,
do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Professor Claudio Vaz Torres, Ph.D. (Membro)

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social,
do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Professor Doutor João Carlos Félix Souza, (Membro)

União Pioneira de Integração Social - UPIS

Professor Jorge Mendes de Oliveira Castro Neto, Ph.D. (Membro)

Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília

Professora Doutora Rossana Travassos Benck (Membro)

Programa de Pós-graduação – Faculdade de Educação Física
Universidade de Brasília

À
Fernanda,
Leticia,
Flávia Eduarda
e Brenda,
... com coração de avô.

Desde o momento em que avaliava a possibilidade de participar da seleção para o curso de doutorado, em todas as etapas que se sucederam, inclusive na redação, conclusão, defesa e revisão desta tese, conto com a sabedoria, a paciência, o incentivo e o precioso tempo do Professor **Bartholomeu Tôrres Tróccoli**, orientador e amigo.

Ainda cedo, descobri o prazer da leitura e percebi a importância do estudo graças às influências que recebo de **Angelo Bueno Perillo** e **Ruth Damasio Perillo**, pai e mãe amorosos.

As primeiras idéias do que é uma universidade, a noção e o significado do contexto sócio-político, além de uma formidável alegria de viver, são exemplos do muito que aprendo com **Rosy Damasio**, minha amada tia “Dinda”.

Segurar a mão, contar histórias, transmitir e receber confiança, perceber a magnitude da paternidade e a alegria de ser avô somente se tornam possíveis pela presença e companheirismo de **Raul Damasio Perillo Júnior**, **Bruna Kelly Perillo** e **Diogo Rafael Perillo**, filhos adorados que, além de tudo, ainda me brindam com o encanto de **Rossana Alves de Oliveira Perillo** e **Érika Kneip Perillo**, noras muito especiais.

Caminhos diversos com harmonia e sinceridade entre nós são lições que me proporcionam **Tadeu Damasio Perillo**, **Angelo Bueno Perillo Júnior** e **Daniel Damasio Perillo**, irmãos super admirados.

Serenidade e equilíbrio na definição de rumos, capacidade de compreender e avaliar prioridades e força para superar desafios busco com o apoio de **Iozenita Garcia**, competente terapeuta.

Descobrir a possibilidade de conciliar assertividade com leveza de ser, vislumbrar o fascinante mundo da Psicologia e achar a energia para não desistir são um pequeno fragmento do que representa conhecer **Mônica Botelho Alvim**, amiga indispensável.

Sou presenteado com incentivo, carinho maternal e a grande experiência de vida de **Waldina Botelho Alvim**, a querida Naná e a especial amizade de **Eduardo Alvim Magalhães do Vabo**.

É extremamente valioso e gratificante aprender com educadores do quilate dos Professores **Ana Lúcia Galinkin**, **Bartholomeu Tôrres Tróccoli**, **Claudio Vaz Torres**, **Jorge Mendes Oliveira-Castro** e **Luis Pasquali**.

Aventurar-me no labirinto da estatística multivariada, navegar nas análises fatoriais e equações estruturais, desvendar Tabachnick & Fidel e Barbara Byrne, foi mais leve com a participação dos amigos do **LabPAM – Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida**.

Considero-me honrado por pertencer ao **Consuma**, o grupo de Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor da Universidade de Brasília, e ter a chance de debater, aprender e compartilhar com pessoas que, além de valorosas, informativas e utilitárias, são inteligentes, acolhedoras e estimulantes.

Não há palavra capaz de reconhecer a generosidade de **Anelise Salazar Albuquerque**, **Bartholomeu Torres Tróccoli**, **Claudio Vaz Torres**, **João Carlos Félix Souza**, **Jorge Mendes Oliveira-Castro** e **Rossana Travassos Benck** por dedicarem seu tempo e energia para avaliar este trabalho, oferecer valiosas contribuições, participar do exame de qualificação e compor a banca de defesa.

Minuciosa, competente, questionadora e contributiva foi a carinhosa revisão realizada por **Adriana Almeida Camilo**.

A coordenação do Prof. **Jairo Eduardo Borges-Andrade** e o apoio administrativo do pessoal da UnB (especialmente Edna, Fábio e Fred) foram fundamentais nesse caminho.

É muito bom ter trilhado este projeto tendo amigos tão especiais como **Aline Alonso Arja**, **Américo Leite de Almeida**, **Andréia Oliveira de Siqueira**, **Célia Castro**, **Débora Luiz**, **Dione Guimarães**, **Eleuni Melo**, **Joelma Naves**, José **Marques** de Lima, **Luís Aniceto** Cavichioli, Luiz Claudio **Lessa**, Maria **Suzana** Neumann, **Nadja** Weber, **Nayla** Reis, **Tânia** Fontenele e **Valesca** Salazar.

O desafio de conciliar o curso de doutorado com as atividades profissionais foi viável com a compreensão e o apoio valioso de muitos **colegas de trabalho**. Tentar relacioná-los aqui traria um risco elevado de cometer injustiças.

Vocês, e também aqueles que por qualquer motivo não citei aqui, reconheço, reverencio e registro meu profundo e sincero **Muito Obrigado**.

Resumo

Como medir a satisfação e a lealdade de clientes de bancos? Quem é mais satisfeito com os serviços de um banco, homens ou mulheres? Qual a relação de causalidade entre satisfação e lealdade? Este trabalho apresenta uma investigação empírica com 26.497 clientes de um grande banco brasileiro, propondo e validando o Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos (QBSLB), testando a invariância (equivalência) da estrutura fatorial do construto de satisfação do QBSLB entre homens e mulheres e verificando a adequabilidade do modelo composto de satisfação geral e lealdade sustentável. A modelagem por equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar os modelos. Os resultados apontaram que: 1) o QBSLB é adequado para medir os construtos; 2) o modelo fatorial utilizado para representar a satisfação dos clientes é apenas parcialmente equivalente entre homens e mulheres, implicando que clientes do sexo feminino são diferentes de clientes do sexo masculino em relação a alguns componentes da satisfação com os serviços de seu banco e 3) existe forte relação de causalidade entre satisfação e lealdade. A partir desses achados, são discutidas recomendações para aperfeiçoar o relacionamento banco-cliente.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, gênero, invariância fatorial.

Abstract

Evaluating the relation between customers satisfaction and loyalty: A study made in a bank products and services consumers population.

How to measure the satisfaction and the loyalty of banks customers? Who is more satisfied with their bank services, men or women? Which is the causality relation between satisfaction and loyalty? This work describes an empirical investigation with 26,497 clients of a major Brazilian bank, suggesting and validating the Brazilian Questionnaire of Satisfaction and Loyalty with Bank Services (QBSLB), testing the invariance (equivalence) of the factorial structure of the construct satisfaction of QBSLB between men and women and verifying the adequateness of the composed model of general satisfaction and sustainable loyalty. Structural equation modeling (SEM) was used to test the models. The results showed that: 1) QBSLB is adequate for constructs evaluation, 2) the factorial model used to represent customer satisfaction is only partially equivalent between men and women, implying that female clients are different from male clients in regard to some components of their bank service satisfaction and 3) there is a strong causality relation between satisfaction and loyalty. Based on these findings, some recommendations for the bank-client relationship were advanced.

Key words: consumer behavior, gender, factorial invariance.

Résumé

Évaluation de la relation entre la satisfaction de clients et la fidélité: Une étude effectuée dans la population des consommateurs de produits et de services d'une banque.

Comment mesurer la satisfaction et la fidélité des clients de banques? Qui davantage est satisfait de leurs services bancaires, hommes ou femmes? Quelle est la relation de causalité entre la satisfaction et la fidélité? Ce travail décrit une recherche empirique avec 26.497 clients d'une banque brésilienne importante, suggérant et validant le questionnaire brésilien de la satisfaction et de fidélité avec les services bancaires (QBSLB), examinant l'invariance (équivalence) de la structure factorielle de la satisfaction du QBSLB entre les hommes et les femmes et vérifiant la suffisance du modèle composé de la satisfaction générale et de la fidélité soutenable. L'équation structurale modelant (SEM) a été employée pour examiner les modèles. Les résultats ont montré cela: 1) QBSLB est proportionné pour l'évaluation de constructions, 2) le modèle factoriel employé pour représenter la satisfaction de customer est seulement partiellement équivalent entre les hommes et les femmes, impliquant que les clients féminins sont différents des clients masculins en vue de quelques composants de leur satisfaction de service bancaire et 3) il y a une relation forte de causalité entre la satisfaction et la fidélité. Basé sur ces résultats, quelques recommandations pour le rapport de banque-client ont été avancées.

Mots clés : comportement du consommateur, genre, invariance factorielle.

Sumário

1.1	Satisfação do Cliente.....	21
1.1.1	Teorias de Satisfação.....	21
1.1.2	Satisfação e Tempo.....	25
1.1.3	Satisfação e Atitude.....	28
1.2	Lealdade como Efeito da Satisfação do Cliente	32
1.2.1	Conceitos e Teorias de Lealdade.....	32
1.2.2	A Formação da Lealdade	34
2	Estudo 1: Validação dos modelos de satisfação e lealdade atitudinal	38
2.1	Introdução: Instrumentos para apurar satisfação	38
2.2	Método.....	39
2.2.1	Procedimentos preliminares.....	40
2.2.1.1	Construção do instrumento.....	40
2.2.1.2	População e Seleção da Amostra	45
2.2.2	Adequabilidade do Instrumento.....	46
2.2.3	Amostra	50
2.2.4	Preparação do Banco de Dados.....	53
2.2.4.1	Análise de Valores Faltantes e Casos Extremos	53
2.2.4.2	Verificação de Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade	57
2.3	Organização de Subamostras	57
2.3.1	Modelos	58
2.3.2	Análises Fatoriais	60
2.4	Resultado das Análises exploratórias (subamostra A).....	62
2.4.1	Modelo de satisfação.....	62
2.4.2	Modelo de lealdade atitudinal	73
2.5	Resultado da análise confirmatória (subamostra B)	75
2.5.1	Modelos de satisfação preliminares.....	75
2.5.2	Modelo de satisfação (QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos).....	78
2.6	Modelo de lealdade atitudinal	82
2.7	Discussão do capítulo.....	84

3	Estudo 2: O efeito mediador do gênero sobre os escores de satisfação em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários.....	87
3.1	Introdução: Satisfação e gênero	87
3.2	Método.....	91
3.2.1	Participantes.....	91
3.2.2	Procedimentos	92
3.3	Resultados.....	95
3.3.1	Testes de invariância.....	97
3.4	Discussão do capítulo.....	99
4	Estudo 3: Avaliando a magnitude da associação entre satisfação e lealdade de clientes na indústria financeira.....	103
4.1	Introdução: Conexão entre satisfação e lealdade	103
4.1.1	Teoria da Agência e Mecanismos de Confiança	103
4.1.2	Modelo dinâmico de lealdade	106
4.1.3	Objetivos e modelos estudados.....	109
4.2	Método.....	112
4.2.1	Participantes.....	112
4.2.2	Procedimentos	113
4.2.3	Identificação dos modelos.....	114
4.3	Resultados.....	115
4.3.1	Identificação do modelo composto.....	115
4.3.2	Qualidade de ajuste do modelo composto	116
4.3.3	Avaliação comparativa dos modelos.....	117
4.3.4	Verificação da estabilidade da estrutura causal do modelo composto	120
4.4	Discussão do capítulo.....	121
	Considerações finais	124
	Apêndice: Análise de casos extremos no modelo QBSLB	127
	Referências	130
	Índice remissivo de citações.....	138
	Anexo: Reprodução adaptada do instrumento de coleta eletrônica de dados.....	cxl

Lista de Figuras

Figura 1.1: Visão esquemática da Teoria da Desconfirmação das Expectativas	21
Figura 1.2: Taxonomia de lealdade baseada nas dimensões mental e comportamental (Dick & Basu, 1994).....	33
Figura 2.1: Representação simplificada do modelo de satisfação.	59
Figura 2.2: Representação do modelo de lealdade	59
Figura 2.3: Resultado do teste scree do modelo de satisfação (subamostra A)	64
Figura 2.4: Comparativo do teste scree modelo Teorizado e Modelo Alternativo	73
Figura 2.5: Diagrama do modelo teorizado	76
Figura 2.6: Diagrama do Modelo Ajustado 2	77
Figura 2.7: Diagrama do Modelo Alternativo	79
Figura 2.8: Diagrama do modelo QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos.....	80
Figura 2.9: Diagrama do modelo final de lealdade atitudinal	83
Figura 3.1: Diagrama do modelo base do teste de invariância com o QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos	93
Figura 4.1: Modelo proposto por Singh e Sirdeshmukh (2000).	105
Figura 4.2: O modelo dinâmico de lealdade do cliente (adaptado de Costabile, 2002).....	109
Figura 4.3: Representação do modelo composto de satisfação geral e lealdade sustentável	110
Figura 4.4: Representação do modelo adicional 1	111
Figura 4.5: Representação do modelo adicional 2	111
Figura 4.6: Representação do modelo composto de satisfação e lealdade sustentável ajustado	117
Figura 4.7: Representação da relação direta entre satisfação geral e lealdade atitudinal .	119
Figura 4.8: Representação da relação direta entre satisfação geral e repetição de compra	119

Lista de Tabelas

Tabela 2.1 – Itens de avaliação da satisfação inseridos no instrumento de pesquisa e seus respectivos blocos	42
Tabela 2.2 – Itens de avaliação da lealdade inseridos no instrumento de pesquisa	44
Tabela 2.3 – Itens sobre a freqüência de uso dos serviços oferecidos pelo banco inseridos no instrumento de pesquisa	45
Tabela 2.4 – Definições constitutivas dos blocos do construto satisfação	47
Tabela 2.5 – Definições operacionais dos blocos do construto satisfação	48
Tabela 2.6: Distribuição da amostra por sexo.....	50
Tabela 2.7: Distribuição da amostra por faixa etária.....	50
Tabela 2.8: Distribuição da amostra por estado civil.....	51
Tabela 2.9: Distribuição da amostra por grau de instrução.....	51
Tabela 2.10: Distribuição da amostra por ocupação principal.....	51
Tabela 2.11: Distribuição da amostra por faixa de renda	52
Tabela 2.12: Distribuição da amostra por região geográfica	52
Tabela 2.13: Distribuição da amostra por Superintendência Estadual	52
Tabela 2.14: Blocos de satisfação e itens de lealdade atitudinal diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados	54
Tabela 2.15: Aspectos sócio-demográficos diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados	55
Tabela 2.16: Variáveis com incidência de respostas “SCO” acima de 50%	56
Tabela 2.17: Total da variância explicada pela Análise de Componentes Principais	63
Tabela 2.18: Comunalidades.....	65
Tabela 2.19: Total da variância explicada pela Análise Fatorial com rotação oblíqua	67
Tabela 2.20: Quadro resumo das análises fatoriais exploratórias	70
Tabela 2.21: Ordem dos fatores em função do percentual de variância explicado.....	71
Tabela 2.22: Ordem dos fatores em função da soma dos quadrados das variâncias dos escores fatoriais (SSL).....	72
Tabela 2.23: Ordem dos fatores em função da soma dos quadrados das variâncias dos escores fatoriais (SSL).....	73
Tabela 2.24: Total da variância explicada pela Análise de Componentes Principais	74
Tabela 2.25: Comunalidades do construto lealdade atitudinal	74
Tabela 2.26: Matriz fatorial do construto lealdade atitudinal	75

Tabela 2.27: Quadro resumo das análises fatoriais confirmatórias do modelo de satisfação	81
Tabela 2.28: Ordem dos fatores em função das cargas padronizadas de regressão estimadas	82
Tabela 2.29: Quadro resumo das análises fatoriais confirmatórias do modelo de lealdade	84
Tabela 3.1: Principais dados sócio-demográficos em função do gênero	92
Tabela 3.2: Coeficientes de precisão do modelo-base de satisfação QBSLB.....	96
Tabela 3.3: Diferenças e significância estatística entre as médias dos fatores do QBSLB. ..	96
Tabela 3.4: Principais indicadores da qualidade de ajuste do modelo-base de satisfação..	97
Tabela 3.5: Teste de invariância do modelo de satisfação	98
Tabela 4.1: Distribuição dos clientes por tempo de conta no banco.....	112
Tabela 4.2: Distribuição dos clientes por grau de rentabilidade.....	112
Tabela 4.3: Distribuição da frequência de uso dos serviços do banco	113
Tabela 4.4: Avaliação comparativa dos modelos	118
Tabela 4.5: Agrupamento de clientes em função da frequência de uso dos serviços do banco.....	120
Tabela 4.6: Coeficientes de regressão e indicadores de qualidade do ajuste para grupos em função da frequência de uso dos serviços do banco.....	121
Tabela A.1: Fatores de satisfação e itens de lealdade atitudinal diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados no modelo QBSLB	128
Tabela A.2: Aspectos sócio-demográficos diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados no modelo QBSLB.....	129

O comportamento do consumidor ultrapassa fronteiras tradicionais, caracterizando-se, essencialmente, como merecedor de estudos de natureza multidisciplinar. Psicologia, Administração, Economia, Direito, Engenharia, Sociologia e Antropologia são exemplos de áreas do conhecimento que abrigam trabalhos sobre o tema. Rocha e Christensen (1987) consideram-no um campo complexo pelo fato de ser proveniente da contribuição de várias áreas de conhecimento e entendem ser natural essa abordagem diferenciada, pois o comportamento do consumidor é uma parte específica do estudo do comportamento humano. Eles reconhecem a existência de

um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, que permitem melhorar nossa capacidade de prever o comportamento desse ente, o consumidor, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, o da Sociologia e o da Antropologia Social. (Rocha & Christensen, 1987, p. 66).

Em decorrência da multidisciplinariedade e suas conseqüências, o tema comportamento do consumidor é caracterizado por ser muito abrangente e suscetível a divisões e divergências. Este quadro, porém, tem suas vantagens uma vez que a exposição às diferentes abordagens de pesquisa contribuem para a qualidade e diversidade da pesquisa acadêmica (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001).

O universo de estudos sobre o comportamento do consumidor é amplo e fascinante, sob seu leque pesquisam-se, dentre outros, assuntos como padrões de consumo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005), procedimentos de escolha de produtos ou marcas (Alfinito & Granemann, 2003; Allen & Torres, 2006), comportamentos de procura (Pohl, 2004; Dias, 2005; Tom, Nelson, Srzentic & King, 2007), valores humanos (Torres & Allen, 2004; Porto, 2005; Silva, 2007), atributos (Alfinito, 2002), imagem (Pérez-Nebra, 2005), reputação (Ou, 2007), espera e filas (Durrande-Moreau, 1999; Iglésias, 2007), aquisição, reciclagem e descarte de objetos (Hanson, 1980; Iyer & Kashyap, 2007), características

diferenciadoras de produtos e serviços (Oliveira-Castro, 2003, Sandall, 2007) e o relacionamento entre fornecedores e consumidores (Perillo, 2000; Borges, 2005). Neste tópico, encontram-se os estudos sobre satisfação e lealdade de clientes.

Mesmo fazendo uma procura restrita ao campo da satisfação e da lealdade, o número de trabalhos disponíveis é bastante elevado. Se isso, por um lado, revela o quão promissor é este caminho no mundo acadêmico e corporativo, por outro, acentua a dificuldade de encontrar consenso e estabelecer limites.

Satisfação é um sentimento relacionado a desejos ou necessidades. É decorrente de um processo comparativo entre o que se espera e o que acontece. O termo provém do latim “SATIS + FACIO” e era utilizado originalmente no sentido de reparação por uma injúria cometida: fazer o suficiente para deixar o injuriado satisfeito. Atualmente, é empregado em sentido mais amplo e em diferentes circunstâncias, sendo fonte de estudos em diversas áreas do conhecimento.

Neste trabalho pretende-se utilizar o conceito de satisfação proveniente da Psicologia Social, especificamente nos aspectos relacionados à análise do comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

A satisfação dos clientes tem merecido cada vez mais atenção, tanto no meio acadêmico - em parte como consequência das múltiplas, e às vezes, polêmicas opções de pesquisa que oferece - como no meio gerencial, por repercutir diretamente nos resultados do negócio, podendo ser compreendida como um indicador importante do desempenho organizacional. Nesse sentido, Oliver (1997) apresenta uma ampla discussão teórica sobre satisfação do cliente abrangendo os aspectos psicológicos da formação da satisfação. Ao ampliar o conceito dos fatores determinantes da satisfação, ele enfatiza que o conhecimento da psicologia da satisfação é de vital importância para os administradores.

Encontra-se na literatura uma generosa gama de trabalhos buscando definições conceituais para o tema. Giese e Cote (2000) realizaram um

levantamento e verificaram a existência de, pelo menos, três tipos de conceituações de satisfação: a) como uma resposta emocional, encontrada nos trabalhos de Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) e de Westbrook e Reilly (1983); b) como uma resposta cognitiva, nos estudos de Bolton e Drew (1991), Howard e Sheth (1969) e de Tse e Wilton (1988); c) como uma resposta que compreende dimensões cognitivas e afetivas nas publicações de Churchill e Surprenant (1982), de Swan, Trawick e Carrol (1980) e de Westbrook, (1980). Chauvel (1999) faz uma compilação de diferentes abordagens, psicológicas ou não, passando pelas teorias econômica, behaviorista, e cognitivista para afirmar que a base da satisfação encontra-se em um processo psicológico de avaliação a posteriori de uma determinada transação. O consumidor confronta uma referência existente com o resultado da sua compra (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996).

Oliver (1997) define a satisfação como uma resposta de realização do consumidor a partir do julgamento de que o produto ou serviço obtido gerou uma percepção prazerosa de completude. Ele entende que a satisfação provoca “efeitos em longo prazo”, ou seja, gera lucros para a organização e contribui para a formação da lealdade do cliente.

Lealdade é uma consequência da satisfação (Oliver, 1997) e representa a mais poderosa forma de relacionamento entre o cliente e empresa (Costabile, 2002). É algo como um profundo comprometimento para recomprar ou referendar consistentemente aquele produto ou serviço preferido, mesmo diante de influências situacionais ou ações de marketing potencialmente capazes de mudar o comportamento de compra (Oliver, 1997). A lealdade pode estar relacionada ao produto, ao serviço, à marca, à empresa ou a uma combinação destes. Contudo, a satisfação não é garantia de lealdade, existindo outros elementos que interferem na formação desse construto, como a confiança, os valores e a percepção de equidade, por exemplo. Diferentemente da satisfação, que pode ocorrer tanto em eventos episódicos como em relacionamentos continuados, a lealdade é, por

definição, um fenômeno construído ao longo do tempo, demandando avaliações sucessivas dos processos de trocas relacionais. Uma das constatações mais importantes da longa pesquisa de Ehrenberg (1988) é o fato de que o nível de lealdade (exclusividade a uma marca) é inversamente proporcional à duração do período de tempo analisado.

Na literatura, a lealdade recebe tanto definições comportamentais, caracterizando-se como uma seqüência de compras repetidas (Jacoby & Kyner, 1973) como definições atitudinais, nas quais a ênfase é dada à intenção de comportamento futuro do cliente (Jacoby & Chestnut, 1978). Encontram-se, ainda, definições que combinam as duas perspectivas (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997). Neste trabalho, optamos por diferenciar a lealdade comportamental da lealdade atitudinal e defender a idéia de que somente quando ambas ocorrem simultaneamente pode-se afirmar que existe lealdade sustentável.

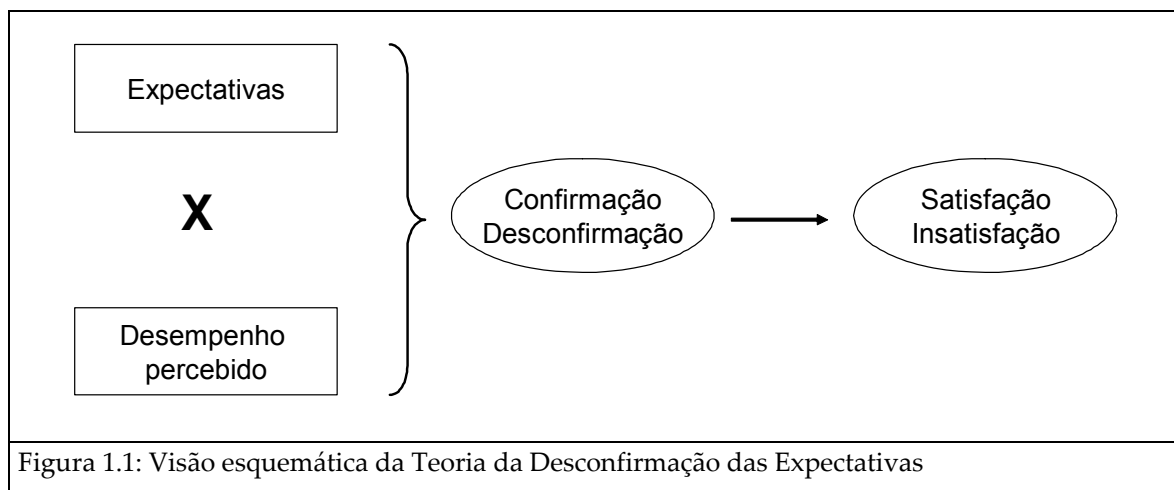
Contar com clientes leais é um diferencial competitivo para qualquer empresa, pois estes contribuem, dentre outras coisas, para a divulgação positiva da imagem da organização, para a conquista de novos clientes e para a minimização do risco de variações repentinas na demanda dos produtos e serviços ofertados pela companhia. Porém, para que a empresa possa se beneficiar plenamente dessa condição é importante que seus administradores conheçam e monitorem regularmente, com indicadores confiáveis, os níveis de satisfação e lealdade de seus clientes. Dessa maneira, para estudar a lealdade como consequência - ou não - da satisfação é preciso dispor de mecanismos confiáveis para aferi-las. Inúmeros estudos teóricos e empíricos (Oliver, 1980; Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Cunha Jr., Borges Jr. & Fachel, 1998; Rossi & Slongo, 1998), têm sido realizados com o propósito de apresentar métodos e modelos de apuração da satisfação e lealdade dos clientes.

1.1 Satisfação do Cliente

1.1.1 Teorias de Satisfação

Uma considerável parcela dos estudos sobre satisfação do cliente considera a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Figura 1.1) como seu fundamento básico. Evidências empíricas que confirmam o impacto da desconfirmação das expectativas na satisfação estão catalogadas no trabalho de Yi (1990).

O eixo central de sua concepção é a premissa de que o indivíduo cria uma expectativa em relação à determinada coisa (pode ser um produto, um serviço, um relacionamento, etc.), posteriormente percebe como o fato real ocorreu (*performance*) e faz uma comparação entre a expectativa e sua percepção. Ao fazer essa comparação, o consumidor pode sentir que tudo aconteceu de acordo com o que ele esperava, ou seja, suas expectativas foram confirmadas. Como a expectativa torna-se um ponto de referência, se os resultados ficarem aquém dela, diz-se que ocorreu uma desconfirmação negativa, se forem melhores do que o esperado acontece uma desconfirmação positiva. De acordo com essa teoria, é justamente a ocorrência de desconfirmação que leva o consumidor a sentir-se satisfeito ou insatisfeito, sendo que o tamanho da distância entre expectativa e percepção – discrepância – reflete diretamente nessa sensação, por exemplo, se ocorreu desconfirmação negativa com elevada discrepância o consumidor sentir-se-á muito insatisfeito (Perillo, 2000, p.34).



Essa teoria, também conhecida como o paradigma de desconfirmação tem sua origem atribuída por Oliver e DeSarbo (1988) à Psicologia Social (Weaver & Brickman, 1974) e aos estudos sobre Comportamento Organizacional (Ilgen, 1971).

Costabile (2002) afirma que as teorias sobre satisfação de clientes são baseadas nas pesquisas de Psicologia Social e Experimental realizadas na primeira

metade do século XX. Ele cita os trabalhos conduzidos por Hoppe¹ (1930) e Lewin² (1936) creditando a esses pesquisadores alguns dos fundamentos mais relevantes do paradigma da desconfirmação. Costabile registra, contudo, que as primeiras publicações no campo do Marketing a apresentarem conceitos sobre satisfação de clientes (Cardozo, 1965; Hunt, 1977; Oliver, 1977 e 1980; Olson & Dover, 1979) não fizeram referência explícita aos experimentos de Lewin.

Os estudos baseados nesse paradigma, em geral, se ocuparam das atividades psicológicas associadas à formação da satisfação a partir do surgimento de um desequilíbrio psicológico (Borges, 2005). Todavia, Tse, Nicosia e Wilton (1990) identificam o uso de um segundo paradigma, voltado para as interações pós-consumo. Segundo eles, haveria uma propensão para reverter o desequilíbrio psicológico provocado pela experiência de consumo e a aceitação desse argumento é determinante para caracterizar a satisfação como um processo. Apoiados nessa idéia, esses autores propuseram uma estrutura conceitual, em seis dimensões (a força motivadora do processo, as atividades pós-compra e feedback, o consumidor, o produto, o tempo e as influências situacionais), que trata a satisfação como um processo dinâmico de gerenciamento do estresse inerente ao comportamento de consumo através do tempo.

Definir a satisfação como um processo (Tse, Nicosia & Wilton, 1990) contraria autores, como Oliver (1997), que preferem considerá-la um resultado da experiência de consumo. Borges (2005) ressalta que para Yi (1990), seria essa a principal diferença encontrada, pois as definições de satisfação como resultado enfocam o estado psicológico decorrente da experiência de consumo e as definições processuais parecem concentrar-se nas questões perceptuais, avaliativas e nos processos psicológicos que se combinam para a geração da satisfação do consumidor.

¹ Hoppe E., (1930). Erfolg und Misserfolg. *Psychologische Forschung*, vol.XIV, 1-62.

Rossi e Slongo (1998) lembram que Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996), ao reexaminarem os determinantes da satisfação do consumidor, ofereceram uma crítica à supremacia absoluta do paradigma da desconfirmação. Contudo, Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) não refutaram a idéia de que o consumidor compara o desempenho do produto ou serviço com as suas próprias expectativas, apenas apresentaram um modelo mais abrangente que propõe que a satisfação surge da comparação do desempenho tanto com as expectativas quanto com os desejos. Por essa razão, tratam de diferenciar expectativas de desejos, discussão que escapa aos propósitos deste trabalho.

Dentre as propostas conceituais apresentadas na busca de explicar a satisfação encontra-se a Teoria da Atribuição, cujos conceitos básicos, segundo Almeida (1999), foram lançados por Heider em 1958. De acordo com essa abordagem, o consumidor percebe os resultados de uma transação – sucesso ou insucesso – e atribui a responsabilidade por sua ocorrência a si próprio ou a agentes externos. Quando o consumidor sente-se satisfeito tende a atribuir a responsabilidade a si mesmo. Porém, quando ocorre insatisfação a maior probabilidade é que ele responsabilize, em maior ou menor grau, os agentes externos. Embora Chauvel (1999) afirme que vários estudos comprovam a influência do processo de atribuição sobre o comportamento pós-compra do consumidor (Evrard, 1995; Oliver, 1997; Richins, 1993) essa teoria não tem recebido destaque nas publicações recentes.

A Teoria da Equidade trabalha com a idéia de justiça, ou seja, quando o consumidor percebe que seu esforço para adquirir um produto ou serviço está em equilíbrio com o valor entregue pelo fornecedor a ele, ocorre a satisfação. A composição da Teoria da Equidade com a Teoria da Atribuição gerou a Teoria da Afetividade que propõe que o nível de satisfação ou insatisfação tem relação forte com sentimentos - negativos e positivos - que o consumidor associa ao produto.

² Lewin K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw Hill.

A Teoria da Dissonância Cognitiva refere-se a qualquer incompatibilidade que um indivíduo possa perceber entre duas ou mais de suas atitudes ou entre seu comportamento e suas atitudes. (Chauvel, 1999). Segundo Festinger (1975), a dissonância é psicologicamente incômoda e sua ocorrência estimula a busca de um estado equilibrado, encontrando a consonância ou reduzindo a dissonância a um mínimo tolerável. Nesse processo a pessoa pode evitar situações e informações capazes de aumentar a dissonância ou procurar fatores que justifiquem as mudanças em seu comportamento. É a interpretação do indivíduo, e não a realidade objetiva, que influencia o comportamento.

No tocante ao comportamento do consumidor, essa teoria considera que a dissonância pode provocar insatisfação. Se, após comprar determinado produto, o cliente percebe que o preço foi muito maior que o anunciado por outro fornecedor, estará instalada uma situação de dissonância cognitiva que poderá fazer com que ele deixe de comprar naquela loja.

Existem também, propostas claramente desenhadas a partir da Teoria da Desconfirmação. Nesse grupo, Beber (1999) registra o surgimento da Teoria da Assimilação, da Teoria do Contraste, da Teoria da Negatividade Generalizada e da Teoria da Assimilação/Contraste.

Mesmo diante dessa variedade de opções, pode-se perceber predominante aceitação do cerne do paradigma da desconfirmação, fato que talvez seja a razão de sua permanência como um suporte teórico consistente. Costabile (2002) relaciona-o como uma evidência da estreita correlação entre a satisfação acumulada ao longo do tempo e a confiança. Segundo ele, esta conexão permite a interpretação da dinâmica do relacionamento com o cliente e leva à origem da confiança e da lealdade, ambas fundamentadas na experiência da satisfação acumulada ao longo do tempo.

Neste trabalho, optamos por adotar o paradigma da desconfirmação e seguir o entendimento de que a satisfação é um resultado, acrescentando que esse

resultado é decorrente da avaliação da experiência de consumo. A expressão *experiência de consumo* abrange as características do produto ou serviço, o relacionamento cliente e fornecedor e as condições do ambiente durante a duração desse relacionamento. Todavia, acatar a satisfação como um resultado não implica refutar, obrigatoriamente, sua proximidade com o conceito de processo, pois a experiência de consumo e sua avaliação são processos, que podem ocorrer uma única vez ou serem repetidos inúmeras vezes. Examinando por um prisma mais aberto, especialmente quando nos voltamos para a satisfação acumulada ao longo do tempo, a consolidação de resultados sucessivos mostra-se, claramente, como um fenômeno processual.

1.1.2 Satisfação e Tempo

Na literatura sobre satisfação de clientes coexistem duas dimensões: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993). Esta última, defendida por Johnson, Anderson e Fornell (1995), e referendada por Rossi e Slongo (1998) e Perillo (2000), trata a satisfação como resultante da experiência acumulada pelo consumidor mediante uma série de eventos ocorridos durante seu relacionamento com o fornecedor. Esta é a dimensão considerada neste trabalho por sua afinidade com o objeto da pesquisa – consumidores bancários – e pela maior probabilidade de causar lealdade.

Aceitando a idéia de que a satisfação decorre do processo de comparação das expectativas do cliente com o desempenho do fornecedor percebemos que o conceito de processo traz consigo a relação temporal, pois a expectativa é construída mentalmente antes da ocorrência do desempenho. Essa temporalidade é reforçada quando buscamos avaliar a satisfação com um relacionamento contínuo, construído e reconstruído várias vezes através do tempo.

Com uma singular exceção, a linha do tempo é uma reta. A unidirecionalidade do tempo é uma das mais fundamentais leis da natureza. Ela tem governado com crueldade todos os acontecimentos do universo – cósmico, geológico, físico, biológico, psicológico – desde que o universo existe. Galáxias e estrelas

nascem e morrem, criaturas vivas são jovens antes de se tornarem velhas, as causas sempre precedem os efeitos, não há retorno para o dia anterior, e mais e mais. O fluxo do tempo é irreversível. (Tulving, 2002, p.1).

E, quando a questão do tempo entra em cena, é hora da memória atuar. A memória é o mecanismo que permite aos seres humanos reviver experiências ocorridas no passado. De acordo com Tulving (2002) ela é a “singular exceção”, a única força capaz de fazer o tempo retroceder.

O passado e o futuro são construções sócio-cognitivas (Karniol & Ross, 1996). Pensar em foco temporal significa passear pela linha do tempo, associar o momento presente ora ao futuro e ora ao passado.

Karniol e Ross (1996) afirmam que o passado constitui o contexto pelo qual as pessoas adquirem conhecimento a respeito das possibilidades do futuro. Eles apóiam sua afirmação no argumento de Spiegel (1981) de que os indivíduos freqüentemente reagem ao presente como se estivessem revivendo o passado, dando como exemplo o fato de que muitos conflitos internacionais tiveram sua origem em interpretações divergentes do passado.

Assim como as interpretações do passado interferem na determinação da satisfação, as possibilidades de futuro associam-se à lealdade. Encontram-se, com freqüência, em pesquisas sobre lealdade de clientes, itens relacionados a intenções de comportamento futuro (perguntas como: Você consideraria a possibilidade de comprar novamente nessa loja nos próximos seis meses?).

Todas as técnicas de pesquisa utilizadas para apurar a satisfação de clientes, sejam as qualitativas, como os grupos de discussão e as entrevistas em profundidade, sejam as quantitativas, como os questionários, dependem da capacidade que o indivíduo – o sujeito da pesquisa - tem de avaliar o relacionamento cliente e fornecedor, emitir um juízo de valor sobre a qualidade desse relacionamento para poder comparar com suas expectativas e estabelecer um grau de satisfação.

Apurar a satisfação e a lealdade dos clientes torna-se um procedimento complexo, uma vez que diversos aspectos interferem nessa capacidade de avaliação dos indivíduos.

Kunda (1999) afirma que a memória é influenciada pelo conhecimento e pelo humor do indivíduo quando vive o fato e quando o recupera. Karniol e Ross (1996) dizem que o tráfico entre o presente e o futuro flui em ambos os sentidos, que o conhecimento presente e o humor podem afetar a construção que as pessoas fazem do futuro e que essa construção do futuro pode influenciar o estado emocional e cognitivo do presente.

Tomando o exemplo do “indivíduo cliente”, poderíamos supor que o seu estado emocional no momento em que está respondendo o questionário (uma viagem ao passado) influencia a avaliação que ele faz do seu relacionamento com o fornecedor. E mais, que se ele toma o resultado dessa avaliação como *input* para construir na sua imaginação o cenário desse relacionamento nos próximos seis meses (uma viagem ao futuro), esse cenário pode, mais uma vez, influenciar o seu estado emocional presente.

Além do estado emocional, o cliente pode ter sua capacidade de avaliação influenciada também por seus próprios objetivos. Karniol e Ross (1996) advogam a idéia defendida por Locke e Latham (1990) e Simon (1994) de que os objetivos interferem no comportamento das pessoas³ e citam outros estudiosos (Ditto & Lopez, 1992; Gollwitzer, 1993; Kruglanski, 1989; Kunda, 1990; Lord, Ross & Lepper, 1979; Murray & Holmes, 1993; Vorauer & Ross 1993, 1995), para afirmar que

os objetivos podem influenciar a recuperação, a observação e a interpretação da informação. Os indivíduos podem resgatar da memória o conhecimento de objetivos relevantes, procurar e dar atenção aos eventos em seu ambiente que

³ Traduzimos a expressão *goal* por objetivo e não por meta por entendermos que essa palavra define mais precisamente o sentido dado no texto original em inglês.

são relevantes para os seus objetivos e interpretar comportamentos e eventos à luz de seus objetivos. (Karniol & Ross, 1996, p.598).

Após discorrerem mais detalhadamente sobre priorização de objetivos, Karniol e Ross (1996) tratam da questão do passado, citando Lewin (1943) e Kihlstrom (1995), mostrando que ele pode trazer impactos às vezes positivos e outras vezes negativos no comportamento das pessoas e concluindo que os objetivos podem afetar a maneira como as pessoas resgatam, constroem e interpretam suas memórias.

Sem a intenção de desprezar o fato de que as tentativas de diferenciar atitude de outros conceitos tais como conhecimento, opiniões, crenças, valores, hábitos, motivos, traços, emoções, interesses e cognições têm provocado mais confusão do que esclarecimentos (McGuire, 1985), é justamente em uma questão relacionada com o tempo que repousa um dos dois argumentos em que nos apoiamos para defender, no tópico seguinte, a idéia de que a satisfação, como conceito, merece ser distinguida de atitude.

1.1.3 Satisfação e Atitude

A Psicologia Social chegou a ser denominada como a ciência que estuda as atitudes (Thomas & Znanieck, 1918, citado por Allport, 1935/1985). Esse fato ilustra o extremo significado que o construto atitude tem nesse campo de estudos e justifica o interesse demonstrado pelos pesquisadores em conhecê-lo e tentar explicá-lo. Há registros (Allport, 1935/1985; Ajzen & Fishbein, 1980) de que o termo foi usado, pela primeira vez, em 1862, pelo filósofo Herbert Spencer e, desde então, continua sendo assunto de interesse dos pesquisadores. Em 1935, Allport avaliou e categorizou mais de cem definições de atitude. Três décadas depois, em 1972, Fishbein e Ajzen (citado por McGuire, 1985) já encontraram 500 diferentes definições operacionais de atitude.

A definição clássica de Allport (1935/1985, p. 37) considera que a atitude é “um estado mental e neural de prontidão, organizado com a experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre as respostas dos indivíduos a todos os objetos e situações com as quais estão relacionados.”⁴

De acordo com McGuire (1985), na maior parte dos estudos empíricos, atitude era definida como respostas que localizam “objetos de pensamento” em “dimensões de julgamento”. Objetos de pensamento poderiam ser concretos ou abstratos e dimensões de julgamento seriam eixos de significado pelos quais as pessoas localizavam os objetos de pensamento enquanto construíam significados. Uma típica medida operacional de atitude envolveria solicitar que o entrevistado posicionasse um objeto de pensamento em alguma dimensão de julgamento.

É, porém, nas definições conceituais de atitude, que surgem controvérsias e pontos polêmicos. McGuire (1985, p. 239) relata que, até mesmo a quase neutra definição de que “atitude é um processo de mediação agrupando objetos de pensamento em categorias conceituais que evocam um padrão significativo de respostas” já tocou em, pelo menos, oito desses pontos: (1) ser um construto mediador ao invés de diretamente observável; (2) assumir que as pessoas agrupam, cognitivamente, conjuntos de estímulos que compartilham aspectos distintivos socialmente significativos; (3) assumir que categorias cognitivas são atreladas a padrões de respostas significativas de pensamentos, sentimentos e ações; (4) provocar a discussão se a mediação envolveria recepção ou resposta seletiva; (5) e se a atitude teria uma função dinâmica de energizar pessoas para a ação; (6) o grau pelo qual conjuntos de atitudes são organizados em ideologias coerentes e a amplitude das atitudes individuais; (7) o componente genético na formação da atitude e (8) os aspectos epifenomenais da atitude.

⁴ “a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual’s response to all objects and situations with which it is related.”

Ao definirem atitude como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”, Rodrigues, Assmar e Jablonsky (1999, p.100) juntam-se aos autores que seguem a proposta de Allport (1935/1985). Pode-se perceber nas definições clássicas de atitude, a referência aos componentes afetivo, cognitivo e comportamental. Contudo, nas definições e operacionalizações contemporâneas, o aspecto comportamental não vem sendo mais considerado como componente da atitude, mas sim como um outro construto a ser predito por ela (Rodrigues, 2007). Atitude seria resultante de considerações afetivas e cognitivas que influenciam a intenção (Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 1980).

Rodrigues (2007, p. 52) segue essa tendência e propõe definir atitude como “uma integração avaliativa de crenças e afetos experienciados com relação a um objeto específico para uma determinada ação, num determinado contexto e numa época específica, podendo variar em intensidade e valência”. Considerando o aspecto motivacional (Anderson, 1981, 1996, 2001), a ativação de crenças no contexto (Higgins, 1996) e a possibilidade de variação da atitude em intensidade e valência (Allen & Ng, 1999), Rodrigues ainda apóia-se nas definições de Crano e Prislin (2006) e Ajzen (2001) para construir sua definição.

A satisfação é entendida como uma atitude nos trabalhos de Hunt, 1977; Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner e Bush, 1999; Dominguez, 2000. A defesa desse enquadramento repousa na parcimônia, pois não haveria clareza quanto às diferenças entre os construtos, sendo ambos considerados respostas avaliativas a produtos (Borges, 2005). Outros enfatizam a proximidade dos conceitos: “Operacionalmente, a satisfação é similar a uma atitude que pode ser acessada como sendo a soma da satisfação com vários atributos do produto ou serviço.” (Alves, 2005, p. 55). Muitos buscam conceitos próprios e diferentes para a satisfação (ver compilação em Giese & Cote, 2000).

Mesmo reconhecendo que existam similaridades, como defendem Churchill e Surprenant (1982), consideramos razoável tratá-las como conceitos distintos, especialmente por duas razões: o foco de cada um com relação ao tempo e à estabilidade. Cabe ressaltar que o mesmo raciocínio não se aplica à lealdade, dotada de forte componente atitudinal (vide o capítulo seguinte).

Embora tanto satisfação como atitude sejam ambos medidos no presente e influenciados por eventos ocorridos no passado, existe uma significativa diferença no foco. Enquanto a satisfação vem do passado para o presente e nele, no presente, se mostra (como resultado de uma avaliação), a atitude tem sua razão de ser no futuro, pela sua capacidade de influenciar uma decisão. O posicionamento temporal seria, para LaTour e Peat (1979, citado por Alves, 2005) a distinção primária entre estes conceitos.

O outro ponto é a estabilidade. A atitude é, segundo Westbrook e Oliver (1991), um conceito de natureza mais duradoura e geral. A mudança na atitude demandaria um esforço mais intenso do que na satisfação. Ressalte-se que essa diferenciação fica mais evidente quando se compara atitude com satisfação específica com uma transação, pois a satisfação acumulada também tende, com o passar do tempo, à estabilidade. Numa hipotética classificação de graus de estabilidade, poderíamos situar a satisfação com eventos isolados na extremidade de menor pontuação e a atitude no extremo oposto. A satisfação acumulada ficaria em algum ponto intermediário.

Acreditamos que a maior estabilidade do conceito de atitude poderia ser decorrente de sua correspondência com os valores sociais. Porém, sem desconsiderar sua importância no contexto dos temas em destaque, abrir essa discussão desviaria o foco do presente trabalho. Assim, entendemos suficiente acatar a existência de diferenças entre atitude e satisfação e prosseguir tratando da sua relação com a lealdade.

A satisfação é antecedente à lealdade dos clientes (Chiou, Droge & Hanvanich, 2002) e um dos fatores chave para sua determinação (Wangenheim, 2003). Ter clientes leais é um dos objetivos mais desejados pelas organizações.

1.2 Lealdade como Efeito da Satisfação do Cliente

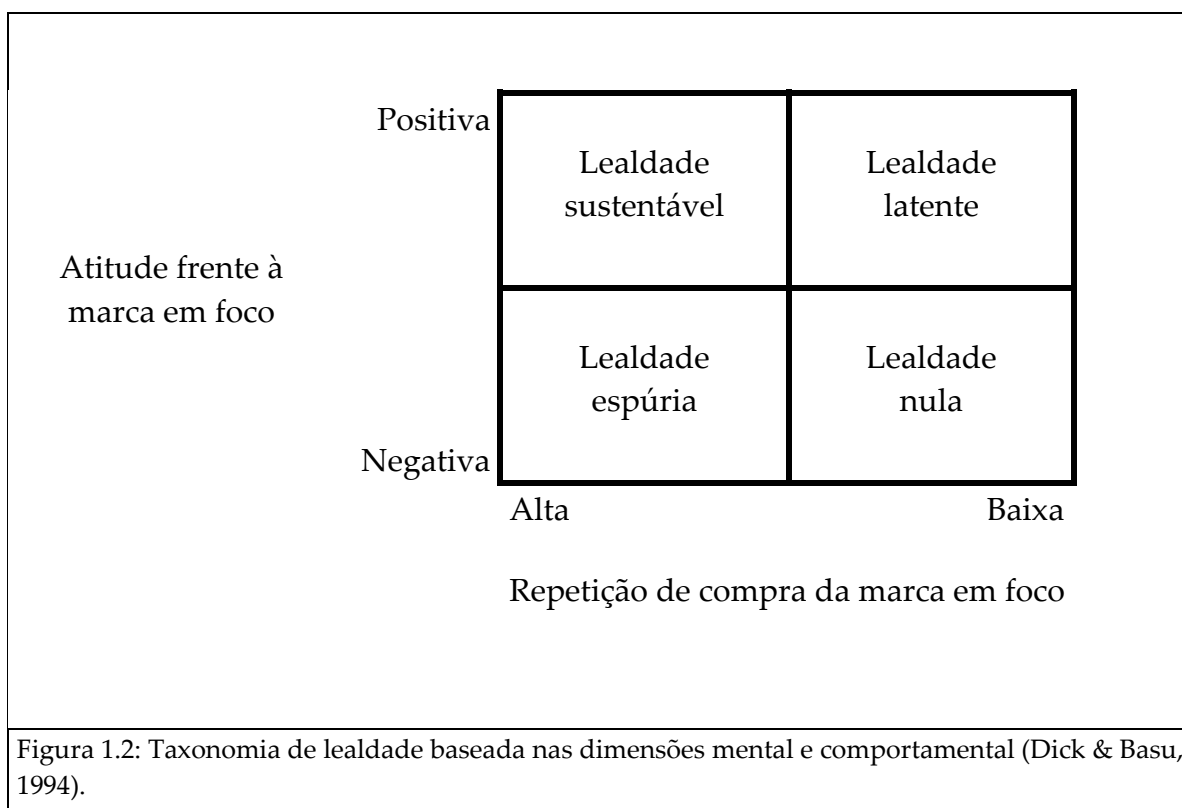
1.2.1 Conceitos e Teorias de Lealdade

A lealdade⁵ e os lucros são os efeitos em longo prazo da satisfação (Oliver, 1997). Alcançar esses efeitos é sempre algo desejado e estimulado pelas organizações, especialmente aquelas que disputam a preferência dos consumidores em arenas cada vez mais acirradas. Apesar de ser pacífica a importância atribuída à lealdade dos clientes, entender o que ela, de fato significa, torna-se uma tarefa um pouco mais elaborada, pois “assim como emoção e satisfação, lealdade é um outro conceito que é fácil para ser discutido em conversas do dia-a-dia, mas torna-se complicado para ser analisado visando sua compreensão” (Oliver, 1997, p. 389).

Jacoby e Kyner (1973) definiram a lealdade como a ocorrência de várias compras não randômicas de uma mesma marca, diante de um conjunto de outras marcas disponíveis, realizadas por um consumidor mediante uso de um processo deliberado de avaliação. Posteriormente, Jacoby e Chestnut (1978) chegaram ao entendimento de que a verdadeira lealdade para com uma determinada marca (true single-brand loyalty) só pode ser detectada examinando a estrutura de crenças, afetos (atitude) e intenções (conativa) dos consumidores orientados para aquela marca específica. Segundo eles, todas essas três fases do processo de tomada de decisão precisam estar presentes para que a lealdade verdadeira ocorra.

⁵ Em português, os termos *lealdade* e *fidelidade* são indistintamente utilizados como traduções do inglês *loyalty*. Neste trabalho utilizamos somente o primeiro por entendermos ser o mais adequado ao sentido do construto.

Dick e Basu (1994) propuseram uma taxonomia da lealdade representada em uma matriz de quatro quadrantes (Figura 1.2) combinando a repetição de compra da marca em foco (definição comportamental de lealdade) com a atitude relativa do consumidor em relação àquela marca (definição atitudinal de lealdade).



Neste trabalho adotamos a taxonomia proposta por esses pesquisadores, para quem a lealdade sustentável (ou lealdade verdadeira) somente ocorre quando o consumidor combina um padrão de compras repetidas da mesma marca com uma atitude altamente favorável àquela marca. Quando o comportamento de compras repetidas é acompanhado de uma atitude desfavorável ocorre uma lealdade espúria ou enganosa que passaria despercebida caso fosse considerada somente a definição comportamental. Essa situação pode ocorrer quando existe baixa oferta no mercado (monopólio) e/ou quando o consumidor percebe que os custos de mudança de fornecedor são elevados. No Brasil um exemplo disso é o

processo de pagamento de salários por meio de crédito em conta corrente do empregado em um banco indicado pelo empregador. O consumidor, no caso o empregado, pode até não gostar daquele banco, mas continuará mantendo sua conta corrente naquela instituição, ou seja, ele manterá um padrão de repetição de compras mesmo contra sua vontade.

O inverso dessa situação é a chamada lealdade latente, que ocorre quando o consumidor tem forte admiração por uma determinada marca, mas não dispõe de recursos (financeiros, acesso, etc.) para tornar-se um comprador freqüente. O último quadrante – lealdade nula - representa a pior combinação para a empresa, pois o consumidor, além de não comprar, mantém uma atitude negativa em relação à marca que resultará, provavelmente, em depoimentos desfavoráveis e influência negativa sobre outros clientes. Dada a importância da lealdade dos clientes para o sucesso das atividades empresariais, entender a maneira como ela é formada torna-se, assim, um dos principais pontos de interesse dos estudos sobre o tema.

1.2.2 A Formação da Lealdade

Oliver (1997) apresenta um modelo apoiado na idéia de que a lealdade se constrói em quatro estágios: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação. Segundo ele, os três estágios iniciais são coerentes com o que ele chama de as três condições impostas por Jacoby e Chestnut (1978) para ocorrência da lealdade verdadeira, ou seja, (1) o consumidor deve deter informações (crenças) sobre a marca foco que a coloquem em posição de superioridade sobre as marcas concorrentes; (2) o grau de simpatia (liking degree) do consumidor deve ser maior em relação à marca foco do que em relação a outras ofertas, caracterizando uma clara preferência afetiva e (3) quando a decisão de compra surge, o consumidor precisa ter a intenção de comprar a marca foco e não quaisquer das marcas alternativas.

Percebe-se que Oliver (1997) se vale da ausência de uma referência explícita de Jacoby e Chestnut (1978) à necessidade de ocorrer a compra efetiva e não, apenas, a intenção de compra. Segundo ele, a lealdade cognitiva é baseada somente na cognição, ou seja, na base de informações disponíveis para o consumidor que o compele para perceber vantagens em determinada marca com relação às demais. Essa informação pode ser capaz de manter a preferência do consumidor, mas não é suficiente para caracterizar a lealdade verdadeira, uma vez que, a qualquer momento, pode ser igualada ou superada pelos concorrentes.

Na lealdade afetiva, além dos aspectos cognitivos relacionados à experiência das primeiras compras, inclui-se, dentre outras coisas, a desconfirmação das expectativas. Quando essa desconfirmação é positiva a satisfação aparece como um componente afetivo na segunda fase do processo de lealdade. Nesse momento a lealdade fica mais sólida, pois enquanto a informação - componente cognitivo - sozinha é mais facilmente sujeita à contra argumentação, o afeto é integrado pela cognição e pela avaliação geral da marca pelo consumidor.

Oliver (1997) afirma que conação implica intenção ou comprometimento de agir de uma determinada maneira diante de um objetivo. A partir desse conceito, batiza essa “intenção comportamental” como a dimensão conativa da lealdade, definindo-a como um estado de profundo comprometimento com a compra. Ele alega que este estágio vai além do afeto, porque leva em conta características motivacionais para escolher a marca preferida.

O quarto estágio, a lealdade de ação, seria o elo complementar do processo de lealdade, pois a ação é a etapa necessária para a concretização da intenção e a conseqüente efetivação da lealdade verdadeira, mediante a realização da compra. Oliver (1997) afirma que na seqüência do controle da ação, a intenção, acompanhada da motivação, leva a um estado de prontidão para agir e a um desejo de sobrepujar os obstáculos que inibem a ação. Uma vez iniciados, os atos futuros serão facilitados pela experiência de alcançar e sobrepujar os obstáculos.

Isto sugere como a lealdade surge. Inicialmente, como uma lealdade cognitiva, depois como lealdade afetiva, em seguida como lealdade conativa e finalmente como lealdade de ação, uma lealdade sustentada pelo comprometimento e pela ação inercial.

Diante do que foi apresentado, adotamos, neste trabalho, o entendimento de que o cliente leal é aquele que, simultaneamente, tem atitude positiva perante a empresa - ou marca, produto - e apresenta padrão consistente de repetição de compra do(s) produto(s) ou serviço(s) avaliado(s). Para a indústria financeira, propomos que a lealdade sustentável é obtida quando o cliente forma uma atitude positiva com relação ao banco – evidenciada pela intenção de manter e/ou incrementar o relacionamento existente – associada à efetiva manutenção de sua conta corrente ativa, com o uso freqüente e preferencial dos produtos e serviços daquele banco, caracterizando a repetição de compras. Defendemos, também, que o nível de satisfação do cliente com o banco do qual é correntista, exerce influência significativa, embora não exclusiva (conforme tratado adiante), na formação de sua lealdade.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a relação entre satisfação e lealdade em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. Com esse propósito, estabelecemos os objetivos específicos de:

1. Validar os modelos de aferição de satisfação e de lealdade atitudinal;
2. Avaliar a influência do gênero sobre as avaliações de satisfação (hipótese de moderação);
3. Avaliar a magnitude da associação entre satisfação e lealdade sustentável na amostra total e em grupos determinados (hipótese de causalidade).

Os objetivos citados no parágrafo anterior serão apresentados nos Capítulos 2, 3 e 4, respectivamente. Espera-se que o trabalho possa contribuir para o

desenvolvimento científico em, pelo menos, duas vertentes: 1) no aprofundamento de um tema ainda incipiente, porém relevante para a academia e para as organizações e, 2) na oportunidade de estreitar o vínculo entre a Psicologia e o Marketing, especialmente pela possibilidade de agregar consistência conceitual do ponto de vista psicológico às teorias de comportamento do consumidor aplicadas à área da Administração.

2 Estudo 1: Validação dos modelos de satisfação e lealdade atitudinal

2.1 Introdução: Instrumentos para apurar satisfação

Como existem inúmeros aspectos influenciadores da satisfação do cliente, cabe aos pesquisadores levá-los em consideração no momento de construir e aplicar os instrumentos de apuração. Buscar rigor metodológico e estatístico é essencial para minimizar as limitações que o ser humano tem de registrar e recuperar episódios ocorridos no passado, pois a inconsistência nas medidas pode implicar em sérios riscos para os resultados das pesquisas.

Para alcançar resultados consistentes é preciso definir premissas para aceitação e aplicação acadêmica dos modelos e instrumentos de avaliação. Consideramos ser premissa basilar para a construção de modelos de satisfação o entendimento de que o construto satisfação é uma variável latente.

Levando-se em conta as conceituações encontradas na literatura, pode-se concluir que há consenso quanto à classificação da satisfação como uma variável latente. Evrard (1993) diz que a satisfação, por ser um estado psicológico, não pode ser observada diretamente; Johnson, Anderson e Fornell (1995) e Rossi e Slongo (1998) acreditam que a satisfação é um construto abstrato; Oliver (1997) afirma que a satisfação é um estado final de um processo psicológico, enquanto Cunha Jr., Borges Jr. e Fachel (1998) alegam que, face sua complexidade, o construto satisfação seria uma variável não observável.

Segundo Pasquali (2003), variáveis latentes são aquelas que não são passíveis de serem observadas diretamente. Para alcançar a variável latente desejada deve-se buscar instrumentos que contenham um conjunto de variáveis específicas (observáveis) que permitam ao entrevistado a formação de um raciocínio lógico e seqüencial acerca dos elementos geradores do construto (fatores). No caso da satisfação de clientes, esse esquema é representado por

modelos como o Índice de Satisfação Ponderado pela Importância - ISPI (Perillo, 2000) que percorrem um conjunto de variáveis específicas para chegar à satisfação geral (variável latente).

A qualidade intrínseca do produto ou serviço, o tempo gasto para a obtenção da encomenda, a informação disponível, o nível de atendimento prestado, a garantia ou assistência oferecida pelo fornecedor e a imagem da organização são exemplos, não exaustivos, de variáveis nesse campo de pesquisa. No caso específico de satisfação com bancos, propomos que os instrumentos construídos para aferi-la incluam a avaliação de atributos como:

- a) os produtos e serviços colocados à disposição do correntista;
- b) os equipamentos e sistemas que permitem a realização das operações financeiras;
- c) as formas de acesso aos produtos e serviços, aí incluídos aspectos de comodidade, segurança e preço;
- d) os mecanismos que propiciam a interação entre banco e cliente.

Em termos gerenciais, obter o grau de satisfação dos clientes em intervalos regulares favorece o processo de tomada de decisão dos administradores e permite avaliar o resultado do esforço despendido pela empresa no sentido de obter os benefícios decorrentes desta satisfação.

O objetivo deste estudo é validar os modelos de aferição de satisfação e de lealdade atitudinal, mediante 1) a verificação da estrutura fatorial de cada construto (exploratória e confirmatória) e 2) a verificação da permanência dessas estruturas fatoriais em subamostras distintas.

2.2 Método

O estudo empírico do presente trabalho foi realizado a partir de um banco de dados cedido por uma instituição financeira brasileira, decorrente de projeto com objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços

prestados. Por essa razão, o primeiro tópico desta seção trata dos procedimentos preliminares, ou seja, a descrição dos procedimentos realizados até a obtenção do banco de dados (construção do instrumento, seleção da amostra e coleta dos dados), inserido com o propósito de informar quais atividades precederam o início deste estudo e registrar observações que julgamos relevantes para o entendimento do seu contexto metodológico.

Os tópicos subseqüentes abordam os procedimentos do estudo empírico, com o relato do que foi feito para alcançar os resultados obtidos no presente trabalho, compreendendo a avaliação da adequabilidade do instrumento, elaboração da estatística descritiva dos dados sócio-demográficos da amostra, a preparação do banco de dados e as técnicas utilizadas para analisá-los (incluindo a diagramação dos modelos).

2.2.1 Procedimentos preliminares

2.2.1.1 Construção do instrumento

O processo iniciou-se com a aplicação de pesquisa exploratória qualitativa para identificar, dentre os diversos aspectos em que se dá a interação do cliente com o banco, quais seriam os mais relevantes para avaliar a satisfação e a lealdade. A pesquisa qualitativa foi baseada na Técnica do Incidente Crítico (CIT – *Critical Incident Technique*). Foram realizadas 70 entrevistas em profundidade com clientes que tinham conta corrente há, pelo menos, um ano, distribuídos entre as cinco grandes regiões do Brasil e representativos de todos os segmentos de relacionamento com o banco. Os resultados das entrevistas foram complementados pelo conhecimento adquirido em pesquisas anteriores e pela experiência dos administradores do banco, chegando-se a um conjunto de 62 itens para avaliar satisfação e sete itens para avaliar lealdade.

A Técnica do Incidente Crítico é utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação, na Psicologia Social e citada por Johnson e Gustafsson (2000) como

de aplicação intensa na área de marketing para descobrir fontes de satisfação e insatisfação de clientes em encontros de serviços. O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e ou relatem eventos relacionados ao assunto de interesse da pesquisa. Esses relatos são insumos para os pesquisadores, que, ao assumirem a responsabilidade de abstrair, inferir e entender os eventos e os comportamentos associados com cada incidente, realizam um tipo de análise de conteúdo.

Como a interação do cliente com o banco se dá em diferentes aspectos, os itens de satisfação identificados - variáveis observáveis - foram agrupados por afinidade e distribuídos em 14 blocos. Foram agregados itens de satisfação específica com o tema abordado em cada bloco - itens de fechamento - e um item para avaliar a satisfação geral com o banco (Tabela 2.1). A escala definida para o instrumento foi do tipo Likert, de sete pontos, variando de *muito insatisfeito* a *muito satisfeito*, incluindo a opção *sem condições de opinar* (SCO).

Os itens de lealdade foram agrupados em bloco único (Tabela 2.2) e não foi incluída questão de fechamento de bloco como ocorreu no instrumento de satisfação. A escala foi do tipo Likert, de sete pontos, variando de *muito improvável* a *muito provável*, incluindo a opção *sem condições de opinar* (SCO).

Tabela 2.1 – Itens de avaliação da satisfação inseridos no instrumento de pesquisa e seus respectivos blocos

Bloco	Itens
	Itens de fechamento de bloco
A Atendimento Pessoal	1. Motivação dos funcionários
	2. Aparência dos funcionários
	3. Pró-atividade dos funcionários no atendimento
	4. Relacionamento dos funcionários com o(a) Sr.(a)
	5. Atendimento personalizado para o(a) Sr.(a)
	6. Educação e cortesia no atendimento
	Satisfação geral com o atendimento pessoal
B Atendimento Telefônico	7. Rapidez no atendimento telefônico
	8. Variedade dos serviços prestados pelo telefone
	9. Informações prestadas pelo serviço telefônico
	10. Canais de comunicação que o banco possui para ouvir o(a) Sr.(a)
	Satisfação geral com o atendimento telefônico
C Atendimento na Agência	11. Variedade de transações que podem ser realizadas no caixa
	12. Número de caixas da agência em funcionamento
	13. Agilidade do atendimento no caixa
	14. Horário de funcionamento da agência
	15. Tempo de espera para ser atendido na agência
	16. Ambiente interno da agência
	Satisfação geral com o atendimento na agência
D Gerência	17. Facilidade em falar com a gerência
	18. Orientações dadas pela gerência ao(à) Sr.(a)
	19. Capacidade da gerência para resolver seus problemas
	Satisfação geral com o atendimento na agência
E Terminais Eletrônicos	20. Número de funções disponíveis
	21. Informações sobre as transações que podem ser realizadas nos terminais
	22. Facilidade de utilização
	23. Número de terminais de auto-atendimento
	24. Funcionamento do sistema durante o horário de atendimento
	Satisfação geral com os terminais eletrônicos
F Internet Banking	25. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos
	26. Agilidade do Internet <i>banking</i>
	27. Flexibilidade de horário para realizar as transações
	28. Facilidade para realizar consultas e transações
	29. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)
	Satisfação geral com o Internet banking
	30. Serviços oferecidos via Internet <i>banking</i>
	31. Informações contidas no <i>site</i> do banco
	Satisfação geral com o Internet banking

Bloco	Itens
	Itens de fechamento de bloco
G Produtos	32. Opções de aplicações (investimentos) adequadas às suas necessidades
	33. Opções de linhas de crédito adequadas às suas necessidades (tipos de empréstimos)
	34. Requisitos e exigências necessárias à obtenção de crédito
	35. Adequação dos produtos (seguro e previdência) às suas necessidades
	Satisfação geral com os produtos
H Informações sobre Produtos e Serviços	36. Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco
	37. Facilidade para se obter informações sobre produtos existentes (investimentos, financiamentos, seguros, etc.).
	38. Qualidade e clareza das informações existentes sobre os produtos, serviços, juros e tarifas do banco.
	Satisfação geral com informações sobre produtos e serviços
I Comodidade e Conveniência	39. Aceitação dos cheques e dos cartões do Banco no mercado
	40. Facilidade de encontrar agências do banco
	41. Localização da sua agência
	42. Facilidade de estacionamento na sua agência
	Satisfação geral com a comodidade e conveniência
J Preços	44. Juros cobrados pelo banco na utilização do limite do cheque especial, em comparação com os juros cobrados por outros bancos
	45. Juros cobrados pelo banco nos empréstimos, em comparação com os juros cobrados por outros bancos
	46. Pacote de tarifas do banco
	Satisfação geral com os preços
K Segurança	47. Segurança dos locais onde os terminais se localizam
	48. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)
	49. Segurança dentro das agências
	Satisfação geral com a segurança
L Comunicação	50. Propagandas do banco
	51. Clareza das informações na comunicação do banco
	52. Clareza das informações contidas nos folhetos de propaganda do banco
	53. Iniciativa do banco para se comunicar com o(a) Sr(a)
	Satisfação geral com a comunicação
M Apoios e Patrocínios	54. Apoio do banco ao esporte e à cultura
	55. Promoções de eventos e patrocínios
	56. Campanhas de cunho social e cultural promovidas pelo banco
	57. Divulgação do nome do banco no exterior
	Satisfação geral com os apoios e patrocínios

Bloco	Itens
	Itens de fechamento de bloco
N Imagem	58. O fato de o banco ser uma empresa estatal (estar vinculado ao governo federal)
	59. Segurança e solidez que o banco passa ao(à) Sr(a)
	60. Modernização do banco
	61. Credibilidade do banco (cumpre o que promete)
	62. Parceria do banco com o(a) Sr(a)
	Satisfação geral com a imagem
Geral	Satisfação geral com o banco

Tabela 2.2 – Itens de avaliação da lealdade inseridos no instrumento de pesquisa

1. Continuará usando os serviços do banco?
2. Recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes?
3. Dirá coisas positivas sobre o banco?
4. Terá um volume maior de negócios com o banco?
5. Considerará o banco como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?
6. Usará o banco para maioria das suas necessidades?
7. Continuará sendo cliente do banco por longo prazo?

Além dos itens de satisfação e lealdade dos clientes, foi incluído no instrumento um bloco de seis variáveis (Tabela 2.3) sobre a frequência de uso dos serviços oferecidos pelo banco, em face de duas necessidades distintas: a primeira, de caráter mais metodológico, voltada para permitir na análise dos resultados da pesquisa a identificação de possíveis subgrupos de clientes; e a segunda, com características mais gerenciais, de avaliar a tendência de crescimento do atendimento remoto, sem a presença física do cliente nas agências. A escala foi do tipo Likert, de sete pontos, variando de *todos os dias a nunca*, acrescida da opção *sem condições de opinar* (SCO). Outras 36 variáveis foram agregadas ao questionário com o propósito de avaliar a concorrência e coletar dados biográficos, econômicos, sociais e de interesse específico da empresa.

Tabela 2.3 – Itens sobre a frequência de uso dos serviços oferecidos pelo banco inseridos no instrumento de pesquisa

Frequência de uso dos terminais eletrônicos do banco localizados fora das agências
Frequência de uso dos terminais eletrônicos do banco localizados dentro das agências
Frequência de uso dos caixas executivos do banco
Frequência de uso do internet <i>banking</i>
Frequência de uso dos serviços telefônicos oferecidos pelo banco
Frequência de ida às agências do banco para realização de outros serviços

A análise dos juízes para validação do conteúdo foi realizada por um grupo constituído por oito executivos e técnicos do banco e dois professores de marketing especializados no tema *Satisfação de Clientes*. Essas pessoas opinaram acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento. O instrumento foi pré-testado, de forma a avaliar possíveis vieses decorrentes da compreensão das questões, seqüenciamento, uso de escalas, necessidade de abertura de questões, efeito halo e efeito de respostas positivas. A versão final (vide Anexo) foi aprovada pela unidade do banco responsável pelo gerenciamento das pesquisas de mercado e de opinião.

2.2.1.2 População e Seleção da Amostra

A pesquisa quantitativa foi realizada com abrangência nacional para uma população de, aproximadamente, 12 milhões de clientes pessoas físicas, distribuídos em 99 grupamentos regionais de agências. Após definições preliminares (por ex.: exclusão de clientes sem número de telefone registrado e clientes cujas contas foram abertas há menos de um ano) foi selecionado, randomicamente, dos registros cadastrais de todos os clientes pessoa física da instituição financeira, um grande banco de dados (cerca de 600.000 clientes) contendo informações atualizadas de nome, endereço, telefone e agência detentora da conta.

Uma empresa especializada foi então contratada para realizar a escolha aleatória dos entrevistados por estratos, de acordo com o seu respectivo

grupamento regional de agências (cerca de 250 clientes por grupo) e aplicar as entrevistas. Os dados foram coletados por telefone, mediante processo informatizado e aplicativo específico, entre novembro de 2001 e janeiro de 2002. A amostra, constituída por 26.497 casos, é representativa da população geral com um intervalo de confiança de 99% e margem de erro inferior a 1%.

Além da amostra principal, foram geradas amostras reservas para os casos de necessidade de substituição de unidades amostrais (clientes pessoas físicas) em razão de recusa em participar da pesquisa ou a ocorrência de três chamadas sem que o telefone tenha sido atendido ou que o cliente não esteja acessível. Tendo em vista que o instrumento de coleta foi desenvolvido prioritariamente para a obtenção de resultados gerenciais, consideramos importante avaliar sua adequabilidade aos propósitos acadêmicos antes de iniciar os estudos relacionados aos nossos objetivos centrais.

2.2.2 Adequabilidade do Instrumento

Para verificar se o instrumento atenderia aos requisitos do método científico, foi realizada análise aplicando *a posteriori* os critérios para construção sugeridos por Pasquali (1999). Iniciamos pela redação de definições constitutivas para cada um dos 14 blocos utilizados para agrupar os quesitos de avaliação da satisfação (Tabela 2.4) e encontramos coerência entre o conjunto escolhido e os principais aspectos relacionados ao relacionamento dos bancos com seus clientes.

Tabela 2.4 – Definições constitutivas dos blocos do construto satisfação

Atendimento pessoal	Prestação de serviços ou informações diretamente (face a face) pelo funcionário do banco ao cliente.
Atendimento telefônico	Prestação de serviços ou informações ao cliente pelo telefone, diretamente na agência ou por intermédio de centrais de atendimento.
Atendimento na agência	Fornecimento de serviços e transações ao cliente dentro do ambiente físico da agência bancária.
Gerência	Atendimento prestado ao cliente pelo funcionário do banco detentor do cargo de gerente.
Terminais eletrônicos	Fornecimento de serviços e transações ao cliente por meio de equipamentos eletrônicos.
Internet <i>banking</i>	Fornecimento de serviços e transações ao cliente remotamente via aplicativos disponíveis na internet.
Produtos	Qualidade intrínseca dos produtos oferecidos pelo banco aos seus clientes.
Informações sobre produtos e serviços	Maneira como o banco esclarece os clientes a respeito das características, condições de uso, vantagens e restrições dos produtos e serviços vendidos.
Comodidade e conveniência	Nível de conforto proporcionado pelo banco ao cliente nos momentos de contato e realização de negócios.
Preço	Custo suportado pelo cliente para fazer jus aos produtos e serviços oferecidos pelo banco.
Segurança	Grau de risco ao qual o cliente se expõe quando realiza transações com o banco.
Comunicação	Maneira como o banco entra em contato com o cliente (diretamente ou não) para divulgar seus produtos e serviços.
Apoios e patrocínios	Atuação do banco além do seu aspecto intrinsecamente negocial.
Imagem	Posicionamento de empresa e marca percebido pelo cliente.

Ademais, julgamos que referidos blocos compreendem situações objetivas capazes de serem compreendidas de maneira relativamente similar por diferentes clientes, contribuindo para que os entrevistados pudessem rememorar episódios ocorridos durante seu relacionamento com o banco e transformar o resultado da comparação mental entre a sua expectativa e o desempenho do banco em respostas valorativas, dentro da escala de mensuração proposta. A Tabela 2.5 registra os argumentos que suportam essa avaliação e que representariam, de acordo com Pasquali (1999), as definições operacionais do construto.

Tabela 2.5 – Definições operacionais dos blocos do construto satisfação

Atendimento pessoal	Envolve o sentimento de satisfação do cliente com a maneira com que os atendentes do banco se relacionam com ele. Concretamente, se o cliente percebe que o funcionário o atende com disposição e interesse, se está vestido adequadamente, se busca antecipar os desejos do cliente e se é educado e cortês.
Atendimento telefônico	Compreende o tempo de duração do atendimento, as opções de serviços disponíveis e as alternativas de acesso à informação desejada.
Atendimento na agência	Significa o sentimento do cliente em relação ao ambiente físico da agência, aos horários e serviços disponíveis e ao tempo de espera e de atendimento.
Gerência	Traz em seu conteúdo a qualidade e pertinência das orientações dadas pelos gerentes e sua disposição para atender os clientes.
Terminais eletrônicos	Envolve as funções oferecidas nas máquinas de auto-atendimento, se a operação é de fácil realização pelo cliente e se os horários e locais de funcionamento atendem suas expectativas.
Internet banking	Reproduz o mesmo conceito do item anterior aplicado ao atendimento remoto.
Produtos	Compreende o oferecimento de soluções adequadas em crédito e investimentos e seguridade, com requisitos e exigências aceitáveis pelos clientes.
Informações sobre produtos e serviços	É sintetizada na qualidade e clareza das informações prestadas por escrito pelo banco ou verbalmente pelos funcionários.
Comodidade e conveniência	Significa ter os cheques e cartões do banco aceitos com facilidade, além de pontos de atendimento próximos do cliente, com facilidade para estacionar.
Preço	É a avaliação do cliente sobre juros e tarifas praticados pelo banco.
Segurança	Compreende terminais em locais bem iluminados, agências com vigilância ostensiva e confiança na capacidade do sistema operar com poucos erros.
Comunicação	Abrange propaganda na mídia, correspondências, extratos e relatórios claros e precisos.
Apoios e patrocínios	Questiona o cliente sobre o impacto das ações de apoio ao esporte, à cultura e às atividades de caráter social promovidas ou incentivadas pelo banco.
Imagem	Compreende a percepção pelo cliente de segurança, solidez, modernidade e credibilidade da instituição.

Em seguida, verificamos que os itens de cada bloco do instrumento também estavam adequados ao objetivo da pesquisa, pois atendem a maioria dos critérios sugeridos por Pasquali (1999), como exemplificado a seguir.

- Critério de objetividade, ou de desejabilidade ou preferência: todos os itens permitem que o respondente opine sobre o seu sentimento de (in)satisfação valendo-se de uma escala onde não existem respostas certas ou erradas.
- Critério da simplicidade: Os itens não apresentam informações confusas ou com mais de um tipo de opinião. Por exemplo, para se verificar a satisfação com os caixas, existe um item para a “variedade de

transações”, outro para o “número de caixas em funcionamento” e um terceiro para a “agilidade do atendimento no caixa”.

- Critério da clareza: Os itens, em geral, são claros e redigidos com frases curtas. Contudo, duas exceções podem não ser adequadas a alguns extratos da população alvo, a “pró-atividade dos funcionários” e a “flexibilidade de horário para realizar as transações”.
- Critério da relevância: Como todos os itens são iguais naquilo que se exige do respondente – sua opinião quanto ao sentimento de satisfação – a relevância fica restrita ao atendimento dos objetivos da pesquisa, que nos parece satisfatória.
- Critério de variedade: Quanto à variedade da linguagem os itens atendem à recomendação de não serem monótonos, quanto às escalas de preferência, em razão do tipo de pergunta, não se aplica à divisão em metade favorável e metade desfavorável.
- Critério da tipicidade: Atende satisfatoriamente, por exemplo, atendimento *cortês*, serviços *variados*, transações *seguras*.
- Critério da credibilidade: Atende plenamente, por exemplo, ao perguntar se o entrevistado está satisfeito com os terminais em locais onde não há agências ao invés de perguntar se ele está satisfeito com os *inúmeros* terminais em locais onde não há agências ou se ele está satisfeito com os juros cobrados ao invés de os *baixos* juros cobrados.

Como a variedade de produtos e serviços oferecidos pelos bancos é grande e buscou-se avaliar a satisfação dos clientes com um conjunto de transações e não com uma transação específica, consideramos adequada a quantidade de 62 itens de satisfação específica.

A lealdade dos clientes foi apurada com um conjunto de sete itens, agrupados em bloco único. Nesse caso, porém, não foi incluída questão de fechamento de bloco sobre a lealdade geral como ocorreu no instrumento de satisfação. A desproporção com relação à quantidade de itens entre os dois construtos é justificada em virtude do objetivo principal da pesquisa original ter sido avaliar a satisfação dos clientes.

As perguntas do construto lealdade também nos parecem bem formuladas e adequadas para o propósito da pesquisa. Elas referem-se a declarações sobre intenção de comportamento, ou seja, manifestação da atitude do cliente em relação

ao banco, diferente, portanto, das questões do construto satisfação, mais relacionadas com o passado, ou seja, o sentimento de satisfação com o relacionamento experienciado até o momento da avaliação.

Dessa forma, entendemos que o instrumento, de maneira geral, foi elaborado criteriosamente, respeitando princípios do método científico, sendo adequado tanto para os objetivos empresariais como para apoiar estudos acadêmicos. Reprodução da íntegra do instrumento original, adaptada para versão impressa e ajustada para não revelar o nome da instituição financeira, encontra-se no Anexo A.

2.2.3 Amostra

Os dados sócio-demográficos da amostra foram consolidados mediante estatística descritiva e encontram-se resumidos nas Tabelas 2.6 a 2.13.

Tabela 2.6: Distribuição da amostra por sexo

Sexo	%	% válido
Feminino	41,2	49,5
Masculino	42,0	50,5
Não informado	16,8	
Total	100	100

Tabela 2.7: Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	%	% válido
1 a 18 anos	0,2	0,2
19 a 25 anos	7,4	9,0
26 a 35 anos	19,5	23,8
36 a 45 anos	26,3	32,1
46 a 55 anos	22,4	27,4
56 ou mais anos	6,2	7,5
Não informado	18,0	
Total	100	100

Tabela 2.8: Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	%	% válido
Solteiro	6,1	18,9
Casado	23,4	72,1
Divorciado	1,5	4,7
Viúvo	0,7	2,2
Outro	0,6	2,1
Não informado	67,7	
Total	100	100

Tabela 2.9: Distribuição da amostra por grau de instrução

Grau de instrução	%	% válido
1º grau incompleto	8,3	10,0
1º grau completo	8,0	9,7
2º grau incompleto	3,9	4,7
2º grau completo	30,5	36,9
Superior incompleto	7,9	9,5
Superior completo	21,6	26,1
Pós-graduação	2,5	3,1
Não informado	17,3	
Total	100	100

Tabela 2.10: Distribuição da amostra por ocupação principal

Ocupação principal	%	% válido
Empresário	4,3	5,3
Profissional liberal	2,4	3,0
Funcionário público	20,4	25,0
Funcionário empresa privada	17,7	21,7
Autônomo	12,8	15,8
Estudante	2,1	2,5
Aposentado	6,8	8,3
Desempregado	2,3	2,9
Produtor rural	2,0	2,5
Outro	10,6	13,0
Não informado	18,6	
Total	100	100

Tabela 2.11: Distribuição da amostra por faixa de renda

Faixa de renda	%	% válido
Até R\$ 300	1,0	1,8
R\$ 300 a 600	3,8	7,0
R\$ 600 a 1.200	10,3	19,1
R\$ 1.200 a 2.400	15,3	28,2
R\$ 2.400 a 5.000	16,5	30,4
R\$ 5.000 a 10.000	5,7	10,4
Acima de R\$ 10.000	1,7	3,1
Não informado	45,7	
Total	100	100

Tabela 2.12: Distribuição da amostra por região geográfica

Região	%
Norte	6,4
Nordeste	18,7
Centro Oeste	12,1
Sudeste	43,3
Sul	19,5
Total	100

Tabela 2.13: Distribuição da amostra por Superintendência Estadual

Superintendência Estadual	%
Alagoas	1,0
Amazonas	2,5
Bahia	3,5
Ceará	2,8
Distrito Federal	3,0
Espírito Santo	2,2
Goiás	3,7
Maranhão	1,6
Mato Grosso	3,6
Mato Grosso do Sul	1,9
Minas Gerais	12,6
Pará	2,7
Paraíba	2,1
Paraná	6,7
Pernambuco	3,7
Piauí	1,1
Rio de Janeiro	6,9
Rio Grande do Norte	1,9
Rio Grande do Sul	7,6
Santa Catarina	5,1
São Paulo I	8,4
São Paulo II	5,5
São Paulo III	7,7
Sergipe	1,0
Tocantins	1,2
Total	100

Considerando-se as características com maior frequência, o cliente típico desse banco seria um homem, com idade entre 36 e 45 anos, casado, com 2º grau completo, funcionário público, renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00, atendido por uma agência subordinada à Superintendência Estadual de Minas Gerais.

2.2.4 Preparação do Banco de Dados

2.2.4.1 Análise de Valores Faltantes e Casos Extremos

Os dados do arquivo original foram submetidos ao procedimento *Missing Value Analysis* – MVA, no aplicativo SPSS, para verificar a ocorrência de valores faltantes. Foram encontrados 60 sujeitos com valores faltantes simples e múltiplos. Como esses sujeitos não apresentaram nenhum padrão específico de distribuição das respostas e representavam parcela ínfima da amostra, foram excluídos, fazendo com que o banco de dados total passasse a ficar com 26.437 casos.

A verificação da presença de valores extremos (*outliers*) univariados foi realizada mediante a apuração do escore Z para as variáveis de satisfação e de lealdade. Foram encontrados valores de escore Z maiores do que 3,29 ($p < 0,001$) em 34 variáveis de satisfação e em todas as variáveis de lealdade, porém sempre com baixa frequência (entre 0,2 e 2,3% dos casos), fato perfeitamente aceitável em amostras grandes. A verificação da existência de valores extremos multivariados foi feita pelo cálculo da distância Mahalanobis com $p < 0,001$ e 69 graus de liberdade (equivalente ao número de variáveis de satisfação e lealdade). Foram encontrados 4.466 casos (16,9%) que apresentaram valores maiores que 112.317. Esses casos foram marcados e mantidos no banco de dados para posterior análise quanto à sua manutenção na amostra. Uma série de regressões lineares stepwise foi realizada com o propósito de identificar pontos que diferenciam esse grupo dos demais integrantes. A Tabela 2.14 mostra que 12 dos 14 blocos de satisfação e cinco das sete variáveis de lealdade atitudinal têm capacidade preditora significativa para a formação do grupo de casos extremos. A análise da estatística descritiva

apontou que as médias de satisfação e lealdade atitudinal são menores nesse grupo em decorrência da maior incidência de clientes insatisfeitos.

Tabela 2.14: Blocos de satisfação e itens de lealdade atitudinal diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados

Bloco de Satisfação		Casos extremos multivariados (N=4.466)					Demais (N=21.971)		
		Beta	Sig.	Média	Dp	% insatisfeitos	Média	dp	% insatisfeitos
B	Atendimento telefônico	-0,038	0,000	4,21	1,36	13,00	4,29	0,89	2,30
C	Atendimento na agência (tempo de atendimento)	0,042	0,000	4,28	1,82	27,20	4,85	1,35	7,30
E	Terminais eletrônicos	0,056	0,000	5,01	1,77	18,20	5,59	1,17	3,80
F	Internet banking	-0,063	0,000	4,31	1,31	10,70	4,29	0,84	1,60
G	Produtos	-0,056	0,000	5,26	1,60	10,50	5,41	1,13	1,30
H	Informações sobre produtos e serviços	0,116	0,000	4,73	2,00	27,00	5,63	1,19	3,90
I	Comodidade e conveniência	0,066	0,000	5,06	1,85	21,20	5,78	1,05	3,00
J	Preços	0,091	0,000	3,92	1,96	38,90	4,69	1,57	16,10
K	Segurança	0,066	0,000	4,86	1,98	25,80	5,66	1,18	4,90
L	Comunicação	0,112	0,000	4,74	1,97	27,00	5,62	1,17	4,30
M	Apoios e patrocínios	0,021	0,004	4,82	1,78	18,60	5,43	1,21	3,10
N	Imagem	-0,052	0,000	5,43	1,76	14,60	5,84	1,03	1,50
Bloco de Lealdade		Casos extremos multivariados (N=4.466)					Demais (N=21.971)		
		Beta	Sig.	Média	Dp	% improváveis	Média	dp	% improváveis
LD1	Continuará usando os serviços do banco	-0,159	0,000	5,75	1,47	6,40	5,89	1,04	1,10
LD2	Recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes	0,173	0,000	5,26	1,85	15,90	5,81	1,11	1,70
LD4	Terá um volume maior de negócios com o banco	0,080	0,000	5,08	1,80	16,40	5,61	1,19	2,90
LD5	Considerará o banco como primeira escolha na compra deste tipo de serviço	0,123	0,000	5,09	1,88	18,40	5,66	1,20	3,00
LD7	Continuará sendo cliente do banco por longo prazo	-0,052	0,000	5,62	1,58	8,00	5,86	1,09	1,00

Verificou-se que o grupo de casos extremos difere dos demais em três características sócio-demográficas (Superintendência estadual, grau de instrução e região), não sendo afetado por outras cinco (sexo, faixa etária, estado civil,

ocupação principal e faixa de renda), além de concentrar um percentual maior de usuários dos facilitadores de atendimento (Tabela 2.15).

Tabela 2.15: Aspectos sócio-demográficos diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados

Características sócio-demográficas			Casos extremos multivariados (N=4.466)	Demais (N=21.971)	Diferença
	Beta	Sig.	%	%	%
Superintendência Estadual	0,095	0,000			
Rio Grande do Sul			4,59	8,27	- 3,68
São Paulo II			3,18	6,03	- 2,85
Rio de Janeiro			8,73	6,48	2,25
Grau de instrução	-0,047	0,000			
1º grau incompleto			6,83	10,70	-3,87
1º grau completo			6,70	10,30	-3,60
2º grau incompleto			4,43	4,79	-0,35
2º grau completo			34,03	37,56	-3,53
Superior incompleto			11,65	9,07	2,58
Superior completo			31,76	24,85	6,91
Pós-graduação			4,59	2,73	1,86
Região	0,044	0,000			
Norte			7,59	6,22	1,37
Nordeste			21,74	18,05	3,70
Centro Oeste			11,91	12,18	-0,27
Sudeste			41,72	43,59	-1,88
Sul			17,04	19,95	-2,91
Uso facilitadores de atendimento			% sim	% sim	Diferença
Internet banking	0,180	0,000	33,30	15,30	18,00
Auto atendimento por telefone	0,151	0,000	28,70	14,20	14,50

Com a distribuição de frequência verificou-se que todas as respostas do banco de dados situam-se entre os valores mínimo (1) e máximo (7), porém, em 19 itens (Tabela 2.16) a incidência da resposta SCO (4) foi significativamente maior do que as demais opções, provocando uma distribuição (split) pobre. Essa situação revelou-se mais preponderante nos blocos *Atendimento telefônico* e *Internet banking*.

Tabela 2.16: Variáveis com incidência de respostas “SCO” acima de 50%

Fator	Itens	% de SCO
A Atendimento Pessoal	1. Motivação dos funcionários	61,5
	2. Aparência dos funcionários	60,7
	3. Pró-atividade dos funcionários no atendimento	60,5
	4. Relacionamento dos funcionários com o(a) Sr.(a)	60,0
	5. Atendimento personalizado para o(a) Sr.(a)	60,1
	6. Educação e cortesia no atendimento	59,7
	Satisfação geral com o atendimento pessoal	58,9
B Atendimento Telefônico	7. Rapidez no atendimento telefônico	79,5
	8. Variedade dos serviços prestados pelo telefone	79,2
	9. Informações prestadas pelo serviço telefônico	77,9
	10. Canais de comunicação que o banco possui para ouvir o(a) Sr.(a)	79,4
	Satisfação geral com o atendimento telefônico	77,7
D Gerência	17. Facilidade em falar com a gerência	50,9
	18. Orientações dadas pela gerência ao(à) Sr.(a)	51,4
	19. Capacidade da gerência para resolver seus problemas	51,6
	Satisfação geral com o atendimento na agência	49,7
F Internet Banking	26. Agilidade do Internet banking	80,6
	27. Flexibilidade de horário para realizar as transações	79,9
	28. Facilidade para realizar consultas e transações	79,6
	29. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)	78,8
	30. Serviços oferecidos via Internet banking	80,6
	31. Informações contidas no site do banco	80,1
	Satisfação geral com o Internet banking	78,7

Esses resultados mostram-se coerentes com a situação do banco à época da coleta dos dados. Naquela ocasião a utilização de terminais de auto-atendimento já estava difundida, fazendo com que muitos clientes deixassem de freqüentar a agência, conseqüentemente reduzindo a necessidade do atendimento pessoal e do contato com os gerentes. Por outro lado, a central de atendimento por telefone e o auto atendimento via internet ainda eram facilidades recentes, utilizadas por uma minoria dos correntistas.

2.2.4.2 Verificação de Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade

A verificação da normalidade das variáveis indicou que dentre as 62 variáveis de satisfação, 33 (53%) apresentaram desvio da normalidade (25 com assimetria negativa e coeficientes entre -1,11 e -1,82; oito com assimetria positiva e valores entre 1,01 e 1,78). As sete variáveis de lealdade apresentaram assimetria negativa (coeficientes entre -1,13 e -1,37). Como esse fato é relativamente comum nas pesquisas deste assunto, decidimos manter todas as variáveis.

As verificações de linearidade e homocedasticidade entre as variáveis foram feitas com o recurso do *scatterplot* simples. Para utilizar esse procedimento, devido ao tamanho da amostra, foi necessário definir um conjunto de 100 casos aleatórios. Inicialmente foram selecionadas a variável mais assimétrica (*localização de sua agência*) e a mais simétrica (*orientações dadas pela gerência*). O resultado não apontou dificuldades para o prosseguimento dos trabalhos. Posteriormente, outros pares de variáveis foram testados, também sem maiores problemas.

A transformação das variáveis é uma alternativa utilizada para atenuar problemas relativos à presença de valores extremos, não-normalidade, não-linearidade e heterocedasticidade. Embora os problemas desse tipo não tenham sido significativos, a transformação poderia minimizá-los. Entretanto, optamos por não realizá-la, uma vez que, com amostras grandes os efeitos de assimetria e curtose significativas tendem a não produzir influência nos resultados das análises (Waternaux, 1976, citado por Tabachnick & Fidell, 2001, p.75).

2.3 Organização de Subamostras

O banco de dados original foi aleatoriamente dividido em três para a realização deste estudo. A utilização de subamostras é um mecanismo de segurança recomendado por Tabachnick e Fidell (2001) para reduzir o risco de possível instabilidade na aplicação das técnicas estatísticas. As subamostras A e B, com 8.812 casos cada, foram utilizadas para aplicação e replicação dos procedimentos estatísticos, enquanto a subamostra C, com 8.813 casos, constituiu

reserva técnica. A verificação comparativa da estatística descritiva (média, mediana, moda e desvio-padrão) demonstrou que ambas representam satisfatoriamente o conjunto maior. Cabe ressaltar que a replicação das análises em diferentes subamostras é importante para a avaliação dos resultados e deveria ser mais freqüente em estudos semelhantes a este.

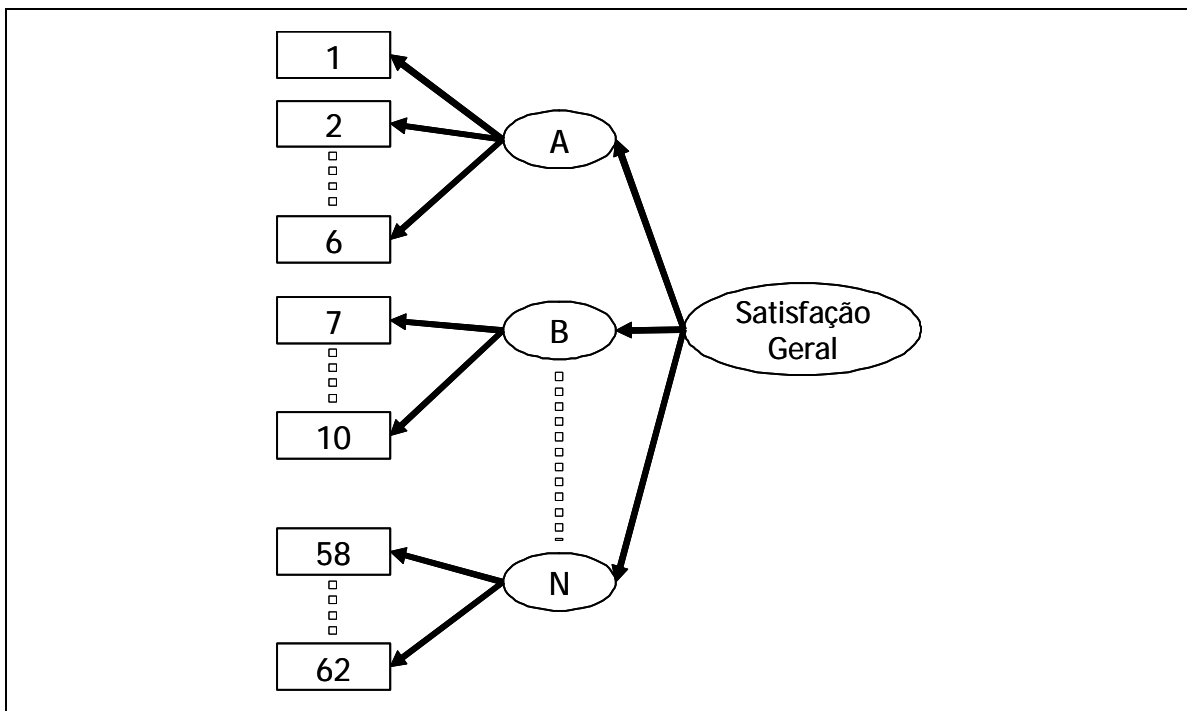
O primeiro cuidado para a realização criteriosa de análises de componentes principais e análises fatoriais é o tamanho da amostra. As subamostras escolhidas, com 8.812 casos cada, superam plenamente tanto as recomendações de Comrey e Lee (1992), que consideram excelentes as amostras com 1.000 ou mais casos, como as regras (Pasquali, 1998) de 10 sujeitos por variável e a de 100 sujeitos por fator teórico que exigiriam, respectivamente, 620 e 1.400 casos.

2.3.1 Modelos

Do conjunto e da disposição dos itens depreende-se dois modelos idealizados, um para o construto satisfação e outro para o construto lealdade atitudinal. Satisfação e lealdade são hipotetizadas como variáveis latentes que se manifestam mediante indicadores observáveis e outras variáveis latentes.

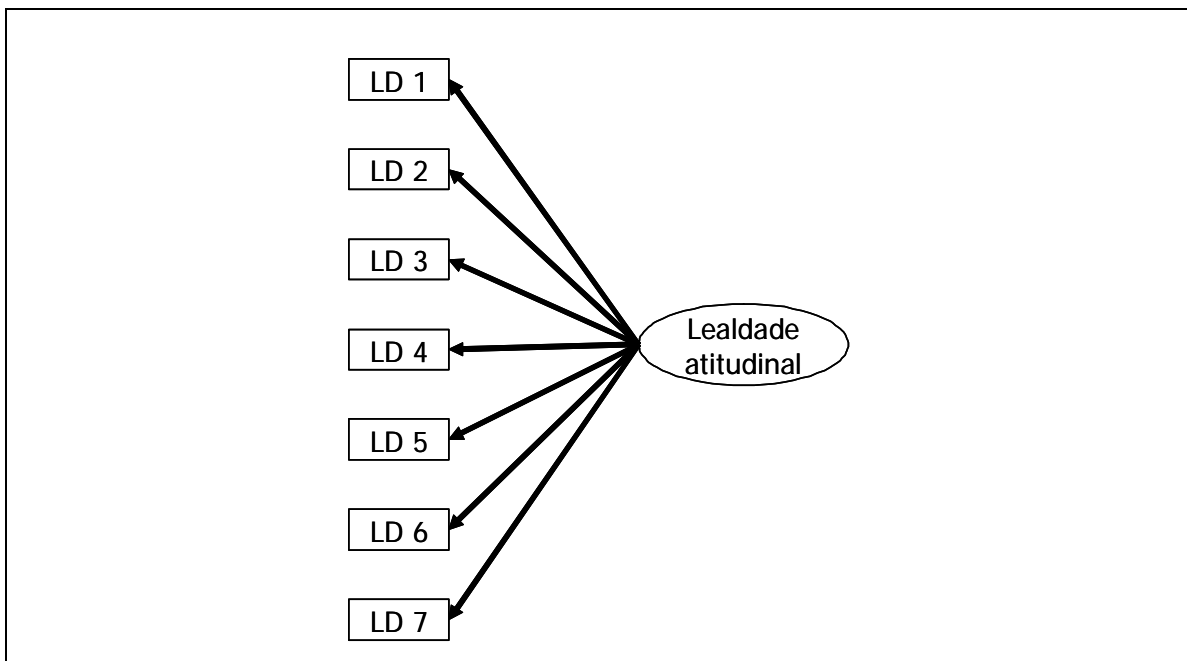
O modelo de satisfação, representado esquematicamente na Figura 2.1, propõe 62 itens (indicadores observáveis) agrupados em fatores (variáveis latentes) formando 14 construtos de primeira ordem. Esses construtos, por sua vez, formam um construto de segunda ordem, manifestado por meio da variável latente satisfação geral (SG). Assim, a satisfação do cliente com relação a cada um dos aspectos específicos avaliados no instrumento compõe a satisfação geral com o banco.

O modelo de lealdade atitudinal, representado esquematicamente na Figura 2.2, propõe sete itens (indicadores observáveis) agrupados em um fator (variável latente). O construto lealdade é um modelo unidimensional de primeira ordem.



Nesse modelo as elipses representam as variáveis latentes, os retângulos as variáveis observadas (itens da escala) e as setas unidirecionais indicam a relação de causalidade entre os construtos e entre os construtos e seus indicadores.

Figura 2.1: Representação simplificada do modelo de satisfação.



Neste modelo a elipse representa uma variável latente, os retângulos são variáveis observadas (itens da escala) e as setas unidirecionais indicam a relação de causalidade entre o construto e seus indicadores.

Figura 2.2: Representação do modelo de lealdade

2.3.2 Análises Fatoriais

Para testar a hipótese de que os modelos idealizados são representativos dos respectivos construtos, aplicou-se a análise fatorial para validar os questionários de satisfação e lealdade de clientes construídos com base nas técnicas qualitativas. Os procedimentos incluem a verificação da estrutura fatorial de cada medida (exploratória e confirmatória⁶) e a verificação da permanência dessas estruturas fatoriais em subamostras distintas. A fatorabilidade das matrizes (Matriz R) foi avaliada mediante a apuração do percentual de correlações maiores do que 0,30 e pela aplicação do teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Com a subamostra A foi realizada análise exploratória com o aplicativo SPSS para investigar quais variáveis formavam conjuntos relativamente independentes. As técnicas empregadas foram a análise de componentes principais⁷ e a análise fatorial com extração dos fatores pelo método PAF (*Principal Axis Factoring*) com rotação oblíqua *Direct Oblimin*.

O critério utilizado para a retenção dos fatores foi o K1 (Kaiser, 1960, 1974, citado por Pasquali, 2005) que sugere o descarte de fatores com autovalores (*eigenvalues*) abaixo de 1 sob o argumento de que, nesse caso, o componente (ou o fator) explicaria menos que a variância total de uma única variável. Também foi aplicado o teste *scree plot* (Cattell, 1966, citado por Tabachnick & Fidell, 2001). Não foi utilizado o critério da importância do fator (Harman, 1967, citado por Pasquali, 2005) que classifica como irrelevantes os fatores que, após a rotação, expliquem

⁶ Existe certa controvérsia sobre o emprego das expressões análise exploratória e análise confirmatória. Uma interessante distinção entre tipos de uso e tipos de técnicas é apresentada por Laros (2005). Neste trabalho, consideramos como exploratória a primeira série de análises, com a subamostra A, por entendermos que o propósito principal de sua realização é permitir a compreensão do “comportamento” dos dados. Admitimos, contudo, que por já confrontar o modelo idealizado, caberia também chamá-la de confirmatória.

⁷ De acordo com Pasquali (2005), a análise de componentes principais (PC) é comumente utilizada como se fosse uma análise fatorial (FA), porém a PC analisa as variâncias e a FA analisa as covariâncias.

menos de 3% da variância total. No caso da rotação oblíqua o percentual de variância não pode ser obtido com precisão, pois os fatores são correlacionados e compartilham variabilidade. Por outro lado, aplicar esse critério sobre a solução não rotacionada implicaria em risco de subestimação do número de fatores.

A análise confirmatória foi realizada com a subamostra B, utilizando o aplicativo AMOS e a técnica da modelagem por equações estruturais pelo método ML (*Maximum Likelihood*). A importância de cada fator na solução foi apurada por meio da comparação das somas dos quadrados das cargas fatoriais (SSL - sum of square loadings) de cada fator. Segundo Tabachnick e Fidell (2001), após a rotação oblíqua, o tamanho da SSL associada a cada fator é uma razoável aproximação de sua importância, visto que a proporção da variância e da covariância não pode ser especificada (pelas razões apontadas no parágrafo anterior).

Nas tabelas de resultados dos testes efetuados, destacamos três indicadores de ajuste de modelos estruturais, dentre os diversos disponíveis, por serem utilizados com bastante frequência nas publicações recentes. De acordo com Byrne (2001) e Ullman (2001) estes indicadores representam:

- GFI (goodness-of-fit index – índice da qualidade do ajuste) – calcula a proporção ponderada de variância na covariância da amostra apurada pela matriz de covariância da população estimada. Valores próximos de 1 (acima de 0,90) indicam bom ajuste. O ponto de corte rigoroso considera excelentes os valores a partir de 0,95.
- CFI (comparative fit index – índice de ajuste comparativo) – calcula a covariância completa dos dados, mediante a comparação entre o modelo hipotetizado e o modelo independente. Valores a partir de 0,95 indicam modelos bem ajustados.
- RMSEA (root mean square error of approximation – raiz do erro quadrático médio de aproximação) – calcula a lacuna de ajuste (lack of fit) do modelo estimado em comparação com o modelo perfeito (saturado). Reconhecido como um dos mais informativos critérios na modelagem das estruturas de covariância indica bom ajuste do modelo com valores abaixo de 0,05. O limite de tolerância vai até 0,08 e valores acima de 0,10 indicam ajuste pobre do modelo.

2.4 Resultado das Análises exploratórias (subamostra A)

2.4.1 Modelo de satisfação

A análise de componentes principais (PC) apontou que os dados de satisfação se agrupam em 14 componentes (segundo o critério K1) que explicam 69,7% da variância do construto (Tabela 2.17). A fatorabilidade da matriz R foi confirmada pelo valor de 0,93 encontrado no teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), além da grande quantidade de intercorrelações acima de 0,6 na matriz R, de valores próximos de 0,9 nos R^2 da matriz de correlações anti-imagem e do determinante quase igual a zero.

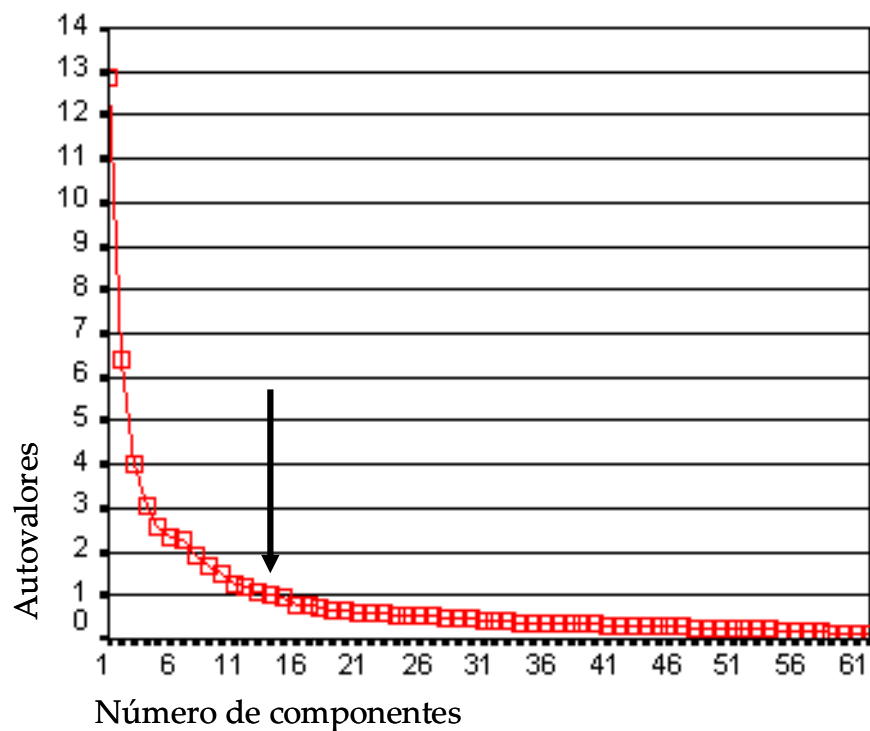
O teste scree plot (Figura 2.3) não permitiu clareza suficiente para ratificar a indicação do critério K1. Porém, por tratar-se de um teste gráfico de inspeção visual, seus resultados são subjetivos (Pasquali, 2005) e podem provocar superestimação do número de componentes (Kaiser & Hunka, 1973, citados por Pasquali, 2005). Consideramos, portanto, o número de 14 componentes como teto, o que é perfeitamente razoável para prosseguirmos a avaliação com a aplicação da análise fatorial.

Tabela 2.17: Total da variância explicada pela Análise de Componentes Principais

Componente	Autovalores iniciais			Soma dos quadrados das cargas fatoriais		
	Total	% de variância	% acumulado	Total	% de variância	% acumulado
1	12,86	20,75	20,75	12,86	20,75	20,75
2	6,43	10,36	31,11	6,43	10,36	31,11
3	3,99	6,44	37,55	3,99	6,44	37,55
4	3,08	4,97	42,52	3,08	4,97	42,52
5	2,57	4,15	46,67	2,57	4,15	46,67
6	2,36	3,81	50,48	2,36	3,81	50,48
7	2,24	3,62	54,10	2,24	3,62	54,10
8	1,94	3,13	57,22	1,94	3,13	57,22
9	1,66	2,68	59,90	1,66	2,68	59,90
10	1,51	2,44	62,34	1,51	2,44	62,34
11	1,26	2,03	64,37	1,26	2,03	64,37
12	1,22	1,96	66,33	1,22	1,96	66,33
13	1,09	1,76	68,09	1,09	1,76	68,09
14	1,00	1,62	69,71	1,00	1,62	69,71
15	0,96	1,55	71,26			
16	0,80	1,29	72,55			
17	0,77	1,24	73,79			
18	0,70	1,13	74,92			
19	0,67	1,08	76,00			
20	0,64	1,04	77,04			
21	0,62	1,01	78,04			
22	0,61	0,99	79,03			
23	0,58	0,94	79,97			
24	0,56	0,90	80,87			
25	0,55	0,88	81,76			
26	0,54	0,87	82,62			
27	0,52	0,84	83,46			
28	0,50	0,81	84,27			
29	0,48	0,78	85,05			
30	0,45	0,73	85,77			
31	0,43	0,69	86,46			
32	0,42	0,67	87,13			
33	0,40	0,64	87,78			
34	0,38	0,62	88,40			
35	0,37	0,60	89,00			
36	0,37	0,60	89,60			
37	0,36	0,59	90,19			
38	0,35	0,56	90,76			
39	0,35	0,56	91,32			

40	0,33	0,54	91,85
41	0,33	0,53	92,38
42	0,32	0,52	92,90
43	0,31	0,51	93,41
44	0,30	0,49	93,89
45	0,30	0,48	94,37
46	0,29	0,46	94,83
47	0,28	0,45	95,28
48	0,27	0,43	95,71
49	0,26	0,43	96,14
50	0,26	0,42	96,56
51	0,25	0,40	96,96
52	0,24	0,39	97,35
53	0,23	0,38	97,73
54	0,21	0,34	98,07
55	0,20	0,32	98,40
56	0,19	0,31	98,71
57	0,16	0,25	98,96
58	0,15	0,24	99,21
59	0,15	0,23	99,44
60	0,13	0,21	99,65
61	0,11	0,18	99,83
62	0,10	0,17	100,00

Figura 2.3: Resultado do teste scree do modelo de satisfação (subamostra A)



A primeira análise fatorial (FA) mostrou valores altos na relação de comunalidades extraídas (Tabela 2.18), com média de 0,62, sendo 77% das variáveis acima de 0,45 e apenas uma menor do que 0,20.

Tabela 2.18: Comunalidades

Item	Comunalidades	Inicial	Extração
1	A - Motivação dos funcionários	0,71	0,73
2	A - Aparência dos funcionários	0,75	0,77
3	A - Pró-atividade dos funcionários	0,75	0,77
4	A - Relacionamento com os funcionários	0,83	0,87
5	A - Atendimento personalizado	0,77	0,78
6	A - Educação e cortesia no atendimento	0,80	0,82
7	B - Rapidez no atendimento telefônico	0,66	0,72
8	B - Variedade dos serviços prestados pelo telefone	0,72	0,80
9	B - Informações prestadas pelo serviço telefônico	0,64	0,69
10	B - Canais de comunicação que o banco possui	0,63	0,69
11	C - Variedade de transações realizadas no caixa	0,52	0,53
12	C - Número de caixas da agência	0,52	0,64
13	C - Agilidade do atendimento	0,51	0,61
14	C - Horário de funcionamento	0,30	0,30
15	C - Tempo de espera	0,51	0,63
16	C - Ambiente interno da agência	0,54	0,62
17	D - Facilidade em falar com a gerência	0,68	0,68
18	D - Orientações dadas pela gerência	0,84	0,90
19	D - Capacidade da gerência para resolver problemas	0,79	0,83
20	E - Número de funções disponíveis	0,55	0,62
21	E - Informações sobre as transações realizadas nos terminais	0,57	0,62
22	E - Facilidade de utilização	0,50	0,56
23	E - Número de terminais	0,34	0,39
24	E - Funcionamento do sistema no horário de atendimento	0,41	0,44
25	E - Horário de funcionamento dos terminais	0,36	0,39
26	F - Agilidade do internet banking do banco	0,69	0,71
27	F - Flexibilidade de horário para as transações	0,77	0,79
28	F - Facilidade para consultas e transações	0,81	0,84
29	F - Segurança na realização das transações	0,59	0,57
30	F - Serviços oferecidos via internet banking	0,84	0,86
31	F - Informações contidas no site do banco	0,81	0,83
32	G - Opções de aplicações adequadas	0,37	0,40
33	G - Opções de linhas de crédito adequadas	0,54	0,68
34	G - Requisitos e exigências necessárias	0,53	0,61
35	G - Adequação dos produtos	0,42	0,49

36	H - Conhecimento dos funcionários	0,55	0,61
37	H - Facilidade para se obter informações	0,63	0,78
38	H - Qualidade e clareza das informações	0,58	0,66
39	I - Aceitação de cheques e dos cartões do banco	0,39	0,40
40	I - Facilidade de encontrar agências do banco	0,50	0,48
41	I - Localização da sua agência	0,44	0,42
42	I - Facilidade de estacionamento	0,20	0,18
43	I - Terminais em locais onde não há agência	0,26	0,24
44	J - Juros cobrados (cheque especial) em relação aos outros bancos	0,50	0,63
45	J - Juros cobrados (empréstimos) em relação aos outros bancos	0,53	0,73
46	J - Pacote de tarifas do banco	0,37	0,43
47	K - Segurança nos locais dos terminais	0,38	0,47
48	K - Segurança na realização das transações	0,41	0,44
49	K - Segurança dentro das agências	0,45	0,53
50	L - Propagandas do banco	0,55	0,59
51	L - Clareza das informações	0,63	0,77
52	L - Clareza das informações nos folhetos de propaganda	0,59	0,65
53	L - Iniciativa do banco para se comunicar	0,31	0,31
54	M - Apoio do banco ao esporte e à cultura	0,71	0,75
55	M - Promoções de eventos e patrocínios	0,77	0,88
56	M - Campanhas de cunho social e cultural	0,67	0,72
57	M - Divulgação do nome banco no exterior	0,33	0,34
58	N - O fato de o banco ser uma empresa estatal	0,36	0,38
59	N - Segurança e solidez que o banco passa	0,60	0,68
60	N - Modernização do banco	0,54	0,59
61	N - Credibilidade do banco	0,61	0,67
62	N - Parceria do banco	0,55	0,59

Método de extração: Fatoração do Eixo Principal – PAF (Principal Axis Factoring).

A Tabela 2.19 mostra que a distribuição dos dados indicou o agrupamento em 14 fatores (critério K1), com 61,5% de variância explicada após a extração dos fatores. Porém, analisando a matriz padrão (*pattern matrix*), observa-se que o 14º fator agregou apenas uma variável com correlação relevante (*ambiente interno da agência*), o que o torna potencial candidato à exclusão. Ainda na matriz padrão, verifica-se que, das 62 variáveis do instrumento original, 55 (89%) apresentam correlações iguais ou maiores do que 0,45, sendo 46 (74%) com valores acima de 0,60. Caso fosse desejado, reduzir o rigor do ponto de corte para 0,30 poderia manter 94% das variáveis.

Tabela 2.19: Total da variância explicada pela Análise Fatorial com rotação oblíqua

Fator	Autovalores iniciais			Soma dos quadrados das cargas fatoriais extraídas			Soma dos quadrados das cargas fatoriais rotacionadas *		
	Total	% de variância	% acumulado	Total	% de variância	% acumulado	Total	% de variância	% acumulado
1	12,86	20,75	20,75	12,47	20,12	20,12	8,24		
2	6,43	10,36	31,11	6,16	9,94	30,06	5,44		
3	3,99	6,44	37,55	3,75	6,05	36,10	6,18		
4	3,08	4,97	42,52	2,78	4,49	40,59	4,48		
5	2,57	4,15	46,67	2,15	3,46	44,05	5,26		
6	2,36	3,81	50,48	1,98	3,20	47,25	4,46		
7	2,24	3,62	54,10	1,97	3,18	50,42	3,60		
8	1,94	3,13	57,22	1,56	2,51	52,93	5,98		
9	1,66	2,68	59,90	1,33	2,14	55,08	6,44		
10	1,51	2,44	62,34	1,13	1,83	56,90	3,50		
11	1,26	2,03	64,37	0,91	1,47	58,37	6,96		
12	1,22	1,96	66,33	0,72	1,16	59,53	5,32		
13	1,09	1,76	68,09	0,64	1,03	60,56	6,53		
14	1,00	1,62	69,71	0,56	0,91	61,47	1,55		
15	0,96	1,55	71,26						
16	0,80	1,29	72,55						
17	0,77	1,24	73,79						
18	0,70	1,13	74,92						
19	0,67	1,08	76,00						
20	0,64	1,04	77,04						
21	0,62	1,01	78,04						
22	0,61	0,99	79,03						
23	0,58	0,94	79,97						
24	0,56	0,90	80,87						
25	0,55	0,88	81,76						
26	0,54	0,87	82,62						
27	0,52	0,84	83,46						
28	0,50	0,81	84,27						
29	0,48	0,78	85,05						
30	0,45	0,73	85,77						
31	0,43	0,69	86,46						
32	0,42	0,67	87,13						
33	0,40	0,64	87,78						
34	0,38	0,62	88,40						
35	0,37	0,60	89,00						
36	0,37	0,60	89,60						
37	0,36	0,59	90,19						

38	0,35	0,56	90,76
39	0,35	0,56	91,32
40	0,33	0,54	91,85
41	0,33	0,53	92,38
42	0,32	0,52	92,90
43	0,31	0,51	93,41
44	0,30	0,49	93,89
45	0,30	0,48	94,37
46	0,29	0,46	94,83
47	0,28	0,45	95,28
48	0,27	0,43	95,71
49	0,26	0,43	96,14
50	0,26	0,42	96,56
51	0,25	0,40	96,96
52	0,24	0,39	97,35
53	0,23	0,38	97,73
54	0,21	0,34	98,07
55	0,20	0,32	98,40
56	0,19	0,31	98,71
57	0,16	0,25	98,96
58	0,15	0,24	99,21
59	0,15	0,23	99,44
60	0,13	0,21	99,65
61	0,11	0,18	99,83
62	0,10	0,17	100,00

Método de extração: Fatoração do Eixo Principal – PAF (Principal Axis Factoring).

* Com fatores correlacionados, não é possível acumular a soma dos quadrados das cargas fatoriais para obter a variância total.

Embora mantendo o mesmo número de fatores do construto teorizado (14), a composição dos fatores apresentou diferenças em quatro deles, quais sejam:

- O fator teórico *Gerência (D)* passou a agregar a variável *variedade de transações realizadas no caixa*, inicialmente alocada no fator *Atendimento na agência (C)*. Sob o aspecto conceitual, e tentando avaliar pelo prisma do cliente, esse ajuste faz sentido, sendo razoável supor que ele atribua à gerência da agência a responsabilidade pela quantidade de transações que podem ser realizadas nos guichês de caixa. De fato, embora fora da alçada do gerente da agência, essa é uma decisão gerencial corporativa do banco;
- O fator teórico *Atendimento na agência (C)*, originalmente com seis variáveis, manteve três, todas relacionadas ao tempo de atendimento (agilidade do atendimento, número de caixas da agência e tempo de

espera), sendo que a variável *horário de funcionamento* apresentou correlação menor do que 0,45 e foi excluída. Conforme visto no item anterior, a variável *variedade de transações realizadas no caixa* passou para o fator *Gerência* (D). A variável *ambiente interno da agência* ficou isolada em um novo fator - provisoriamente nomeado como C'. Conceitualmente, é compreensível que o cliente considere ambiente interno da agência como um conceito mais abrangente e distinto dos itens relacionados ao tempo de atendimento;

- O fator teórico *Comodidade e conveniência* (I) foi excluído, pois todas as suas cinco variáveis originais apresentaram correlações menores do que 0,45.
- O fator teórico *Comunicação* (L) perdeu a variável *iniciativa do banco para se comunicar* pela mesma razão.

A decisão de excluir variáveis com correlação menor do que 0,45 decorreu da opção metodológica por privilegiar o rigor estatístico desde que não prejudicasse os objetivos do instrumento nem, tampouco, a coerência conceitual. No que concerne à distribuição das variáveis pelos fatores, 53 dentre as 55 variáveis que apresentaram correlações relevantes, mantiveram-se agrupadas no mesmo fator teorizado.

O fator *Imagem* (N) apresentou o maior percentual de variância explicada (8,24%) e a matriz de correlação entre os fatores indicou que ele está fortemente correlacionado com os fatores *Apoios e Patrocínios* (0,54), *Informações sobre produtos e serviços* (0,54), *Segurança* (0,51) e *Comunicação* (0,63). O fator *Produtos* tem alta correlação com o fator *Informações sobre produtos e serviços* (0,48) e os fatores *Apoios e Patrocínios* e *Informações sobre produtos e serviços* com o fator *Comunicação* (ambos com 0,47). Efetuados esses ajustes, o novo modelo (Modelo Ajustado 1) foi também submetido a análise fatorial exploratória, cujo resultado indicou que as 55 variáveis presentes passaram a se agrupar em 12 fatores, capazes de explicar 63,3% da variância após a extração. O valor do KMO alcançou 0,92.

Em relação à composição dos fatores:

- O fator teórico *Comunicação* (L) foi excluído, pois as três variáveis (clareza das informações nos folhetos de propaganda, clareza nas

informações na comunicação e propagandas do banco) apresentaram correlações menores do que 0,45.

- O novo fator C' foi excluído, pois a variável *ambiente interno da agência* passou a integrar o fator *Gerência (D)*, aliás, com todo sentido, sob o aspecto conceitual.

Com as modificações, realizou-se a terceira análise fatorial exploratória, desta vez com o modelo subsequente (Modelo Ajustado 2) e as 52 variáveis mantiveram-se agrupadas nos 12 fatores, todas com correlações maiores do que 0,45. O percentual de variância explicada após a extração alcançou 64,3% e o KMO permaneceu em 0,92. A Tabela 2.20 resume as modificações efetuadas nos modelos.

Tabela 2.20: Quadro resumo das análises fatoriais exploratórias

Fator	Modelo teórico	Modelo ajustado 1		Modelo ajustado 2
		Variáveis presentes no fator		
A Atendimento pessoal	1/2/3/4/5/6	1/2/3/4/5/6	1/2/3/4/5/6	1/2/3/4/5/6
B Atendimento telefônico	7/8/9/10	7/8/9/10	7/8/9/10	7/8/9/10
C Atendimento na agência	11/12/13/14/15/16	12/13/15	12/13/15	12/13/15
D Gerência	17/18/19	11*/17/18/19	11/16*/17/18/19	11/16*/17/18/19
E Terminais eletrônicos	20/21/22/23/24/25	20/21/22/23/24/25	20/21/22/23/24/25	20/21/22/23/24/25
F Internet <i>banking</i>	26/27/28/29/30/31	26/27/28/29/30/31	26/27/28/29/30/31	26/27/28/29/30/31
G Produtos	32/33/34/35	32/33/34/35	32/33/34/35	32/33/34/35
H Informações sobre produtos e serviços	36/37/38	36/37/38	36/37/38	36/37/38
I Comodidade e conveniência	39/40/41/42/43			
J Preços	44/45/46	44/45/46	44/45/46	44/45/46
K Segurança	47/48/49	47/48/49	47/48/49	47/48/49
L Comunicação	50/51/52/53	50/51/52		
M Apoios e patrocínios	54/55/56/57	54/55/56/57	54/55/56/57	54/55/56/57
N Imagem	58/59/60/61/62	58/59/60/61/62	58/59/60/61/62	58/59/60/61/62
C', Ambiente interno		16*		
Variáveis excluídas		14/39/40/41/42/43/53	50/51/52	
Total de variáveis/fatores	62/14	55/12	52/12	
% de variância explicada	69,7/61,5	70,8/63,3	72,2/64,3	
KMO	0,93	0,92	0,92	

Obs: (*) Variáveis deslocadas de fator em relação ao modelo antecedente

Por segurança, o Modelo Ajustado 2 foi submetido a nova análise fatorial utilizando-se a subamostra B. O número de fatores e a distribuição das variáveis entre eles foram idênticos aos encontrados na subamostra A. Os resultados da variância explicada (inicial de 72,0% e 64,0% após extração dos fatores) e do KMO (0,92) ficaram extremamente próximos.

A ordenação dos fatores em função do percentual de variância explicado, após a extração e antes da rotação (Tabela 2.21), apresentou semelhanças entre o modelo teórico e o Modelo Ajustado 2. Apenas os fatores *Atendimento na agência* e *Preço* inverteram sua posição na seqüência.

Tabela 2.21: Ordem dos fatores em função do percentual de variância explicado

Fator	Modelo teórico		Modelo ajustado 2	
	Ordem	% variância	Ordem	% variância
N Imagem	1	20,2	1	19,7
F Internet <i>banking</i>	2	9,9	2	10,6
A Atendimento pessoal	3	6,0	3	7,0
D Gerência	4	4,5	4	4,9
E Terminais eletrônicos	5	3,5	5	4,0
B Atendimento telefônico	6	3,2	6	3,8
C Atendimento na agência (tempo de atendimento)	7	3,1	10	3,5
G Produtos	8	2,5	8	2,9
M Apoios e patrocínios	9	2,1	9	2,4
J Preços	10	1,8	7	2,2
H Informações sobre produtos e serviços	11	1,5	11	1,8
K Segurança	12	1,2	12	1,4
L Comunicação	13	1,0		Extinto
C' Ambiente interno	14	0,9		Extinto

Após a rotação, a ordem de importância dos fatores apurada pela SSL apresenta configuração distinta, apenas com o fator *Imagem* mantendo-se como o mais importante em ambos os modelos (Tabela 2.22).

Tabela 2.22: Ordem dos fatores em função da soma dos quadrados das variâncias dos escores fatoriais (SSL)

Fator		Modelo teórico		Modelo ajustado 2	
		Ordem	SSL	Ordem	SSL
N	Imagem	1	8,24	1	6,00
F	Internet <i>banking</i>	7	5,44	2	5,60
A	Atendimento pessoal	5	6,18	3	5,46
D	Gerência	10	4,48	4	5,19
E	Terminais eletrônicos	9	5,26	5	5,14
B	Atendimento telefônico	11	4,46	6	4,95
C	Atendimento na agência (tempo de atendimento)	12	3,60	7	4,68
G	Produtos	6	5,98	8	4,59
M	Apoios e patrocínios	4	6,44	9	4,54
J	Preços	13	3,50	10	4,39
H	Informações sobre produtos e serviços	2	6,96	11	3,17
K	Segurança	8	5,32	12	2,98
L	Comunicação	3	6,53		Extinto
C'	Ambiente interno	14	1,55		Extinto

Como o banco de dados apresentou muitos valores extremos (vide item 2.2.4.1) realizamos uma análise exploratória suplementar sem a presença desses casos (a subamostra A ficou com 7.365 sujeitos). Mantiveram-se as 52 variáveis do Modelo Ajustado 2, agrupadas nos mesmos 12 fatores. Os resultados de variância explicada (78,7% e 72,5%) e KMO (0,93) melhoraram, indicando coerência.

Conforme descrito no item 3.5.1, as variáveis dos fatores *Atendimento telefônico* (B) e *Internet banking* (F) apresentaram grande quantidade de respostas SCO – *sem condições de opinar*. Por essa razão, optamos por testar, adicionalmente, Modelo Alternativo, derivado do Modelo Ajustado 2 com a exclusão desses fatores. O Modelo Alternativo ficou com 42 variáveis, distribuídas em 10 fatores. A subamostra A sem os usuários de atendimento telefônico e internet banking ficou com 6.708 sujeitos. Os resultados da variância explicada (71,0% e 62,6%) e do KMO (0,90) mantiveram coerência com os demais modelos. Na comparação dos testes scree (Figura 2.4), fica evidenciado que, no novo modelo, a indicação do número

de fatores é bem mais clara. No Modelo Alternativo o fator *Imagem* permanece como o mais importante (Tabela 2.23).

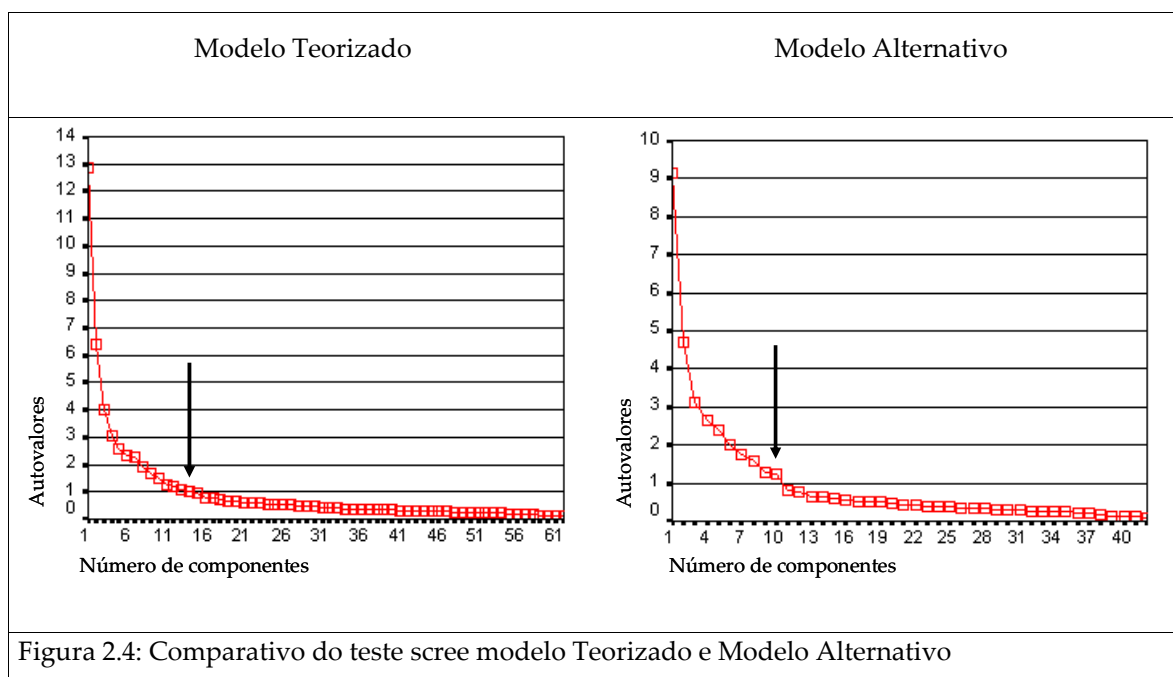


Figura 2.4: Comparativo do teste scree modelo Teorizado e Modelo Alternativo

Tabela 2.23: Ordem dos fatores em função da soma dos quadrados das variâncias dos escores fatoriais (SSL)

Fator		Modelo ajustado 2		Modelo alternativo	
		Ordem	SSL	Ordem	SSL
N	Imagem	1	6,00	1	5,62
A	Atendimento pessoal	3	5,46	2	5,31
H	Informações sobre produtos e serviços	11	3,17	3	4,92
D	Gerência	4	5,19	4	4,57
M	Apoios e patrocínios	9	4,54	5	4,52
E	Terminais eletrônicos	5	5,14	6	4,33
K	Segurança	12	2,98	7	4,08
G	Produtos	8	4,59	8	4,01
J	Preços	10	4,39	9	2,68
C	Atendimento na agência (tempo de atendimento)	7	4,68	10	2,60
F	Internet banking	2	5,60		Extinto
B	Atendimento telefônico	6	4,95		Extinto

2.4.2 Modelo de lealdade atitudinal

Com relação aos dados de lealdade, o componente principal explica 73,0% da variância do construto (Tabela 2.24), o teste KMO foi de 0,89, 100% das intercorrelações da matriz R tiveram valores acima de 0,6, os R^2 da matriz de

correlações anti-imagem ficaram entre 0,87 e 0,96 e o determinante ficou próximo de zero.

Tabela 2.24: Total da variância explicada pela Análise de Componentes Principais

Componente	Autovalores iniciais			Soma dos quadrados das cargas fatoriais		
	Total	% de variância	% acumulado	Total	% de variância	% acumulado
1	5,11	72,99	72,99	5,11	72,99	72,99
2	0,59	8,46	81,45			
3	0,43	6,15	87,59			
4	0,34	4,79	92,39			
5	0,23	3,29	95,68			
6	0,17	2,38	98,06			
7	0,14	1,94	100,00			

A análise fatorial do construto lealdade apresentou comunalidades variando de 0,61 a 0,74 (Tabela 2.25) e a indicação de agrupamento unifatorial.

Tabela 2.25: Comunalidades do construto lealdade atitudinal

Item	Comunalidades	Inicial	Extração
1	LD - Continuará usando os serviços do banco	0,66	0,65
2	LD - Recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes	0,77	0,73
3	LD - Dirá coisas positivas sobre o banco	0,77	0,74
4	LD - Terá um volume maior de negócios	0,59	0,61
5	LD - Considerará o banco como primeira escolha na compra deste tipo de serviço	0,72	0,67
6	LD - Usará o banco para maioria das suas necessidades	0,74	0,71
7	LD - Continuará sendo cliente do banco por longo prazo	0,69	0,69

Método de extração: Fatoração do Eixo Principal – PAF (Principal Axis Factoring).

Após a extração, o percentual da variância explicada pelo fator único alcançou 68,5%. As sete variáveis foram mantidas com correlações entre 0,78 e 0,86 (Tabela 2.26).

Tabela 2.26: Matriz fatorial do construto lealdade atitudinal

Item	Fator 1
3 LD - Dirá coisas positivas sobre o banco	0,86
2 LD - Recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes	0,85
6 LD - Usará o banco para maioria das suas necessidades	0,84
7 LD - Continuará sendo cliente do banco p/ longo prazo	0,83
5 LD - Considerará o banco como primeira escolha na compra deste tipo de serviço	0,82
1 LD - Continuará usando os serviços do banco	0,80
4 LD - Terá um volume maior de negócios	0,78

Método de extração: Fatoração do Eixo Principal – PAF (Principal Axis Factoring).

Não ocorreram alterações significativas no teste efetuado com a subamostra B (72,7% e 68,2% de variância explicada e KMO de 0,90), nem com a retirada dos valores extremos da subamostra A (78,5% e 75,0% de variância explicada e KMO de 0,90) e tampouco com a exclusão dos usuários de internet e telefone da subamostra A (71,2% e 66,4% de variância explicada e KMO de 0,88).

2.5 Resultado da análise confirmatória (subamostra B)

2.5.1 Modelos de satisfação preliminares

As análises exploratórias apontaram o Modelo Ajustado 2 e o Modelo Alternativo como os mais promissores para contemplar o construto de satisfação, entretanto, iniciamos as análises confirmatórias com o modelo teorizado com o propósito de estabelecer um referencial de comparação. A representação gráfica da estrutura fatorial do modelo teorizado está reproduzida na Figura 2.5, com 14 fatores de primeira ordem e um grande fator de segunda ordem (Satisfação Geral), todos representados por elipses. Os retângulos representam as variáveis observadas, que são manifestações dos seus respectivos fatores. As setas unidirecionais indo de cada fator para os itens (variáveis observadas) indicam que eles causam as respostas nos itens, isto é, os fatores latentes estão subjacentes ao

diversos conjuntos de itens do questionário. Os vários círculos menores, também com setas unidirecionais dirigidas aos itens do questionário e aos fatores de primeira ordem, representam as variâncias não explicadas (erros ou distúrbios) pelos respectivos fatores. Dessa forma, o diagrama da Figura 2.5 pressupõe que as respostas dadas em cada item são explicadas pelo fator e pelo respectivo componente de erro. Os principais indicadores de qualidade de ajuste mostraram resultados de medianos para bons no modelo teorizado (GFI = 0,86; CFI = 0,90 e RMSEA = 0,05).

O Modelo Ajustado 2 (Figura 2.6), obtido a partir dos resultados das análises exploratórias, apresentou resultados (GFI = 0,89; CFI = 0,93 e RMSEA = 0,04) que podem ser considerados bons, mas indicam a oportunidade de testar algumas modificações na tentativa de se obter um modelo com ajuste mais adequado. Vale registrar que os indicadores de ajuste apresentam resultados excelentes quando são superiores a 0,95 no caso do GFI e do CFI e inferiores a 0,05 para o RMSEA.

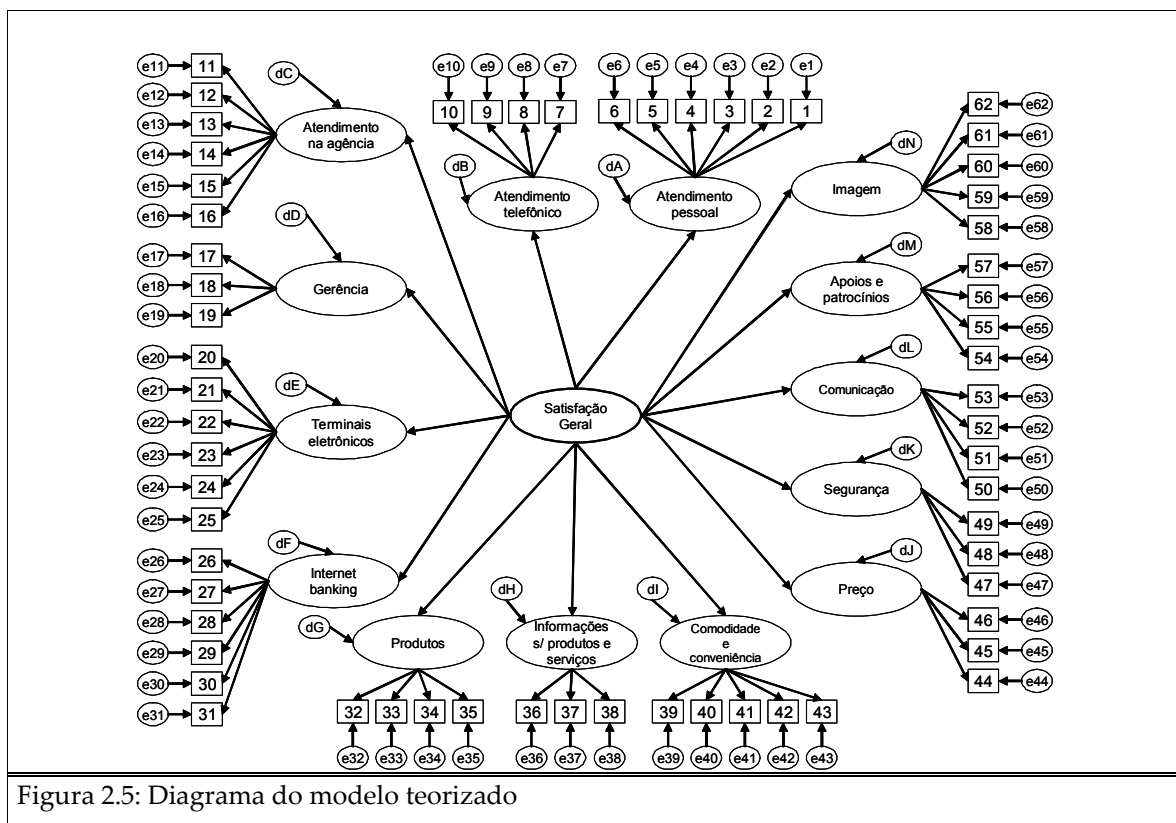


Figura 2.5: Diagrama do modelo teorizado

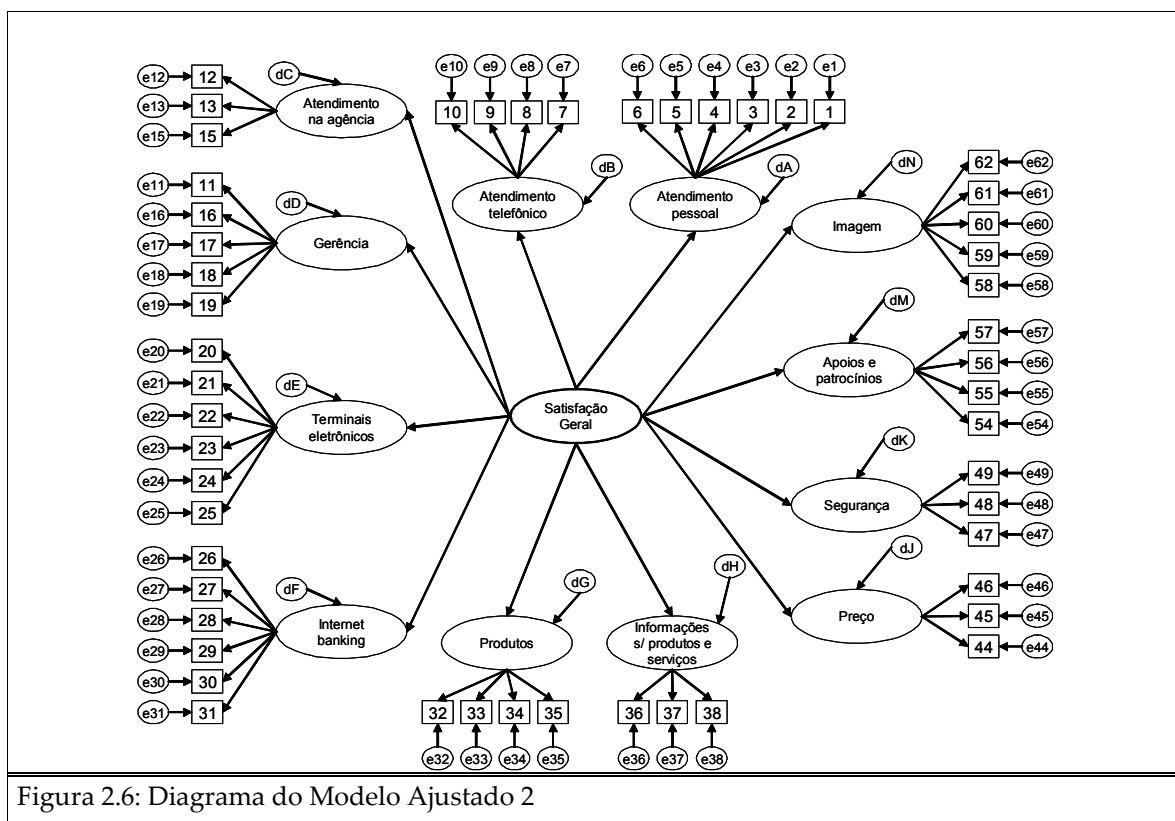


Figura 2.6: Diagrama do Modelo Ajustado 2

O primeiro ajuste indicado pelos índices de modificação do aplicativo AMOS foi a imposição de covariância entre os erros das variáveis *variedade de transações que podem ser realizadas no caixa* (11) e *ambiente interno da agência* (16), ambas agrupadas no fator *Gerência* (D). Foram justamente essas variáveis que migraram do fator *Atendimento na agência* (C) durante as análises exploratórias. Além de não propiciar resultados melhores – apenas o GFI passaria de 0,89 para 0,90 - não encontramos consistência teórica para dizer que ao avaliar a satisfação com a gerência de uma agência bancária, o consumidor possa interpretar que a variedade das transações disponíveis para serem realizadas no caixa interfira no ambiente interno da agência, ou vice-versa e desprezamos essa sugestão.

O segundo ajuste sugerido consiste na imposição de covariância entre os erros das variáveis *informações prestadas pelo serviço telefônico* (9), do fator *Atendimento telefônico* (B) e *segurança na realização das transações* (confiança no

sistema) (29) do fator Internet banking (F). Essa modificação, como a anterior, implicaria pequena melhoria no GFI (0,89 para 0,90), porém, também carece de consistência teórica para ser adotada, assim como a sugestão subsequente envolvendo os erros das variáveis segurança na realização das transações (confiança no sistema) (29) do fator Internet banking (F) e ambiente interno da agência (16), do fator Gerência (D).

Os dois ajustes sugeridos em seguida apresentaram consistência com a teoria, pois *serviços oferecidos via internet banking* (30) tem clara relação com as *informações contidas no site do banco* (31) assim como o *funcionamento do sistema durante o horário de atendimento* (24) com o *horário de funcionamento dos terminais eletrônicos* (25). Mais uma vez, apenas o GFI (0,90) melhoraria levemente em relação ao obtido com o Modelo Ajustado 2. Pela pequena variação dos índices de ajuste e levando-se em conta o princípio da parcimônia, essas modificações não se justificam.

A utilização da subamostra B, sem os valores extremos, apontou resultados (GFI = 0,87, CFI = 0,94 e RMSEA = 0,05) que confirmam que a retirada daqueles casos interfere quase nada no desempenho do modelo.

2.5.2 Modelo de satisfação (QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos)

O teste do Modelo Alternativo (Figura 2.7), sem os fatores *Atendimento telefônico* e *Internet banking*, mostrou resultados melhores nos indicadores GFI (0,93) e CFI (0,94), sem alterar o RMSEA (0,04). A retirada dos usuários desses serviços reduziu o tamanho da subamostra B para 6.567 sujeitos⁸.

⁸ Diante da retirada dos fatores *Atendimento telefônico* e *Internet banking* realizamos, por segurança, nova avaliação de valores extremos multivariados (vide Apêndice) sem encontrar alterações relevantes no modelo.

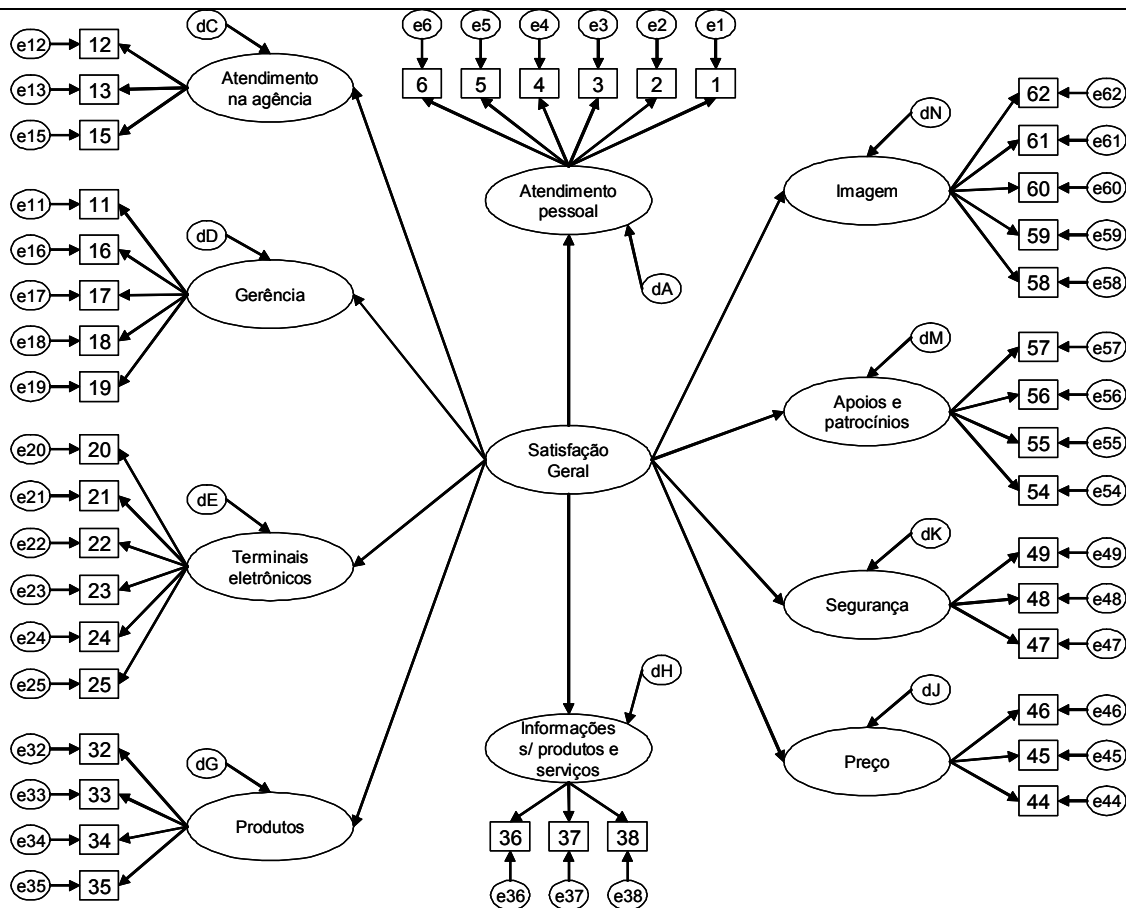


Figura 2.7: Diagrama do Modelo Alternativo

A imposição de covariância entre os erros indicada nos índices de modificação apresentou consistência teórica para as variáveis *funcionamento do sistema durante o horário de atendimento* (24) e *horário de funcionamento dos terminais eletrônicos* (25), bem como para *variedade de transações que podem ser realizadas no caixa* (11) e *agilidade no atendimento do caixa* (13). Entendemos ser válido adotá-las e com essas mudanças definir o Modelo Alternativo como a escolha final, cujos índices de ajuste são 0,93 (GFI), 0,95 (CFI) e 0,04 (RMSEA), que passamos a chamar de QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos (Figura 2.8).

Esses indicadores são robustos o suficiente para demonstrar que os procedimentos utilizados para construção do instrumento corresponderam na

intensidade desejada, confirmando que a preocupação com as técnicas qualitativas proporciona mais segurança e confiança nas generalizações porventura propostas após as análises quantitativas. A Tabela 2.27 apresenta o quadro-resumo das análises confirmatórias realizadas.

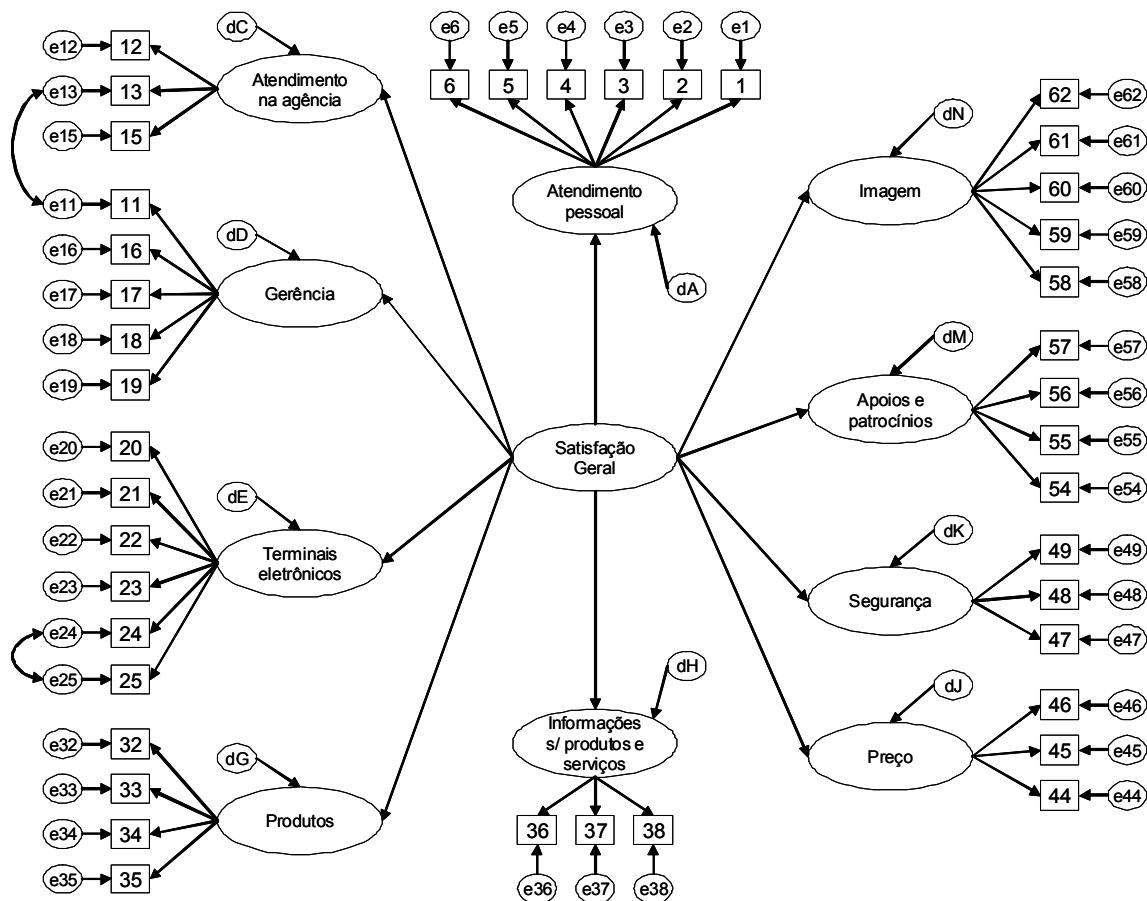


Figura 2.8: Diagrama do modelo QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos

Tabela 2.27: Quadro resumo das análises fatoriais confirmatórias do modelo de satisfação

Modelos testados		GFI	CFI	RMSEA
Teórico (base)		0,86	0,90	0,05
Ajustado 2 (análise exploratória)		0,89	0,93	0,04
Ajustes sugeridos nos índices de modificação				
1º	11 ↔ 16	0,90	0,93	0,04
2º	9 ↔ 29	0,90	0,93	0,04
3º	30 ↔ 31	0,89	0,93	0,04
4º	30 ↔ 31; 24 ↔ 25	0,90	0,93	0,04
Ajustado 2 (amostra sem casos extremos)		0,87	0,94	0,05
Alternativo		0,93	0,94	0,04
Ajustes sugeridos nos índices de modificação				
1º	24 ↔ 25	0,93	0,95	0,04
2º (QBSLB)	24 ↔ 25; 11 ↔ 13	0,93	0,95	0,04

A opção de utilizar o Modelo Alternativo como referência para o QBSLB traz como consequência a eliminação de dois fatores (*Internet Banking* e *Atendimento por Telefone*) que apresentam reconhecida relevância gerencial e tendem a ter sua utilização aumentada nos próximos anos. Por outro lado, manter fatores cujas variáveis apresentam índices elevados de resposta “sem condições de opinar” distorceria os resultados das análises efetuadas a partir deles, comprometendo a fidedignidade do estudo. Como solução conciliatória para este impasse, ratificamos a decisão de excluir aqueles fatores no presente trabalho, recomendando, porém, que em replicações futuras do QBSLB essa decisão seja reavaliada.

Utilizando as cargas padronizadas como referência, foi possível ordenar os fatores (Tabela 2.28) pela importância que cada um deles representa para a formação da satisfação dos clientes do banco. Percebe-se coerência entre o Modelo Ajustado 2 (12 fatores) e o Modelo Final QBSLB (10 fatores), reforçando o entendimento de que o instrumento utilizado é eficaz para aferir a satisfação.

Tabela 2.28: Ordem dos fatores em função das cargas padronizadas de regressão estimadas

Fator	Modelo ajustado 2		Modelo QBSLB	
	Ordem	Carga	Ordem	Carga
N Imagem	1	0,75	1	0,74
H Informações sobre produtos e serviços	3	0,70	2	0,70
K Segurança	2	0,71	3	0,65
G Produtos	4	0,60	4	0,56
M Apoios e patrocínios	5	0,59	5	0,53
E Terminais eletrônicos	6	0,52	6	0,45
D Gerência	7	0,43	7	0,41
J Preços	8	0,37	8	0,33
C Atendimento na agência (tempo de atendimento)	9	0,30	9	0,29
A Atendimento pessoal	10	0,29	10	0,23
B Atendimento telefônico	11	0,25	Não utilizado	
F Internet <i>banking</i>	12	0,17	Não utilizado	

2.6 Modelo de lealdade atitudinal

Os resultados dos índices de ajuste (GFI = 0,84, CFI = 0,89 e RMSEA = 0,21) encontrados na análise fatorial confirmatória para o modelo de lealdade apontaram um problema não detectado nas análises exploratórias. O indicador de ajuste absoluto RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) ficou acima do limite de tolerância (0,10).

A realização de ajustes tornou-se imprescindível para que o modelo pudesse ser considerado confiável. A partir dos resultados dos índices de modificação, foram realizadas, sucessivamente, quatro imposições de covariância entre os erros de variáveis observadas. Todas apresentaram consistência teórica:

- LD 3 - Dirá coisas positivas sobre o Banco e LD 2 - Recomendará o Banco a amigos, vizinhos e parentes;
- LD 6 - Usará o Banco para a maioria de suas necessidades e LD 5 - Considerará o Banco como sua primeira escolha na compra desse tipo de serviço;
- LD 7 - Continuará sendo cliente do Banco por longo prazo e LD 1 - Continuará usando os serviços do Banco;
- LD 2 - Recomendará o Banco a amigos, vizinhos e parentes e LD 1 - Continuará usando os serviços do Banco.

Com o Modelo Ajustado, o GFI (0,98) e o CFI (0,99) alcançaram níveis de excelência e o RMSEA (0,08) ficou posicionado na zona de aceitação. O diagrama do modelo está representado na Figura 2.9.

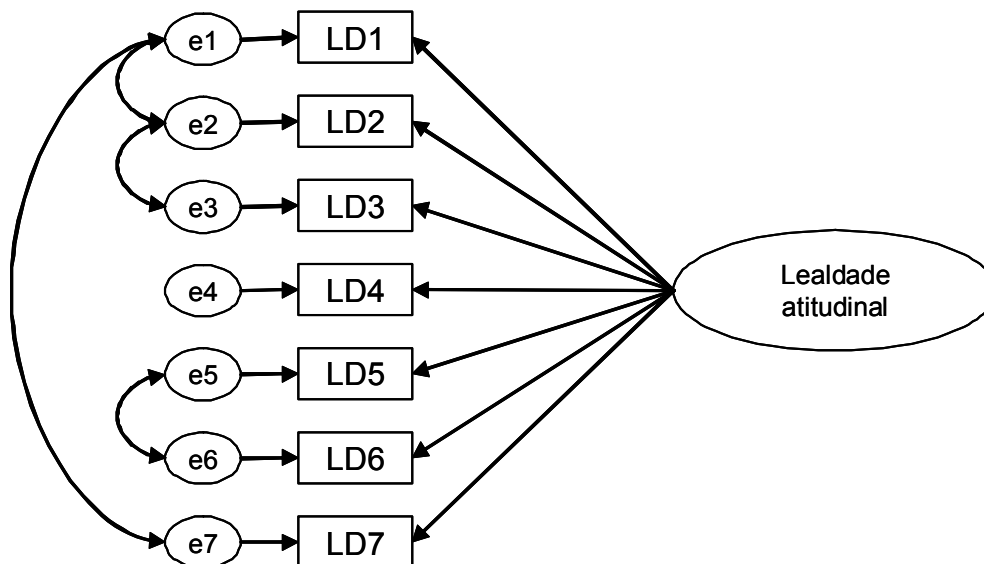


Figura 2.9: Diagrama do modelo final de lealdade atitudinal

Dois ajustes adicionais indicados, associando os erros das variáveis LD 7 - Continuará sendo cliente do Banco por longo prazo e LD 4 - Terá um volume maior de negócios com o Banco e das variáveis LD 3 - Dirá coisas positivas sobre o Banco e LD 1 - Continuará usando os serviços do Banco, também fazem sentido e melhorariam ainda mais os indicadores de ajuste, porém, optamos por não adotá-las em favor de ter o modelo mais simples possível.

Testes com amostras sem valores extremos e sem usuários de internet *banking* e atendimento telefônico não apontaram mudanças significativas. O quadro-resumo das análises confirmatórias realizadas consta da Tabela 2.29.

O modelo proposto para avaliação da lealdade, composto por sete itens em uma solução unifatorial, é consideravelmente menos complexo do que o destinado a medir a satisfação. Porém, de igual modo, permite generalizações confiáveis.

Tabela 2.29: Quadro resumo das análises fatoriais confirmatórias do modelo de lealdade

Modelos testados	GFI	CFI	RMSEA
Teórico (base)	0,84	0,89	0,21
Ajustados conforme índices de modificação			
1º 3 ↔ 2	0,91	0,947	0,16
2º 3 ↔ 2; 6 ↔ 5	0,96	0,98	0,11
3º 3 ↔ 2; 6 ↔ 5; 7 ↔ 1	0,98	0,99	0,08
4º 3 ↔ 2; 6 ↔ 5; 7 ↔ 1; 2 ↔ 1	0,98	0,99	0,08
4º amostra sem valores extremos	0,97	0,99	0,10
4º amostra sem <i>fone e internet</i>	0,98	0,99	0,08
5º 3 ↔ 2; 6 ↔ 5; 7 ↔ 1; 2 ↔ 1; 7 ↔ 4	0,99	0,99	0,07
6º 3 ↔ 2; 6 ↔ 5; 7 ↔ 1; 2 ↔ 1; 7 ↔ 4; 3 ↔ 1	1,00	1,00	0,05
6º amostra sem valores extremos	0,99	1,00	0,07
6º amostra sem <i>fone e internet</i>	0,99	1,00	0,06

2.7 Discussão do capítulo

As organizações realizam pesquisas de satisfação dos clientes com o propósito de aplicar os resultados tanto no treinamento do seu público interno quanto no aumento da satisfação do público externo. A finalidade última é aumentar o lucro em função da maior retenção e lealdade dos clientes. Muitos relatórios de pesquisas aplicadas de satisfação, entretanto, concentram-se apenas no fornecimento de quadros com distribuição de frequências, deixando o executivo com a incômoda sensação de ter investido muito dinheiro em troca de informações interessantes, mas pouco aplicáveis. Em geral, a metodologia favorecida pelos pesquisadores inclui unicamente a identificação e análise da intensidade dos componentes da satisfação dos clientes. Infelizmente, índices gerais e frequências dos componentes da satisfação apenas mostram a necessidade da organização agir, porém, não fornecem pistas sobre o que é preciso fazer. Para encontrar os aspectos que devem ser priorizados é preciso conhecer os resultados individualizados dos componentes da satisfação geral, já ponderados pela importância que os clientes atribuem a cada um deles. O correntista de um banco, por exemplo, pode estar muito satisfeito com o ambiente da agência, mas o

componente mais importante para ele é o tempo de atendimento. A satisfação nem sempre coincide com a importância daquilo que se julga satisfatório. Neste trabalho, argumentamos que a apuração qualitativa e quantitativa dos componentes da satisfação, bem como a importância relativa de cada um, é fundamental para que as pesquisas de satisfação sejam relevantes para as organizações. Para isto, o tipo de instrumento utilizado e a metodologia de análise empregada são fundamentais. O estudo empírico realizado com dois conjuntos de dados de aproximadamente 8.800 sujeitos cada, utilizando técnicas sofisticadas da estatística multivariada, notadamente a análise fatorial confirmatória pelo método da modelagem por equações estruturais, demonstra a validade tanto dos procedimentos qualitativos – neste caso, as entrevistas em profundidade - quanto dos métodos quantitativos no estabelecimento de um modelo confiável de análise dos dados da satisfação do cliente.

Os bons indicadores de ajuste encontrados neste estudo reforçam o entendimento de que os procedimentos qualitativos são adequados para a proposição dos itens de questionários de avaliação da satisfação e da lealdade. Além disso, a utilização cuidadosa desses recursos qualitativos permite a definição direta – por amostras representativas dos próprios consumidores –, dos fatores componentes do instrumento a ser empregado, em etapa preliminar à aplicação dos questionários definitivos e, conseqüentemente, à realização de análises fatoriais.

Em termos práticos, levando-se em conta os graus de satisfação e de lealdade, bem como o nível de importância de cada requisito, o QBSLB indica para os executivos da instituição financeira quais aspectos necessitam mais ou menos investimentos e quais podem receber apenas manutenção. No caso específico do banco avaliado neste estudo, a imagem da instituição foi identificada como o componente com a maior capacidade para interferir na satisfação dos clientes.

Esse achado, envolvendo um tipo de relacionamento cliente fornecedor caracterizado pela longa duração e compras constantes, agrega-se ao relatado por Andreassen e Lindestad (1997) no qual a imagem corporativa afeta diretamente a lealdade do cliente em relação a serviços complexos e com baixa frequência de compra.

A imagem corporativa é definida por Keller (1993) como o conjunto de percepções de uma organização refletidas pelas associações retidas na memória do consumidor relacionadas a uma determinada marca. Essas associações às marcas, são elos de informação que contém o significado de cada marca para o cliente. É sintomático constatar empiricamente o poder que a imagem corporativa de um banco, significando a segurança, modernidade e credibilidade transmitida ao consumidor, representa em um ramo de negócios cujo maior valor, desde os primórdios é a fidúcia. Cumprir o que promete é fundamental para um banco construir e manter uma imagem institucional sólida junto aos seus clientes.

Analogamente, obter a validação do instrumento é crucial para o pesquisador ter confiança de que os resultados dele obtidos são suficientemente seguros para embasar estudos adicionais, como os apresentados nos capítulos seguintes.

3 Estudo 2: O efeito mediador do gênero sobre os escores de satisfação em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários.

3.1 Introdução: Satisfação e gênero

Dado que a satisfação pode ser compreendida como resultante da experiência acumulada pelo consumidor mediante uma série de eventos ocorridos durante seu relacionamento com o fornecedor (vide tópico 1.1.2), é natural que no transcorrer desse período de experiência acumulada, diferenças entre grupos de clientes também desempenhem um papel na satisfação ou insatisfação resultante. Isto é, a satisfação não pode estar ligada apenas à natureza da interação empresa vs. clientes ou em características únicas dos serviços prestados pelas empresas. Características individuais ou coletivas de grupos de clientes também devem desempenhar seu papel no processo cumulativo da satisfação do consumidor.

Uma das grandes características definidoras de grupos de consumidores, por exemplo, é o gênero. Existem divergências, mas, no geral, as pesquisas têm demonstrado algumas relações entre gênero e a formação da satisfação. Na área de serviços, Ross, Fleming, Fabes e Frankl (1999) não encontraram diferenças significativas quanto ao gênero na satisfação com os serviços de agências de emprego. Por outro lado, Oyewole (2001) constatou que o gênero influencia a satisfação com empresas aéreas, enquanto Rodgers e Harris (2003) tentaram encontrar explicações para o fato de as mulheres serem menos satisfeitas do que os homens com relação a compras em lojas virtuais. São discutidos os benefícios emocionais percebidos como a principal razão para a falta de maior adesão das mulheres a esse tipo de compra, concluindo-se que emoção, confiança e conveniência, são preditores da insatisfação das mulheres e da satisfação dos homens.

Analisando o impacto do tom afetivo demonstrado pelos trabalhadores da área de serviços em situações cotidianas de interação com os clientes, Mattila, Grandey e Fisk (2003) perceberam que, quando os clientes recebem demonstrações emocionais negativas dos atendedores (tratamento frio, sem sorrisos), mas o serviço é prestado sem falhas, às mulheres ficam menos satisfeitas com o atendimento recebido do que os homens. Porém, se durante o atendimento, além das demonstrações negativas de afeto o trabalhador ainda cometer erros, como por exemplo, prestar informações incorretas, o impacto é muito maior sobre a satisfação dos homens.

Ao pesquisar a satisfação de clientes com serviços relacionados à área da saúde, Bendall-Lyon e Powers (2002) verificaram que alguns estudos encontraram satisfação não correlacionada com o gênero (Carmel, 1985; Linn, 1982, 1975). Contudo, muitos estudos concluíram que as mulheres relatam maior satisfação geral (Buller & Buller, 1987) e maior satisfação com fisioterapeutas, cuidados médicos recebidos e planos de saúde (Carlson et al., 2000; Schauflier & Rodriguez, 1994; Weiss, 1988; Like & Zyzanski, 1987; Hulka et al., 1975). Igualmente, outros estudos identificaram homens menos satisfeitos (Chisick, 1997; Singh, 1990; Fox & Storms, 1981). Poucos estudos reportaram uma correlação positiva entre pacientes homens e alta satisfação (Tucker & Kelly, 2000). Em um trabalho longitudinal, na avaliação realizada imediatamente após a prestação dos serviços, eles não encontraram diferenças significativas entre pacientes homens e mulheres na satisfação geral e nem na satisfação com os nove atributos analisados. Decorridos dois anos, nova avaliação constatou queda similar no nível de satisfação geral, embora na satisfação específica, as mulheres apresentassem redução em cinco atributos, contra dois no caso dos homens.

No campo da satisfação com produtos, Moutinho e Goode (1995) chegaram a várias conclusões quanto às relações entre a compra de um automóvel e o autoconceito de homens e mulheres. A compra de um automóvel é mais relevante

para o autoconceito das mulheres; as mulheres são mais leais à marca; os homens desejam impressionar outras pessoas com seus carros mais do que as mulheres; a formação de expectativas sobre o produto tem impacto maior na satisfação dos homens; a satisfação com a compra é mais influenciada pela opinião de terceiros entre as mulheres; o grau de risco associado à compra do automóvel é uma variável bastante importante tanto para homens como para mulheres.

A respeito do efeito do gênero sobre a satisfação com o sistema de benefícios B2E (business-to-employees), mecanismo pelo qual uma empresa oferece aos seus empregados a oportunidade de adquirir, via intranet, produtos de empresas parceiras com descontos exclusivos, Huang, Jin e Yang (2004) relataram diferenças significativas nas relações gênero vs. preço (preços baixos geram mais satisfação para os homens do que para as mulheres), fato que não se repete nas demais dimensões (conveniência, entrega, interface, exatidão e segurança).

Apenas um estudo foi encontrado na área dos serviços bancários, mesmo assim, voltado para a avaliação da qualidade dos serviços e não propriamente da satisfação. Spathis, Petridou e Glaveli (2004) pesquisaram os efeitos do gênero dos clientes na administração da qualidade dos serviços dos bancos da Grécia e verificaram que em 12 de 31 itens relacionados ao atendimento pessoal, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, sempre com os homens avaliando a qualidade dos serviços recebidos com médias mais altas do que as mulheres. As razões alegadas pelos autores para justificar o achado foram a maior experiência dos homens ao lidar com os bancos e o envolvimento recente das mulheres nas finanças familiares, gerando insegurança e demandando atendimentos mais cuidadosos.

Os estudos que investigaram as relações entre gênero e satisfação com produtos e serviços recorreram a comparações entre as médias (Spathis, Petridou e Glaveli, 2004; Rodgers e Harris, 2003; Bendall-Lyon e Powers, 2002; Mattila,

Grandey e Fisk, 2003; Ross, Fleming, Fabes e Frankl, 1999) ou ao valor preditivo do gênero quanto a índices globais ou específicos de satisfação (Moutinho e Goode, 1995). Os índices específicos são fatores que compõem a estrutura fatorial da medida de satisfação utilizada, representando, por exemplo, conjuntos de itens relativos à qualidade intrínseca do produto ou serviço, tempo gasto para a obtenção da encomenda, informação disponível, nível de atendimento prestado, garantia ou assistência oferecida pelo fornecedor e imagem da organização, dentre outros. Dessa forma, a satisfação do consumidor tem sido operacionalizada através de modelos fatoriais onde as médias gerais das respostas dadas aos itens de um questionário representam a satisfação global do consumidor, enquanto as médias dos subconjuntos de itens, representativos de cada fator, indicam a posição do consumidor nos diversos aspectos da sua satisfação ou insatisfação.

Entretanto, ao contrário do que se observa na literatura, o presente estudo procurou investigar as diferenças ou equivalências entre homens e mulheres com relação à estrutura fatorial (modelo estrutural) e com relação aos itens (modelo de mensuração) de um mesmo instrumento destinado a medir a satisfação de clientes bancários. Isto é, foi investigado se as respostas dadas por correntistas masculinos e correntistas femininos a um mesmo instrumento de mensuração de satisfação, revelam estruturas fatoriais equivalentes ou divergentes. O modelo estrutural e o modelo de mensuração de um determinado instrumento são invariantes (equivalentes) entre os correntistas masculinos vs. femininos de um mesmo banco? A presença de equivalência total demonstraria igualdade de satisfação entre homens e mulheres. Alternativamente, divergências ou não equivalências localizadas entre determinados fatores e itens do instrumento, indicariam os tipos de diferenças de satisfação entre as duas amostras de correntistas. Ao contrário dos estudos tradicionais, neste estudo demonstra-se que é possível não somente investigar diferenças gerais entre médias de homens e mulheres, mas também a

intensidade e os tipos de diferenças que porventura existam com relação a estruturas conceituais do fenômeno estudado.

O objetivo deste estudo é avaliar a influência do gênero do cliente sobre as avaliações de satisfação (hipótese de moderação), mediante a 1) apuração dos escores de satisfação para segmentos da amostra agrupados por gênero, 2) verificação se os respectivos escores variam em função dessas características específicas dos consumidores e 3) investigar a estabilidade da estrutura fatorial dos modelos para os segmentos avaliados.

3.2 Método

3.2.1 Participantes

Os dados utilizados neste estudo foram extraídos da subamostra A (ver Estudo 1, item 2.2.5), compreendendo informações de 5.768 sujeitos, sendo 2.912 mulheres (50,5%) e 2.856 homens (49,5%). Os aspectos sócio-demográficos preponderantes de cada grupamento analisado estão detalhados na Tabela 3.1.

Tabela 3.1: Principais dados sócio-demográficos em função do gênero

Dados preponderantes	% Mulheres	% Homens
Grau de instrução		
2º grau completo	38,1	36,9
Superior completo	25,4	22,9
Ocupações principais		
Funcionário público	28,6	22,2
Funcionário de empresa privada	15,4	25,2
Autônomos	15,1	18,4
UF com maior número de respondentes		
São Paulo	17,0	17,9
Minas Gerais	13,4	13,6
Faixas etárias		
36 a 45 anos	31,7	30,5
46 a 55 anos	28,0	27,6
Correntistas há mais de 10 anos	30,8	35,7
Estado civil		
Não responderam	66,6	65,4
Casado	21,3	25,9
Faixa de renda		
Não responderam	40,4	38,7
R\$ 600 a R\$ 1.200	11,1	11,8
R\$ 2.400 a R\$ 5.000	17,6	18,0
Acima de R\$ 10.000	1,8	1,9

3.2.2 Procedimentos

O procedimento principal deste estudo foi à investigação da equivalência da estrutura fatorial do QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos (ver Estudo 1) entre correntistas masculinos e femininos. O QBSLB apresenta uma estrutura fatorial conhecida e fundamentada em amostras semelhantes de correntistas. A verificação de alterações no comportamento do modelo estrutural, em função do gênero dos grupos de clientes, foi realizada por meio dos testes de invariância segundo os métodos da modelagem por equações estruturais recomendados por Byrne (2001).

O ponto de partida do teste de invariância é a definição de um modelo estrutural base. A representação gráfica da estrutura fatorial do QBSLB (modelo base) está reproduzida na Figura 3.1, onde se pode verificar a proposição de dez

fatores de primeira ordem e um grande fator de segunda ordem (Satisfação Geral), todos representados por elipses. Os retângulos representam as variáveis observadas que são manifestações dos seus respectivos fatores. As setas unidirecionais indo de cada fator para os itens (variáveis observadas) do QBSLB indicam que eles causam as respostas nos itens, isto é, os fatores latentes estão subjacentes ao diversos conjuntos de itens do questionário. Os vários círculos menores, também com setas unidirecionais dirigidas aos itens do questionário e aos fatores de primeira ordem, representam as variâncias não explicadas (erros ou distúrbios) pelos respectivos fatores. As setas bidirecionais indicam covariância entre os erros. Assim, o diagrama da Figura 3.1 pressupõe que as respostas dadas em cada item são explicadas pelo fator e pelo respectivo componente de erro.

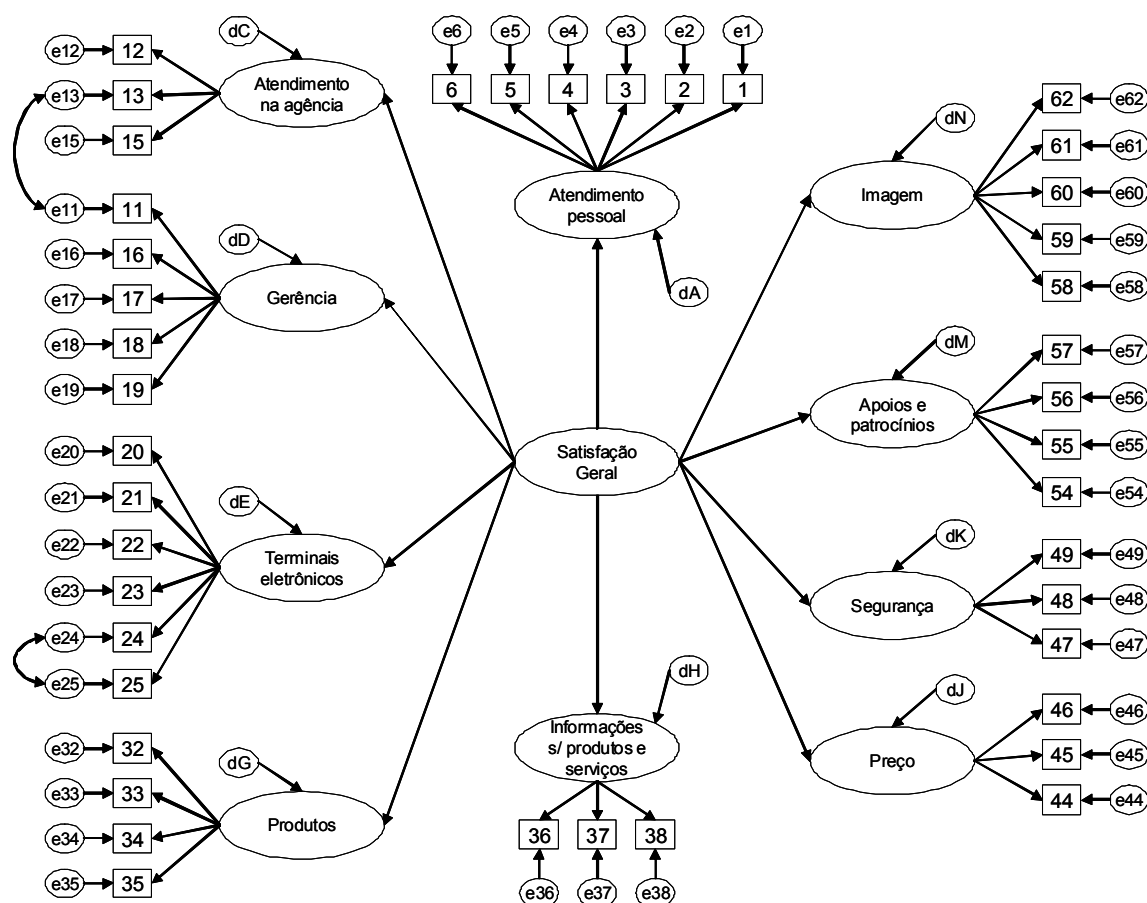


Figura 3.1: Diagrama do modelo base do teste de invariância com o QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos

Uma vez definido o modelo estrutural base segue-se com a apuração do valor do qui-quadrado, dos graus de liberdade e das medidas da qualidade de ajuste do modelo. A partir daí, são testadas, sucessivamente, modificações no modelo, com os subconjuntos de interesse (no caso, mulheres e homens) e apuradas as novas medidas. Se a diferença entre o qui-quadrado do modelo testado com o modelo base for significativa estatisticamente, isso indica que, naquele parâmetro, o comportamento do modelo é influenciado de maneira diferente pelos distintos grupos.

Os testes de invariância permitem ao pesquisador verificar se os itens de um instrumento de mensuração operam de forma equivalente e se a estrutura fatorial de um instrumento simples ou de um construto teórico medido com múltiplos instrumentos é invariante em diferentes populações. Também se analisa, em populações distintas, se determinados caminhos da estrutura causal são equivalentes e se as médias latentes de construtos específicos de um modelo são diferentes. Ainda é possível, com esse tipo de técnica, avaliar se a estrutura fatorial do instrumento de mensuração é replicável para amostras independentes da mesma população, o que significa efetuar a validação cruzada. (Byrne, 2001).

De acordo com a autora, o desenvolvimento de procedimentos capazes de testar a invariância entre grupos, simultaneamente, é decorrente do trabalho de Joreskog (1971), para quem os grupos são considerados equivalentes se, mediante a análise da matriz de variância-covariância da população, a hipótese de invariância não puder ser rejeitada.

O teste da invariância dos parâmetros entre grupos é realizado mediante a imposição de restrições a parâmetros específicos, de forma a torná-los invariantes nos grupos. Dependendo do modelo e das hipóteses a serem testadas, os conjuntos de parâmetros mais freqüentemente analisados são os caminhos das cargas fatoriais, as variâncias e covariâncias dos fatores e os caminhos da regressão estrutural.

As médias aritméticas das respostas, e seus respectivos desvios-padrão, foram calculados separadamente, para cada subgrupo de clientes, para efeito da apuração dos resultados de satisfação (geral e por fatores). A identificação de possíveis diferenças significativas estatisticamente foi realizada com a aplicação do teste *t*.

3.3 Resultados

Os coeficientes de precisão do QBSLB para a subamostra específica deste estudo constam da Tabela 3.2. Médias e respectivos desvios-padrão dos fatores de satisfação para homens e mulheres estão reproduzidos na Tabela 3.3. Os homens apresentaram índices de satisfação ligeiramente acima das mulheres em quatro das dimensões da satisfação: gerência, produtos, informações sobre produtos e serviços e apoios e patrocínio. Embora pequenas, essas diferenças implicam na tendência de homens diferirem de mulheres em algumas das dimensões da satisfação. No geral, no entanto, não ocorreram diferenças significativas nas médias e dispersão da satisfação global ($t = 0,19$) entre as mulheres ($X = 6,12$; $dp = 0,90$) e os homens ($X = 6,09$; $dp = 0,93$).

Tabela 3.2: Coeficientes de precisão do modelo-base de satisfação QBSLB

Fator		Quantidade de itens	Ordem	Carga fatorial padronizada	Consistência interna 1 (Alpha de Crombach)	Consistência interna 2 (Beta de Guttman)
A	Atendimento pessoal	6	10º	0,24	0,96	0,96
C	Atendimento na agência (tempo de atendimento)	3	9º	0,35	0,82	0,82
D	Gerência	5	7º	0,40	0,90	0,91
E	Terminais eletrônicos	6	5º	0,48	0,84	0,84
G	Produtos	4	4º	0,51	0,80	0,81
H	Informações sobre produtos e serviços	3	2º	0,66	0,84	0,84
J	Preços	3	8º	0,34	0,80	0,81
K	Segurança	3	3º	0,62	0,72	0,72
M	Apoios e patrocínios	4	6º	0,46	0,86	0,87
N	Imagem	5	1º	0,69	0,78	0,79
Total de itens		42				
Variância explicada					69,3%	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>)					0,89	
GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)					0,94	
CFI (<i>comparative fit index</i>)					0,95	
RMSEA (<i>root mean square error of approximation</i>)					0,04	
Qui-quadrado					8.115,25	
Graus de liberdade					807	
Observação: O teste KMO é considerado excelente quando apresenta resultados a partir de 0,80. O GFI e o CFI variam entre 0 e 1, sendo considerados bons a partir de 0,90 e excelentes a partir de 0,95. O RMSEA abaixo de 0,05 indica excelentes ajustes, entre 0,05 e 0,08 ajustes aceitáveis e acima disto erros consideráveis de aproximação na população.						

Tabela 3.3: Diferenças e significância estatística entre as médias dos fatores do QBSLB.

Fator	Masculino		Feminino		Diferença	p (teste t)
	Média	dp	Média	dp		
Atendimento pessoal	4,60	1,17	4,63	1,16	- 0,03	0,431
Atendimento na agência	4,83	1,41	4,84	1,38	- 0,01	0,939
Gerência *	4,99	1,37	4,91	1,28	0,08	0,018
Terminais eletrônicos	5,63	1,20	5,59	1,24	0,04	0,199
Produtos *	5,46	1,15	5,37	1,18	0,09	0,003
Informações sobre produtos e serviços *	5,77	1,17	5,69	1,21	0,08	0,010
Preços	4,63	1,71	4,57	1,64	0,06	0,141
Segurança	5,79	1,18	5,76	1,26	0,03	0,386
Apoios e patrocínios *	5,59	1,21	5,50	1,21	0,09	0,008
Imagem	6,03	0,95	5,99	0,96	0,04	0,120

(*) Fatores com diferenças estatisticamente significativas em função do gênero.

3.3.1 Testes de invariância

A partir do modelo base da Figura 3.1 foram estimados para os grupos de homens e mulheres separadamente os principais indicadores de qualidade de ajuste entre as respostas obtidas e cada um dos modelos base. Os resultados da Tabela 3.4 indicam que a estrutura do modelo de satisfação tem um bom ajuste tanto isoladamente para correntistas homens e correntistas mulheres, quanto quando considerados em conjunto (multigrupos).

Tendo estabelecido a validade do modelo fatorial (Tabela 3.4), o teste da invariância dos parâmetros foi realizado mediante a imposição de restrições a parâmetros específicos, de forma a torná-los invariantes nos dois grupos comparados (Tabela 3.5). As restrições são feitas sucessivamente e os resultados comparados com o modelo base. O primeiro teste consiste na criação de um segundo modelo amplamente restrito (imposição de restrição em todas as cargas fatoriais, em todas as variâncias e covariâncias de fatores e em todas as covariâncias entre erros) e no cálculo do novo valor do qui-quadrado (ver linha 2 da Tabela 3.5). Essa informação é a base para determinar a extensão na qual o modelo é equivalente entre clientes masculinos e femininos.

Tabela 3.4: Principais indicadores da qualidade de ajuste do modelo-base de satisfação

Grupo de interesse	χ^2	Graus de liberdade	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA
Clientes do sexo feminino	4.740,227	807	5,87	0,93	0,95	0,04
Clientes do sexo masculino	4.755,870	807	5,89	0,92	0,94	0,04
Análise multigrupos	9.496,097	1.614	5,88	0,93	0,95	0,03

O teste mostrou que o qui-quadrado do modelo restrito foi igual a 9.600,95, com 1.648 graus de liberdade, indicando diferença de 104,86, com 34 graus de liberdade, em relação ao modelo base. Esse valor é estatisticamente significativo

para um nível de probabilidade de 0,005, ou seja, considerando uma chance de meio por cento de estarmos errados, podemos afirmar que algumas restrições impostas não se mantêm iguais entre os dois grupos de clientes.

A seqüência de testes seguintes, com a imposição sucessiva de restrições em cada fator (ver linhas 4 em diante da Tabela 3.5), apontou que os homens diferem das mulheres nos seguintes itens do QBSLB: item 37 - *Facilidade para se obter informações sobre produtos existentes* do fator *Informações sobre produtos e serviços*; item 48 - *Segurança na realização das transações* do fator *Segurança*; item 58 - *O fato de o banco ser uma empresa estatal* do fator *Imagem* e a correlação entre os erros dos itens 24 - *Funcionamento do sistema durante o horário de atendimento* e 25 - *Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos* do fator *Terminais eletrônicos*.

Tabela 3.5: Teste de invariância do modelo de satisfação

Descrição do modelo	Modelo comparativo	χ^2	gl	$\Delta \chi^2$	Δgl	Significância estatística
1 Modelo base (modelo 1)		9.496,10	1.614	-	-	-
2 Cargas fatoriais e covariâncias de erros restritas por igual	Modelo 1	9.600,95	1.648	104,86	34	p < 0,005
3 Cargas fatoriais restritas por igual	Modelo 1	9.578,13	1.646	82,03	32	p < 0,005
4 Fator A com cargas restritas por igual (modelo 2)	Modelo 1	9.500,60	1.619	4,50	5	NS
5 Fatores A e C com cargas restritas por igual (modelo 3)	Modelo 2	9.500,90	1.621	0,30	2	NS
6 Fatores A, C e D com cargas restritas por igual (modelo 4)	Modelo 3	9.504,12	1.625	3,22	4	NS
7 Fatores A, C, D e E com cargas restritas por igual (modelo 5)	Modelo 4	9.508,96	1.630	4,85	5	NS
8 Fatores A, C, D, E e G com cargas restritas por igual (modelo 6)	Modelo 5	9.510,93	1.633	1,96	3	NS
9 Fatores A, C, D, E, G e H com cargas restritas por igual (modelo 7)	Modelo 6	9.521,75	1.635	10,82	2	p < 0,005

10	Fatores A, C, D, E e G e item 36 do Fator H com cargas restritas por igual (modelo 7a)	Modelo 7	9.521,61	1.634	0,14	1	NS
11	Modelo 7a com cargas do fator J restritas por igual (modelo 8)	Modelo 7a	9.522,78	1.636	1,17	2	NS
12	Modelo 8 com cargas do fator K restritas por igual (modelo 9)	Modelo 8	9.537,12	1.638	14,34	2	p < 0,005
13	Modelo 8 com carga restrita por igual no item 47 do Fator K (modelo 9a)	Modelo 9	9.535,17	1,637	1,95	1	NS
14	Modelo 9a com cargas do fator M restritas por igual (modelo 10)	Modelo 9a	9.543,33	1.640	8,16	3	NS
15	Modelo 10 com cargas do fator N restritas por igual (modelo 11)	Modelo 10	9.576,07	1.644	32,75	4	p < 0,005
16	Modelo 10 com carga restrita por igual no item 58 do Fator N (modelo 11a)	Modelo 11	9.548,44	1.641	27,64	3	p < 0,005
17	Modelo 10 com carga restrita por igual no item 59 do Fator N (modelo 11b)	Modelo 11	9.573,34	1.641	2,74	3	NS
18	Modelo 10 com carga restrita por igual nos itens 59 e 60 do Fator N (modelo 11c)	Modelo 11	9.575,94	1.642	0,13	2	NS
19	Modelo 10 com carga restrita por igual nos itens 59, 60 e 61 do Fator N (modelo 11d)	Modelo 11	9.575,94	1.643	0,13	1	NS
20	Modelo 11d com covariância entre os erros 11 e 13 restrita por igual (modelo 12)	Modelo 11d	9.577,33	1.644	1,39	1	NS
21	Modelo 12 com covariância entre os erros 24 e 25 restrita por igual (modelo 12a)	Modelo 12	9.598,73	1.645	21,40	1	p < 0,005

3.4 Discussão do capítulo

A maior inserção da mulher no mercado de trabalho e no ambiente de consumo (a mulher trabalha desde os primórdios, entende-se aqui “mercado de trabalho” como o trabalho remunerado e realizado, na maior parte dos casos, fora do ambiente familiar), notadamente, a partir da segunda metade do século passado, trouxe conseqüências significativas para nossas vidas. Em decorrência, um dos pontos que tem merecido atenção empresarial e acadêmica nos anos

recentes é a descoberta da mulher como consumidora (Barak & Stern, 1985; Woodruffe, 1996; Popcorn & Marigold, 2000; Yaccato, 2003; Dangel, 2005).

Produtos e serviços concebidos especialmente para ‘as’ clientes deixam de ser exceção e são oferecidos como um diferencial competitivo por bancos, seguradoras, academias de ginástica, escolas de idiomas, dentre outras empresas. Após pesquisarem e classificarem os artigos publicados durante 30 anos (1969/1999) em três revistas internacionais líderes na área de comportamento do consumidor (Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research e Journal of Consumer Psychology), Simonson, Carmon, Dhar, Drolet e Nowlis (2001) verificaram que temas como influências étnicas e inter-culturais sobre o comportamento de compra, o desenvolvimento das crianças como consumidores e as diferenças entre gêneros tornaram-se tópicos centrais neste campo de pesquisa.

Valorizar o cliente significa estudar suas características individuais, compreender as principais diferenças eventualmente existentes entre eles e oferecer produtos ou serviços capazes de atender suas expectativas. Embora o gênero seja uma das características mais claramente identificadoras de diferenças entre os clientes, boa parte das organizações ainda concebe suas ofertas para clientes “sem sexo”, ou pior, imaginam que tudo que for desenvolvido para o cliente homem servirá adequadamente para a cliente mulher. Outras empresas, entretanto, já descobriram a mulher como consumidora e oferecem, por exemplo, seguros de vida com coberturas diferenciadas para clientes do sexo feminino, academias de ginástica exclusivas para mulheres e preços menores para seguro de veículos dirigidos por mulheres.

De fato, neste trabalho verificamos que existem pequenas e sutis diferenças entre correntistas homens e mulheres quando são comparados nas diversas dimensões de um modelo de satisfação do consumidor já validado empiricamente. Em quatro das dimensões do QBSLB (*gerência; produtos; informações sobre produtos e*

serviços; apoios e patrocínios) encontramos diferenças significativas entre as médias (maiores entre os homens). Além disso, embora as estruturas fatoriais tenham sido equivalentes entre homens e mulheres, alguns parâmetros se revelaram não equivalentes entre estes dois grupos. Isto é, existem pequenas diferenças atribuíveis ao gênero em componentes específicos do modelo de satisfação analisado.

Diferenças pequenas não significam diferenças sem importância. O confronto entre correntistas homens e mulheres confirma ser o gênero variável discriminante quanto à estrutura fatorial da satisfação. Um passo posterior seria investigar as razões desses resultados. Poder-se-ia, por exemplo, imaginar que os homens ficam mais satisfeitos com as informações sobre produtos e serviços que os bancos prestam porque seriam mais habituados a lidar com finanças do que as mulheres – à semelhança do que Spathis, Petridou e Glaveli (2004) afirmaram –, ou que os homens se sentem mais à vontade com terminais eletrônicos porque eles seriam mais afeitos às compras virtuais (Rodgers & Harris, 2003), ou ainda que a publicidade do banco, tradicionalmente elaborada sem prever distinção de gênero, encontraria maior identificação no público masculino (imagens, cores, diagramação etc.).

Considerando os resultados desta pesquisa, que aspectos deveriam ser trabalhados na formação dos/das gerentes para capacitá-los a gerar satisfação nos clientes homens e mulheres? Quais características dos produtos bancários e quais deles deveriam/poderiam ser diferenciados em função do gênero dos clientes? O tipo de eventos culturais ou a modalidade das atividades esportivas que a empresa apoiar poderia refletir em maior geração de negócios com mulheres jovens ou com homens maduros? Essas perguntas são exemplos não exaustivos da miríade de possibilidades de aprofundamento qualitativo gerada a partir dos resultados quantitativos.

As estratégias gerenciais, por exemplo, poderiam abrir espaço para algum tipo de customização de atendimento que respeite pequenas diferenças entre os correntistas masculinos e femininos. Pode-se pressupor que as mulheres apreciariam, por exemplo, receber um pouco mais de atenção na explicação dos conteúdos técnicos dos produtos e serviços oferecidos pelo banco bem como maiores garantias de que os serviços são seguros, especialmente os *e-serviços* via internet e terminais eletrônicos. Uma segunda preocupação poderia ser um maior incentivo à produção de folhetos e textos explicativos menos gerais e indistintos tornando-os mais diferenciados por gênero ou por outras características que podem ser identificadas em futuras pesquisas. Finalmente, a imagem da instituição, dimensão que apresentou a maior correlação com a satisfação geral de todos os correntistas, também deveria ser alvo de ações específicas visando aumentar, no público feminino, a percepção de credibilidade, parceria e modernidade.

4 Estudo 3: Avaliando a magnitude da associação entre satisfação e lealdade de clientes na indústria financeira

4.1 Introdução: Conexão entre satisfação e lealdade

A conexão entre satisfação e lealdade tem sido estabelecida diretamente (Cronin & Taylor, 1992; Anderson & Fornell, 1994; Jones & Sasser, 1995; Gremler & Brown, 1996; Reichheld, 2001), como também envolvendo outros construtos ou nomenclaturas, como retenção do cliente (Bolton, 1998), comprometimento (Anderson & Sullivan, 1993) e intenção de recompra (Oliver, 1999).

Embora respeitando a relevância de estudos buscando construtos antecedentes e conseqüentes da satisfação e da lealdade, em sintonia com o princípio da parcimônia optamos por adotar a relação direta entre estes construtos, especialmente por entender que são os construtos principais e, sob a perspectiva gerencial, é suficiente monitorá-los. Porém, registramos que a confiança, que seria segundo Hou (2005), conseqüência da satisfação e antecedente da lealdade, também aparece em várias propostas de modelos, como os dois destacados a seguir.

4.1.1 Teoria da Agência e Mecanismos de Confiança

Singh e Sirdeshmukh (2000), com o propósito declarado de compreender os mecanismos chave da satisfação, propõem agrupar duas abordagens distintas: a Teoria da Agência, oriunda da Economia, e as pesquisas sobre confiança realizadas no campo da Psicologia.

Eles sustentam o argumento de que na literatura sobre o comportamento do consumidor ainda persistem alguns *gaps* críticos: (1) a tendência a observar o relacionamento com o consumidor pela perspectiva do fornecedor e que por essa razão, poucos pesquisadores usam a perspectiva do consumidor para examinar as mudanças ocorridas no relacionamento e; (2) nessas poucas pesquisas encontradas prevalece a abordagem em apenas um campo: o econômico ou o psicológico,

gerando como conseqüência, pouca atenção às abordagens conjuntas da Economia e a Psicologia que trariam benefícios ao estudo da lealdade do cliente nas trocas relacionais.

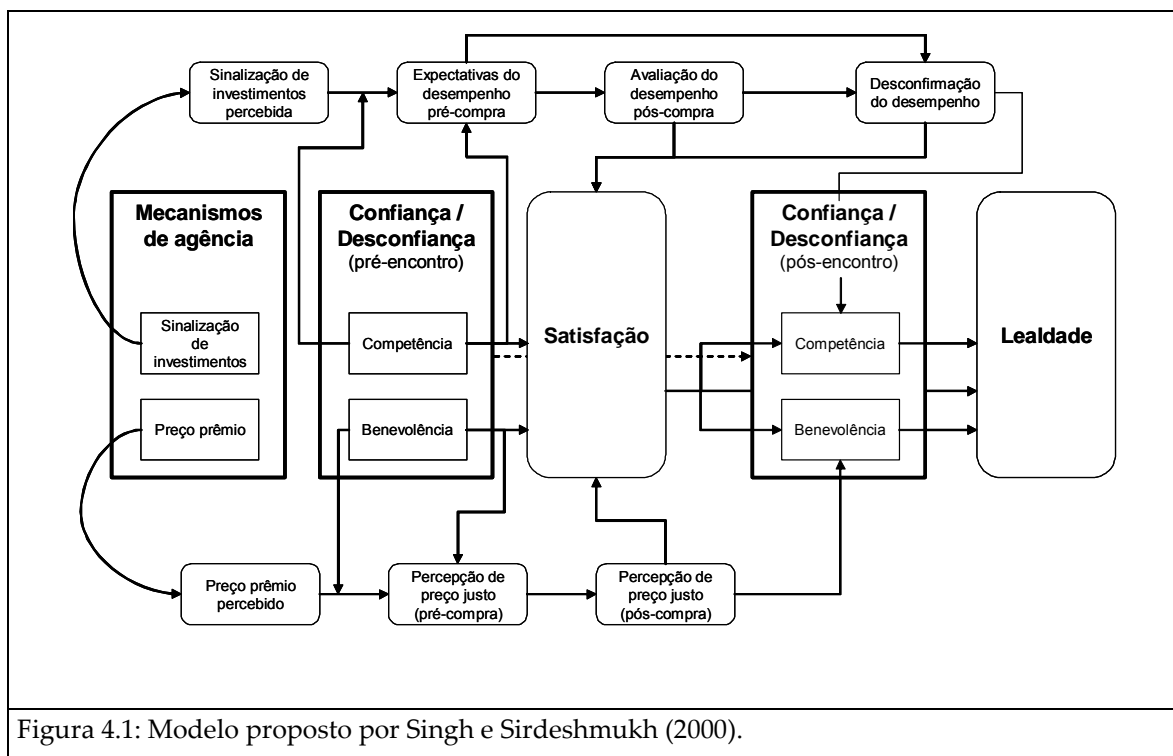
Essa observação, se por um lado, ilustra a dificuldade ainda existente no âmbito acadêmico para a realização de estudos multidisciplinares, por outro, indica que a cooperação entre as várias áreas será cada vez mais exigida por aqueles que desejam o avançar do conhecimento científico.

Singh e Sirdeshmukh (2000) realizaram uma análise crítica da Teoria da Agência e propuseram um modelo conceitual do processo de relacionamento que considera, explicitamente, o papel da confiança nas trocas realizadas entre fornecedor e consumidor e formula hipóteses para a influência simultânea da Teoria da Agência e dos mecanismos de confiança tanto na satisfação com eventos específicos como na lealdade de longo prazo.

A Teoria da Agência é baseada na idéia de que a assimetria da informação e o oportunismo são os fatores-chave que se apresentam como dilemas para o consumidor de serviços. O primeiro significa que o nível de informação sobre o serviço oferecido pode ser diferente entre as partes - freqüentemente o nível é assimetricamente favorável ao fornecedor - e o segundo fator que os participantes da troca são motivados por interesses próprios e são dispostos a se valer da situação, caso eles consigam, para obter benefícios. Quando ocorre a assimetria da informação a probabilidade de ocorrer comportamento oportunista cresce.

Embora os dois autores admitam a existência de evidência empírica que dê suporte à aplicação da Teoria da Agência para as trocas entre fornecedor e consumidor, eles concluem que a aplicação dos mecanismos de agência, sozinha, não é suficiente para maximizar as oportunidades para clientes e fornecedores. É preciso o desenvolvimento da confiança entre as partes para que os benefícios ocorram para ambos. Daí surge o modelo teórico que engloba os dois

procedimentos. A Figura 4.1 apresenta o esquema do modelo proposto por Singh e Sirdeshmukh (2000).



Os mecanismos de agência (Bergen et al., 1992; Misha et al., 1998; citados por Singh & Sirdeshmukh, 2000) incluem os construtos de *sinalização de investimentos* e *preço prêmio*. Singh e Sirdeshmukh (2000) subdividem esses construtos em dois níveis: objetivos – os reais sinalizadores de investimentos e preços prêmio praticados pelo fornecedor – e subjetivos – os sinalizadores e preços prêmio percebidos pelo consumidor.

Segundo o modelo, para superar a dificuldade que o consumidor tem de escolher entre os fornecedores disponíveis, um provedor de serviços de alta qualidade investe em sinalizadores como prédios, logomarcas e propaganda, para indicar seu comprometimento com um desempenho superior. Os sinalizadores interferem diretamente nas expectativas do consumidor sobre o desempenho dos serviços antes da compra. Essas expectativas também são afetadas pela dimensão *competência* da confiança, existente antes da compra.

O modelo também propõe a ligação direta entre o preço prêmio percebido pelo consumidor e a percepção de preço justo antes da compra. Preço prêmio é definido como “a diferença entre um preço super alto e um preço perfeitamente competitivo cobrado por uma entrega de alta qualidade” (Ray & Monroe, 1996, p. 512, citados por Singh & Sirdeshmukh, 2000). A dimensão *benevolência*⁹ da confiança, existente antes da compra, influencia a percepção de preço justo pelo consumidor.

As dimensões da confiança existentes antes de cada evento específico de compra também interferem na satisfação do consumidor, que, segundo o modelo, ainda sofre influência da avaliação do desempenho – e sua conseqüente desconfirmação das expectativas, bem como da percepção de preço justo após a compra. A desconfirmação das expectativas também influencia a dimensão *competência* da confiança após a compra, enquanto a dimensão *benevolência* é afetada pela percepção de preço justo após a compra. Logicamente, a satisfação exerce impacto em ambas as dimensões. Finalmente, a confiança após a compra – e suas dimensões – se juntam à satisfação após a compra para influenciar a formação da lealdade do consumidor.

4.1.2 Modelo dinâmico de lealdade

Costabile (2002) propôs um modelo apoiado na concepção de que a lealdade do cliente é um construto multidimensional constituído por duas dimensões comportamentais (lealdade comportamental e comportamento cooperativo) e três dimensões cognitivas (confiança, valores monadários¹⁰ e

⁹ A tradução do termo em inglês *benevolence* para *benevolência* pode confundir o entendimento do seu significado. No contexto em que foi aplicado, significa que o consumidor compreende e aceita que o preço mais alto cobrado pelo fornecedor é justificado pelos custos mais elevados necessários para proporcionar uma entrega de qualidade superior.

¹⁰ Valores indivisíveis. O termo *monadic* (em inglês no texto original) é oriundo da Biologia, Química e Filosofia, com o sentido de pertencer a uma unidade simples e indivisível.

valores diádicos¹¹) com uma variável latente fornecida pela atitude cooperativa. (Costabile, 2002).

Para fundamentar teoricamente seu modelo, ele avaliou as literaturas sobre satisfação, marketing de relacionamento, teoria da equidade, lealdade à marca e lealdade do cliente, buscando elementos que ratificassem as relações de causa e efeito envolvendo a lealdade.

Três décadas de pesquisa sobre satisfação do cliente demonstraram a conexão causal entre satisfação – construída como resultado de transações mercadológicas que confirmam as expectativas de desempenho do cliente – e confiança, assim como sua influência na decisão de recompra, e daí na lealdade. (Costabile, 2002, p. 5).

O autor reconhece que Dwyer, Shurr e Oh (1987) identificaram a confiança como o fator crítico para a mudança de condição de relacionamentos de mercado episódicos para continuados e afirma que ela funciona como um dos mais relevantes antecedentes para relacionamentos estáveis e colaborativos.

Originado de estudos da Psicologia Social (Homans, 1961; Austin, McGinn & Susmilch, 1980), outro construto considerado foi o da percepção de equidade¹², que aborda os efeitos das avaliações de custos gerados e benefícios proporcionados nas trocas entre clientes e fornecedores.

Costabile (2002) considera a lealdade como a mais poderosa forma de relacionamento entre um cliente e uma empresa e argumenta que o modelo de quatro estágios de Oliver (vide Item 2.2) introduziu uma conceituação dinâmica de lealdade. A partir dessa compreensão de movimento, apresenta o modelo dinâmico de lealdade do cliente.

O modelo descreve o desenvolvimento da lealdade do cliente interpretando o ciclo de relacionamento cliente-empresa como um *continuum*, na direção de construtos relacionais, cognitivos e comportamentais sobrepostos, até alcançar – por meio de

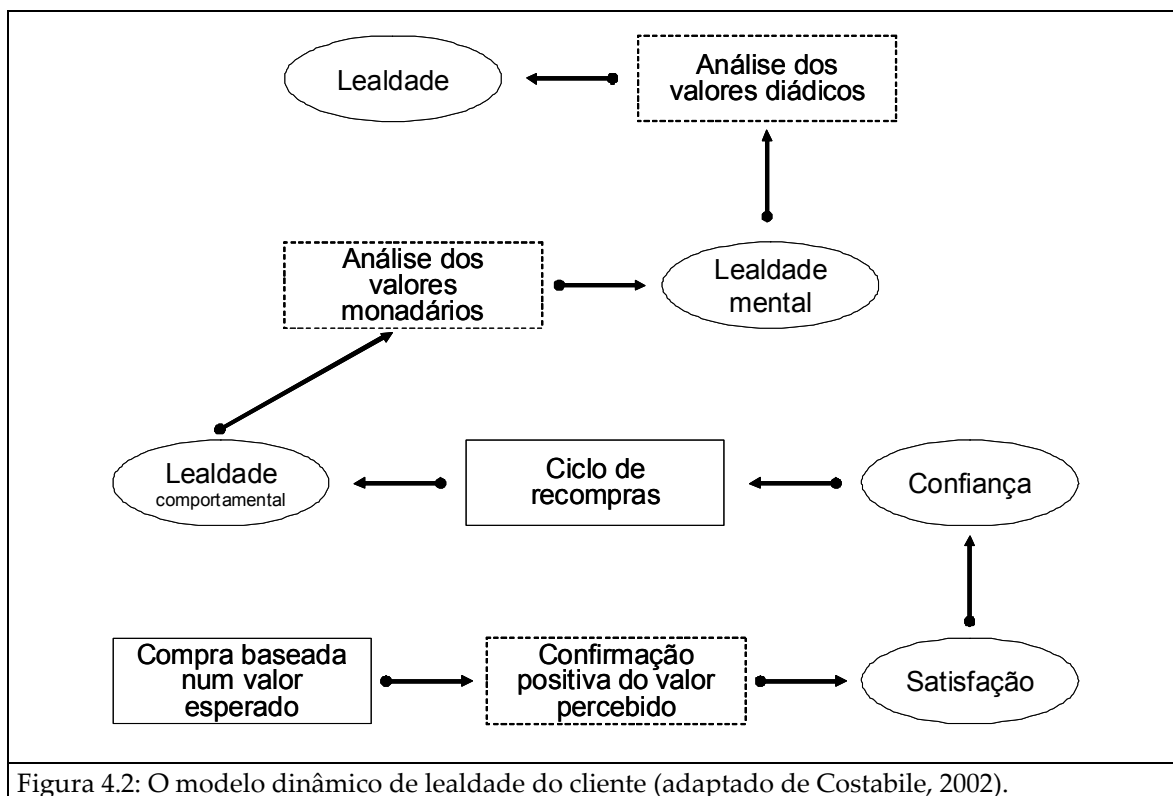
¹¹ Valores emparelhados. O termo *dyadic* (em inglês no texto original) é relativo a díades ou pares.

¹² Teoria da Equidade, comentada no capítulo anterior.

sucessivas sedimentações – um construto multidimensional: a lealdade do cliente. (Costabile, 2002, p. 12).

Como pode ser visto na Figura 4. 2, o ponto de partida é uma compra baseada em um valor esperado. Caso, durante ou após o evento, o valor percebido desconforme positivamente a expectativa, ocorrerão satisfação e confiança, iniciando-se um ciclo de recompras que caracteriza a lealdade comportamental. No nível cognitivo, a análise dos valores monadários, considerando a satisfação, a confiança e a percepção de uma oferta superior por parte do fornecedor, leva o cliente à lealdade mental. O papel da análise dos valores monadários é evidenciar a comparação entre a oferta de valor da empresa atual com a de seus concorrentes, de forma que o cliente reforce seu sentimento de satisfação com a percepção de que não encontraria opção mais atraente no mercado¹³. Finalmente, caso a análise dos valores diádicos crie no cliente a percepção de equidade nos termos das trocas realizadas chega-se à lealdade. A análise dos valores diádicos envolve a comparação entre o valor gerado pelo consumidor para a empresa com o valor entregue pela empresa ao consumidor. Assim, torna-se o foco central da avaliação do consumidor, direcionando sua atenção para a atuação com reciprocidade do fornecedor, sustentada em justiça e equidade, em oposição à sua possível atuação oportunista. Resultados positivos em série dessa avaliação geram a lealdade do cliente.

¹³ A ocorrência da dissonância cognitiva, embora não tratada por Costabile, poderia estar presente nesta etapa do processo de consolidação da lealdade.



4.1.3 Objetivos e modelos estudados

O objetivo principal deste estudo é avaliar a magnitude da associação entre *Satisfação geral* e *Lealdade sustentável* (hipótese de causalidade). Com esse propósito foi elaborado modelo composto evidenciando a relação de causalidade entre os dois construtos (Figura 4.3).

Satisfação geral é representada de modo sintetizado, mediante a utilização do recurso de geração de escores fatoriais no aplicativo SPSS para transformar os 10 fatores de primeira ordem do QBSLB (ver Estudo 1) em variáveis observadas - graficamente identificadas por elipses pontilhadas inseridas em retângulos. *Lealdade sustentável* agrega dois construtos: *Lealdade atitudinal* e *Repetição de compra* (Lealdade comportamental), em coerência com a idéia defendida no Capítulo 1 deste trabalho de que somente quando ambos ocorrem simultaneamente pode-se obtê-la. *Lealdade atitudinal* compreende os sete itens aplicados juntamente com o

QBSLB e validados no Estudo 1. Para compor o construto *Repetição de compra* associamos o tempo em que o correntista é cliente do banco – reforçando o conceito de relacionamento de longo prazo – com o ciclo de rentabilidade, medida interna do banco que avalia, em escala de 1 (*menor*) a 4 (*maior*), o retorno proporcionado em função do conjunto de transações realizadas pelo cliente.

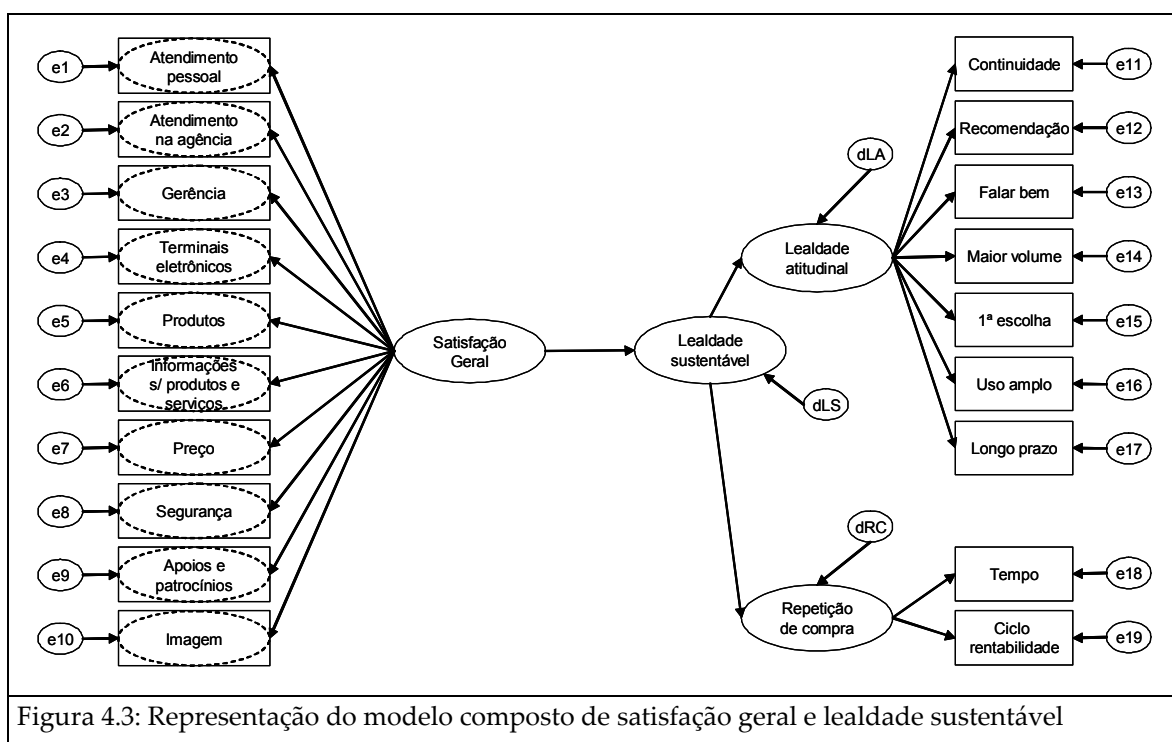


Figura 4.3: Representação do modelo composto de satisfação geral e lealdade sustentável

Dois modelos adicionais, estabelecendo a relação direta de *Satisfação geral* ora com *Lealdade atitudinal* (Figura 4.4), ora com *Repetição de compra* (Figura 4.5), foram especificados com o propósito de realizar avaliação comparativa da qualidade do ajuste com o modelo composto. O objetivo subsequente é avaliar a estabilidade do modelo apontado como o mais adequado, em diferentes estratos da amostra principal. O critério utilizado para a referida estratificação foi a frequência de uso dos serviços do banco.

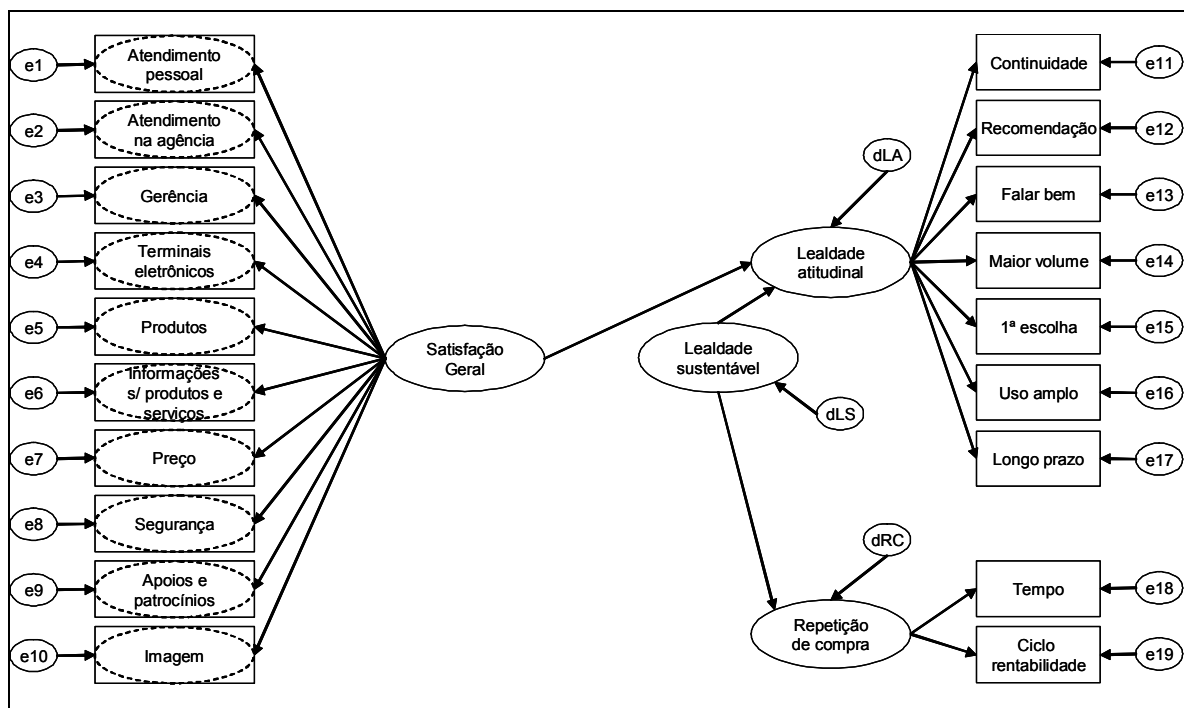


Figura 4.4: Representação do modelo adicional 1

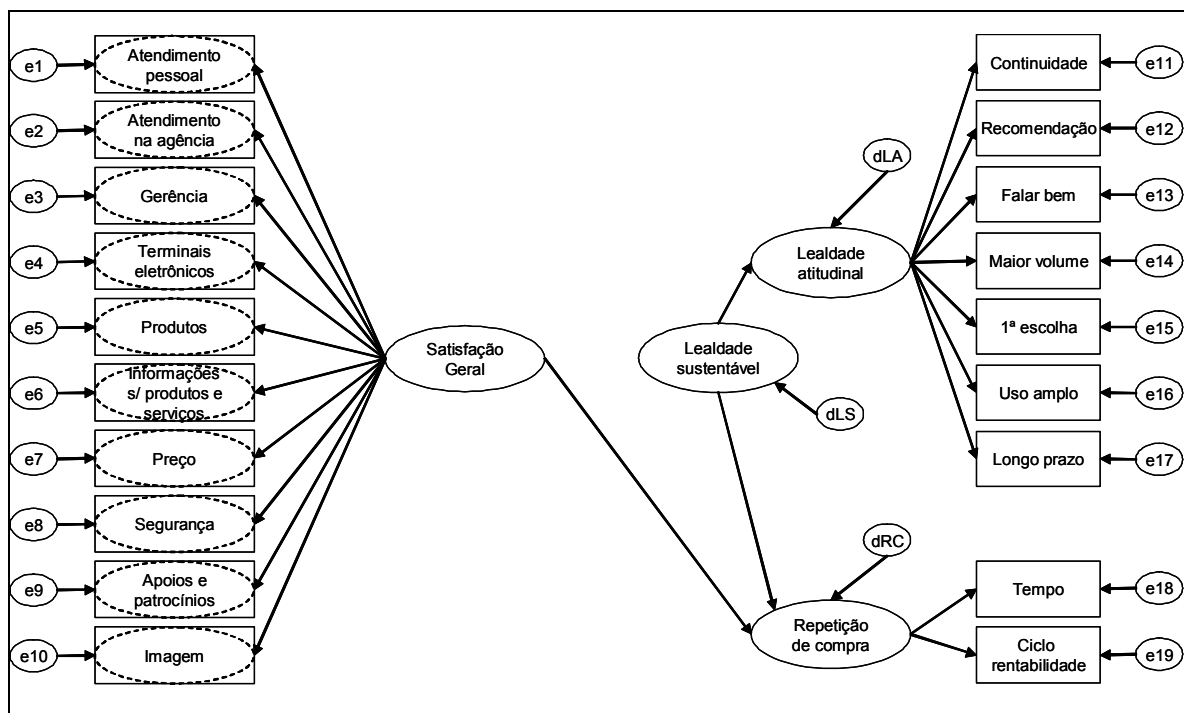


Figura 4.5: Representação do modelo adicional 2

4.2 Método

4.2.1 Participantes

Os dados utilizados neste estudo foram extraídos da subamostra B, após a retirada dos usuários de internet banking e auto atendimento por telefone (ver Estudo 1, itens 2.2.5 e 2.4.2), compreendendo informações iniciais de 6.567 sujeitos.

Devido à ocorrência de valores faltantes nas variáveis *tempo de conta* (909 casos) e *ciclo de rentabilidade* (68 casos), 968 clientes foram excluídos, reduzindo o banco de dados para 5.599 sujeitos (Tabelas 4.1¹⁴ e 4.2). Além das informações já utilizadas nos estudos anteriores, trabalhou-se ainda com a frequência de uso dos serviços do banco (Tabela 4.3) para estratificar a amostra principal.

Tabela 4.1: Distribuição dos clientes por tempo de conta no banco

Faixa de tempo	N	%
Até 1 ano	1016	18,15
Entre 1 e 2 anos	553	9,88
Entre 2 e 5 anos	1009	18,02
Entre 5 e 10 anos	1126	20,11
Mais de 10 anos	1895	33,85
Total	5599	100

Tabela 4.2: Distribuição dos clientes por grau de rentabilidade

Grau	N	%
1	3181	56,81
2	992	17,72
3	534	9,54
4	892	15,93
Total	5599	100,00

¹⁴ A menor presença de clientes na faixa entre 1 e 2 anos de conta poderia indicar ser este um período crítico para o cliente definir sua permanência no banco. Esse ponto, não tratado neste trabalho, merece ser objeto de pesquisas posteriores.

Tabela 4.3: Distribuição da frequência de uso dos serviços do banco

	Terminais fora da agência		Terminais dentro da agência		Caixas executivos		Ida às agências para outros serviços	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Todos os dias	281	5,02	490	8,76	4	0,07	72	1,30
Ao menos 1 vez por semana	1460	26,09	1960	35,04	763	13,69	649	11,68
Ao menos 1 vez por quinzena	420	7,51	613	10,96	383	6,87	332	5,97
Ao menos 1 vez por mês	907	16,21	1099	19,65	1091	19,58	1197	21,54
Menos de 1 vez por mês	662	11,83	610	10,90	1167	20,94	1095	19,70
Nunca (espontâneo)	1605	28,69	680	12,16	1795	32,21	1844	33,18
SCO	260	4,65	142	2,54	370	6,64	368	6,62
Total	5595	100	5594	100	5573	100	5557	100

4.2.2 Procedimentos

Utilizou-se a técnica de modelagem por equações estruturais (SEM) para testar a validade da estrutura causal entre as variáveis latentes *Satisfação geral* e *Lealdade sustentável* e o coeficiente padronizado de regressão obtido na análise do modelo para mensurar a magnitude da relação de causalidade avaliada.

Além dos indicadores de ajuste utilizados no Estudo 1 para a validação dos modelos (GFI, CFI e RMSEA), as diferenças entre os valores do qui-quadrado e do ECVI¹⁵ (Expected cross validation index – índice esperado de validação cruzada) compuseram os mecanismos de avaliação comparativa, conforme indicado por Byrne (2001).

A distribuição da frequência de uso dos serviços do banco serviu como referência para a estratificação da amostra principal e conseqüente verificação da

¹⁵ O ECVI mede a discrepância entre a matriz de covariância ajustada da amostra analisada e a matriz de covariância esperada que possa ser obtida em outra amostra de tamanho equivalente. Na comparação de modelos, aquele que apresentar o menor ECVI terá maior potencial para replicação (Byrne, 2001).

permanência da relação de causalidade nos subconjuntos formados por clientes em seus diferentes estágios.

4.2.3 Identificação dos modelos

A estimativa dos parâmetros é fundamental na modelagem por equações estruturais porque eles são usados para gerar a matriz de covariância estimada para a população (Ullman, 2001). Para especificar o modelo, é necessário verificar se ele é identificado.

Considera-se que um modelo está identificado quando existe uma única solução numérica para cada um dos parâmetros do modelo. Isto é verificado comparando-se o número de pontos de dados com o número de parâmetros que devem ser estimados (Tróccoli, 1999).

Calculou-se o número de pontos de dados (variâncias e covariâncias da amostra) aplicando-se a fórmula $[p (p + 1) / 2]$, onde p representa o número de variáveis observadas para certificar que os modelos analisados estavam superidentificados.

Um modelo superidentificado é aquele que apresenta um número de pontos de dados maior do que o número de parâmetros a serem estimados, e conseqüentemente um valor positivo de graus de liberdade, situação que leva em conta a possibilidade de rejeição do modelo e por isso torna-o apropriado para o uso científico (Byrne, 2001). Se houver interesse em aumentar os graus de liberdade para superidentificar o modelo, isto poderá ser feito fixando-se alguns parâmetros (em geral utilizando o valor 1). Se os parâmetros que devem ser estimados forem em maior quantidade do que o número de pontos de dados o modelo é considerado subidentificado e, portanto, impróprio para a aplicação da SEM. Se a quantidade é igual, o modelo é considerado identificado no limite mínimo, fato que permite a análise, porém, sem interesse científico, porque ele não apresenta graus de liberdade e, desse modo, não pode nunca ser rejeitado.

Porém, quando se lida com modelos hierárquicos, caso do presente estudo, é crítico verificar, também, o status de identificação da parcela de ordem elevada do modelo (Byrne, 2001). Para tornar os modelos analisados superidentificados na parcela de segunda ordem, utilizou-se o método CRDIFF (critical ratio differences) para impor restrições idênticas em parâmetros que são aproximadamente iguais.

4.3 Resultados

4.3.1 Identificação do modelo composto

O modelo composto de satisfação geral e lealdade sustentável (Figura 4.3), em sua configuração original, apresenta 19 variáveis observadas, sendo 10 no construto satisfação, sete em lealdade atitudinal e duas em repetição de compra. Aplicando-se a fórmula a seguir (Byrne, 2001), verifica-se a existência de 190 pontos de dados. Como são 41 parâmetros a serem estimados – 18 regressões e 23 variâncias – o modelo mostra-se superidentificado com 149 graus de liberdade (190 – 41).

$$Npd = [p (p + 1) / 2] = [19 (20) / 2] = 190$$

Npd = número de pontos de dados

p = número de variáveis observadas

Porém, analisando apenas sua parcela de segunda ordem, com três fatores de primeira ordem fazendo o papel de variáveis observadas, temos seis pontos de dados contra seis parâmetros a serem estimados – 3 regressões e 3 variâncias – tornando o modelo identificado no limite mínimo com zero graus de liberdade.

$$Npd = [p (p + 1) / 2] = [3 (4) / 2] = 6$$

Npd = número de pontos de dados

p = número de variáveis observadas

Tendo em vista que os valores do CRDIFF (critical ratio differences) entre os distúrbios dos fatores *Lealdade sustentável*, *Lealdade atitudinal* e *Repetição de compra* (dL, dLC, dLA) ficaram abaixo de 1,96 – aplicando-se a tabela da distribuição normal padrão – a hipótese de que suas variâncias são iguais na população não pode ser rejeitada. Dessa forma, para tornar a parcela de segunda ordem do modelo superidentificada, com dois graus de liberdade, optamos por especificar no modelo que essas variâncias fossem restritas igualmente, significando, na prática, que ao invés dos seis iniciais, ficamos com apenas quatro parâmetros para serem estimados. Com essa configuração, o modelo composto torna-se superidentificado com 151 graus de liberdade e apto para ser avaliado quanto à qualidade de seu ajuste.

4.3.2 Qualidade de ajuste do modelo composto

Os resultados dos respectivos indicadores (GFI = 0,88; CFI = 0,82; RMSEA = 0,09) apontaram para a necessidade de ajustes adicionais, fato já esperado em face de tal procedimento também ter sido necessário na validação individual dos modelos de satisfação e de lealdade atitudinal (vide Estudo 1).

O primeiro ajuste indicado nos índices de modificação foi impor correlação entre os erros das variáveis *recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes* (LA2) e *dirá coisas positivas sobre o banco* (LA3) no construto *Lealdade atitudinal*. Essa ligação tem sentido teórico e foi aceita, melhorando os resultados dos indicadores de ajuste (GFI = 0,92; CFI = 0,88; RMSEA = 0,06). A sugestão seguinte, no mesmo construto, cria a correlação entre os erros das variáveis *considerará o banco como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço* (LA5) e *usará o banco para maioria das suas necessidades* (LA6), também aceita pela mesma razão e gerando bons resultados nos indicadores de ajuste (GFI = 0,94; CFI = 0,92; RMSEA = 0,06). Consideramos que com os dois ajustes realizados, o modelo composto de satisfação e lealdade sustentável tornou-se adequado para o propósito a que se destina.

Para servir de base para a comparação com os outros modelos (vide tópico seguinte), apuramos o qui-quadrado (3.510,26 com 149 graus de liberdade¹⁶), o ECVI (0,64) e os coeficientes de regressão do modelo composto (Figura 4.6). Constata-se a forte relação de causalidade ($R = 0,67$) entre *Satisfação geral* e *Lealdade sustentável*. Verifica-se, também o peso maior de *Lealdade atitudinal* ($R = 0,80$) do que de *Repetição de compra* ($R = 0,26$) na relação destas com *Lealdade sustentável*.

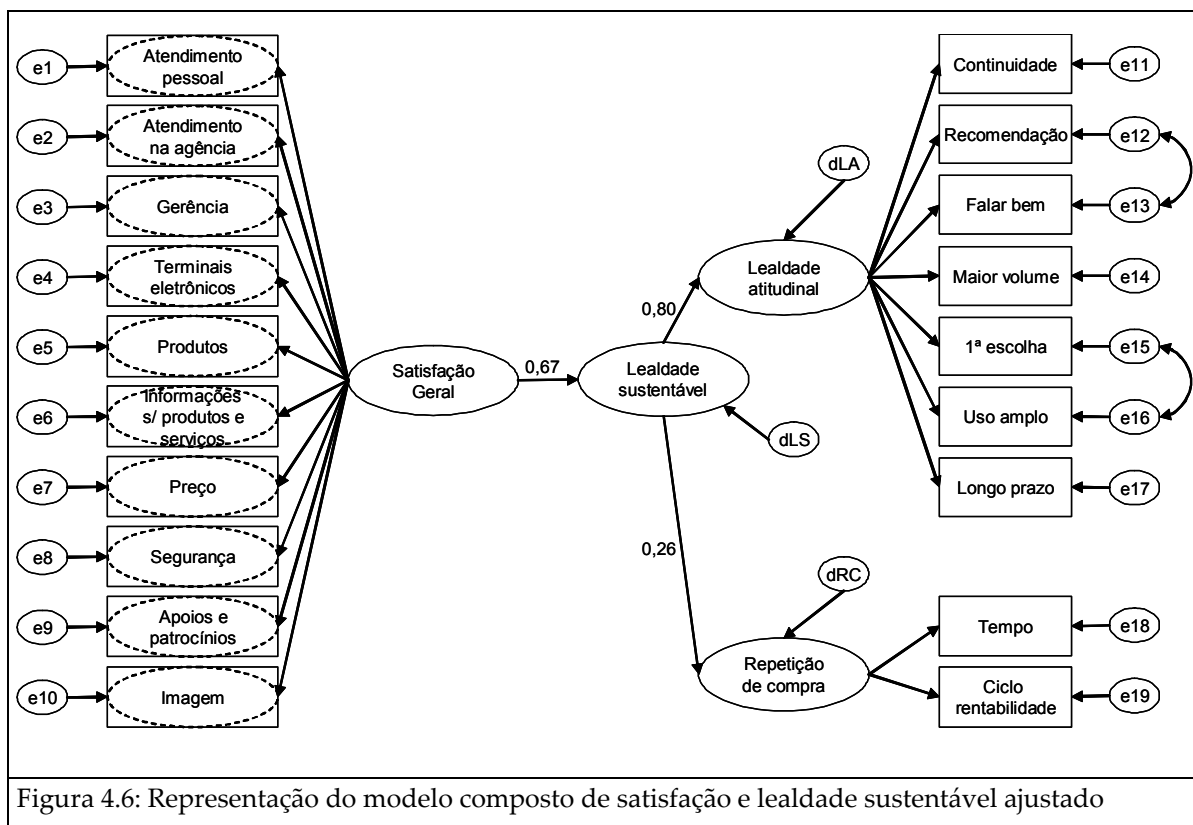


Figura 4.6: Representação do modelo composto de satisfação e lealdade sustentável ajustado

4.3.3 Avaliação comparativa dos modelos

Os modelos adicionais não apresentaram resultados melhores do que o modelo composto (Tabela 4.4), não obstante as diferenças verificadas na comparação com o modelo adicional 1 sejam pequenas. Mesmo assim, a diferença entre os qui-quadrados foi sempre significativa estatisticamente. Isso confirma a

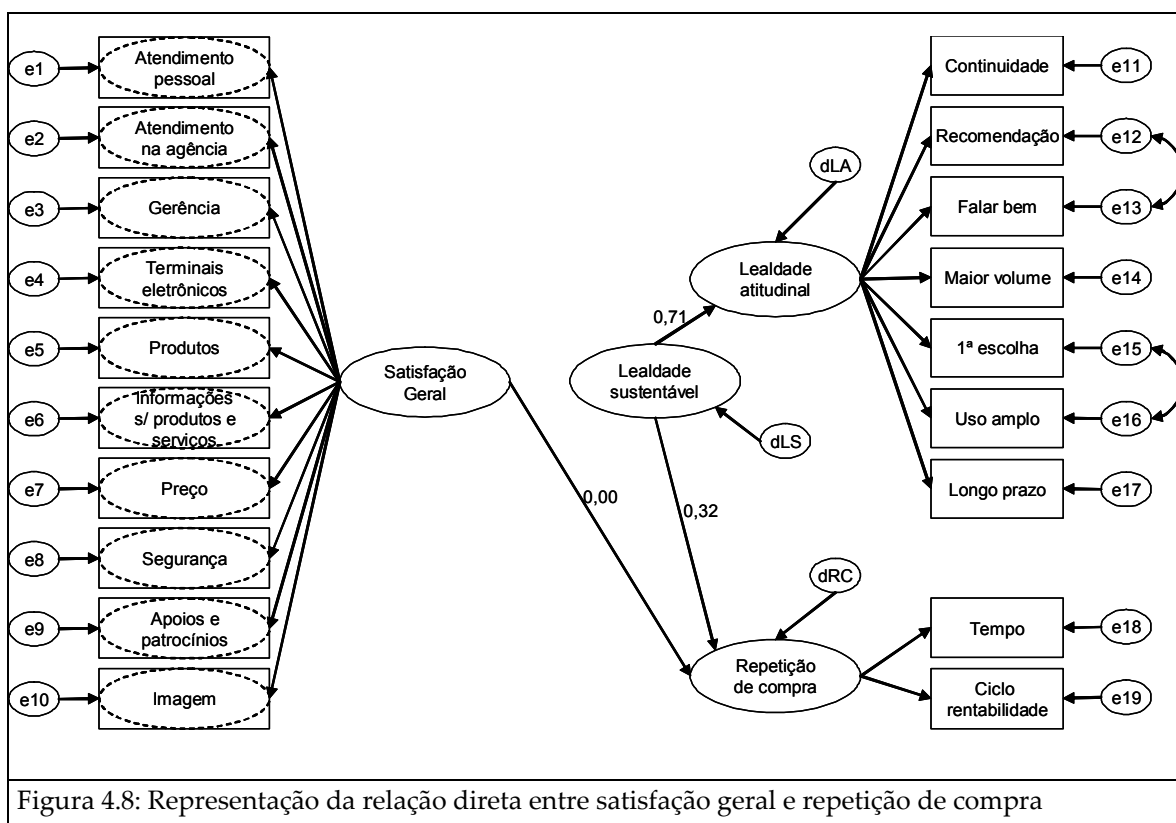
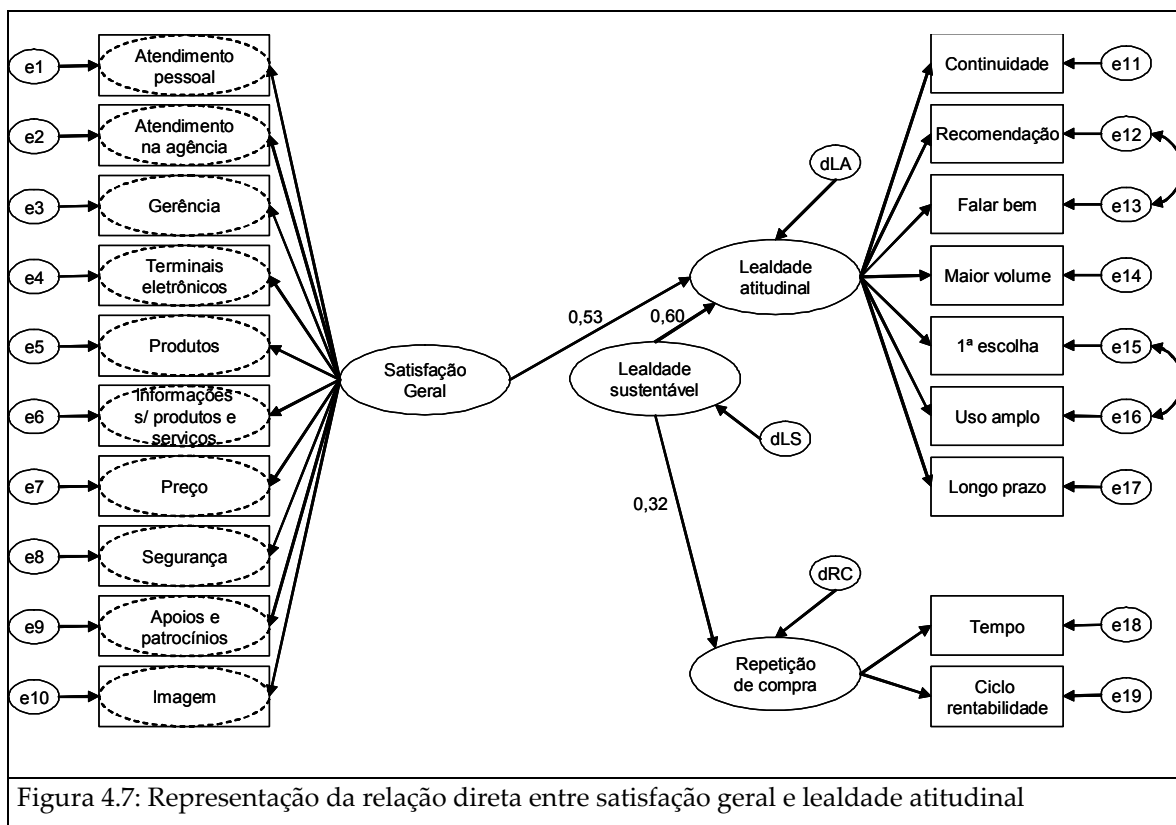
¹⁶ A redução de dois graus de liberdade corresponde ao acréscimo de duas covariâncias a serem estimadas no Modelo Ajustado.

indicação do modelo composto como o mais adequado para representar o construto de satisfação e lealdade de clientes de bancos.

Tabela 4.4: Avaliação comparativa dos modelos

Modelos	Qui- quadrado (graus de liberdade)	ECVI	GFI	CFI	RMSEA
Modelo composto	3.510,26 (149)	0,61	0,94	0,92	0,06
Modelo adicional 1 Satisfação → Lealdade atitudinal	3.515,36 (149)	0,64	0,94	0,91	0,06
Modelo adicional 2 Satisfação → Repetição de compra	4.709,51 (149)	0,86	0,92	0,87	0,07

No modelo adicional 1 (Figura 4.7), o valor do coeficiente de regressão entre *Satisfação geral* e *Lealdade atitudinal* (0,53), embora menor do que o obtido no modelo composto (0,67), ainda é relevante, indicando que na falta do modelo composto, essa configuração poderia servir como alternativa válida. O mesmo não ocorre no modelo adicional 2 (Figura 4.8) que apresenta um valor zero na relação de causalidade entre *Satisfação geral* e *Repetição de compra*.



4.3.4 Verificação da estabilidade da estrutura causal do modelo composto

A verificação da permanência da estrutura causal apresentada no modelo composto em diferentes subgrupos exigiu a divisão da amostra em três, em função da frequência de uso dos serviços do banco. O grupo 1, que chamamos de *face a face*, compreende os clientes que se deslocam até a agência bancária, pelo menos duas vezes por mês, para realizar operações nos caixas executivos e nas mesas de atendimento, caracterizando uma preferência por atendimento pessoal. O grupo 2, identificado como *auto atendimento*, congrega clientes que utilizam com a mesma frequência, os terminais localizados dentro das agências, caracterizando a adesão, com limites, ao sistema de atendimento automatizado. O grupo 3 – *atendimento remoto* – reúne os clientes que se utilizam dos terminais instalados em postos de gasolina, shopping centers, empresas, instituições, lojas de conveniência etc. e caracteriza maior afinidade com o atendimento sem a interferência de funcionários do banco. A Tabela 4.5 mostra a configuração desses grupos.

Tabela 4.5: Agrupamento de clientes em função da frequência de uso dos serviços do banco

Grupo	1		2		3			
	face a face		auto atendimento		atendimento remoto			
Serviços	Caixa executivo		Outros serviços		Terminais dentro da agência		Terminais fora da agência	
Frequência de uso	N	%	N	%	N	%	N	%
Todos os dias			32	4,6	490	16,0	281	13,0
Ao menos 1 vez por semana	440	64,0	423	61,5	1960	64,0	1460	67,6
Ao menos 1 vez por quinzena	248	36,0	233	33,9	613	20,0	420	19,4
Total	688	100	688	100	3063	100	2161	100

O cálculo das regressões para cada grupo (Tabela 4.6) mostrou que a relação de causalidade entre satisfação geral e lealdade sustentável mantém, para o grupo 1, o mesmo coeficiente da amostra total, apresentando decréscimo nos demais grupos, porém ainda permanecendo forte. Os indicadores de ajuste são bons e a média de satisfação geral é semelhante nos três grupamentos avaliados.

Tabela 4.6: Coeficientes de regressão e indicadores de qualidade do ajuste para grupos em função da frequência de uso dos serviços do banco

Grupo	1 face a face	2 auto atendimento	3 atendimento remoto
Satisfação → Lealdade sustentável	0,67	0,61	0,61
Lealdade sustentável → Lealdade atitudinal	0,80	0,78	0,78
Lealdade sustentável → Repetição de compra	0,26	0,22	0,24
GFI	0,91	0,93	0,94
CFI	0,90	0,90	0,91
RMSEA	0,07	0,07	0,06
Média de satisfação	5,32	5,25	5,19

4.4 Discussão do capítulo

Os resultados obtidos neste estudo confirmaram a existência de uma representativa relação de causalidade entre *Satisfação geral* e *Lealdade sustentável* na população formada por clientes de bancos. Mediante a aplicação do teste de validade da estrutura causal, o modelo composto mostrou-se bem ajustado e com ligações consistentes entre as variáveis de interesse. A avaliação comparativa ressaltou quantitativamente a maior adequação do conceito intrínseco nele proposto em relação às hipóteses adicionais de ocorrência de relação direta de causalidade entre satisfação e lealdade atitudinal ou comportamental. Quando confrontado com segmentos específicos da amostra, o desenho estrutural do

modelo demonstrou estabilidade, sugerindo boa capacidade de representar a proposta hipotetizada.

Estes achados vêm ao encontro dos postulados teóricos favoráveis à satisfação como um construto antecedente da lealdade e, embora não contradigam as propostas que consideram a satisfação insuficiente para gerar, por si só, a lealdade dos clientes, reforçam o entendimento de que, ainda assim, ela exerce papel fundamental nesse processo.

Contribuem também para corroborar o argumento de que o direcionamento estratégico de priorizar a obtenção da lealdade dos clientes como uma das maneiras mais eficazes de garantir resultados sustentáveis no longo prazo pelas empresas passa, necessariamente, pela geração de satisfação no relacionamento com eles. Essa constatação implica o compromisso de constante avaliação do desempenho das empresas e reflexão sobre os efeitos gerados nos clientes em função dos caminhos escolhidos pelos seus gestores para proporcionar essa satisfação.

A relação entre os fatores de primeira ordem *Lealdade atitudinal* e *Repetição de compra* com o fator de segunda ordem *Lealdade sustentável* traz à luz um aspecto merecedor de reflexão na elaboração de futuras pesquisas sobre o tema. Mesmo considerando que, no modelo estudado, repetição de compra foi medida com apenas dois indicadores e esse fato pode interferir no resultado final, a diferença entre o peso da lealdade atitudinal em comparação com a repetição de compra foi expressiva nos três modelos avaliados, levando à interpretação de que a satisfação tem efeito mais intenso sobre a formação da atitude do cliente em relação à empresa do que sobre o seu comportamento de comprar repetidamente. Mesmo considerando certa influência pela forma como os dados foram obtidos, essa conclusão encontra abrigo tanto na teoria quanto na prática empresarial. Enquanto os resultados de satisfação e lealdade atitudinal são respostas de entrevistas – o

que as pessoas dizem ser sua avaliação e dizem ser sua intenção de comportamento futuro – a repetição de compra é uma medida observada diretamente – o que as pessoas fazem. Satisfação e lealdade atitudinal são baseadas em respostas verbais, medidas no mesmo momento, enquanto repetição de compra é coletada registrando-se o comportamento ao longo do tempo.

É, até certo ponto, esperado que a satisfação tenha um efeito maior sobre a lealdade e a atitude do que sobre a repetição de compra. Não apenas pelos artefatos de medida, mas também por toda a teoria. Satisfação está mais perto de atitude do que de comportamento. Além disso, tem efeito sobre comportamento, mas não é a única variável (LaPierre, 1934) .

A avaliação da estabilidade da estrutura causal do modelo em amostras representativas de três grupamentos distintos de clientes, além de ratificar a adequabilidade do modelo proposto, apontou que o poder de previsão da satisfação sobre a lealdade é mais significativo no conjunto formado pelos clientes que freqüentam a agência com maior assiduidade, permitindo imaginar que, mesmo diante das inovações tecnológicas e dos facilitadores para o auto-serviço eficiente e seguro, o atendimento pessoal ainda exerce um papel importante no estabelecimento de uma relação duradoura e profícua entre um banco e seus correntistas. Com o passar do tempo, caso a intensificação do uso de novas tecnologias venha a delinear uma eventual tendência de perda da relevância do atendimento pessoal, esse panorama poderá ser alterado, mas não esperamos essa mudança em poucos anos. Destacamos esses pontos como um indicativo para novas pesquisas na área do comportamento do consumidor.

Considerações finais

Investigar o relacionamento entre a satisfação e a lealdade dos clientes na indústria financeira do Brasil foi o motivador principal deste trabalho. Optamos por realizar estudos empíricos, apoiados em procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos, por acreditar na importância dessa abordagem para o desenvolvimento científico.

Por essa razão, após a fundamentação teórica, essencial para dar consistência aos propósitos estabelecidos, destacar conceitos relevantes e inserir a discussão do tempo na avaliação da satisfação, a trajetória percorrida passa pela avaliação e validação do instrumento utilizado para a coleta dos dados, seu aperfeiçoamento e a proposição do QBSLB – Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos. Os ajustes sugeridos no modelo original proporcionaram simplificação sem degradação da qualidade e os resultados obtidos na avaliação pela modelagem por equações estruturais qualificam o QBSLB como mecanismo eficaz para aferir e monitorar a satisfação e a lealdade dos clientes das instituições financeiras.

Interessava-nos também conhecer a influência do gênero sobre os escores de satisfação. Estudos anteriores mostraram conclusões antagônicas. Dentre os trabalhos que apontaram esse impacto, houve divergências sobre quem apresentava maior satisfação, o homem ou a mulher. A discordância é um indicador de que os achados de cada estudo não poderiam e não deveriam ser generalizados para todas as situações envolvendo gênero e satisfação. Essas incertezas deveriam ser vistas como estímulo para novas pesquisas, quantitativas e qualitativas, de modo a potencializar os benefícios oferecidos por ambas as técnicas e permitir averiguações mais consistentes a respeito dos consumidores.

Nosso objetivo era contribuir para o debate sobre o efeito discriminante do gênero na satisfação de clientes de bancos. A comparação entre as médias de

satisfação geral apontou pequenas diferenças significativas. Neste estudo, porém, foi escolhido um caminho de investigação das diferenças entre gêneros envolvendo (1) a explicitação conceitual da satisfação do consumidor, via estrutura fatorial de um instrumento e (2) o teste de equivalência dessa estrutura conceitual entre os grupos analisados.

Os resultados obtidos na avaliação realizada sugerem que os bancos devem proporcionar soluções diferenciadas para as necessidades de suas clientes e de seus clientes, os aspectos em que o gênero provoca impactos na satisfação são suficientemente importantes para recomendar esse cuidado. Contudo, mesmo que não tivesse sido possível encontrar diferenças entre os dois conjuntos de clientes pesquisados, isso ainda não seria motivo para imaginar que resultados positivos no longo prazo venham a ser alcançados por empresas que não dediquem atenção especial à mulher.

Além das diferenças em função do gênero, procedimentos similares aos realizados neste trabalho podem ser replicados considerando outras características sócio-demográficas como referência. Tse, Nicosia e Wilton (1990) citam Westbrook (1980) para afirmar que vários estudos apontam relações fracas ou inconsistentes entre satisfação e características sócio-demográficas dos consumidores. Porém, no mesmo parágrafo afirmam que idade e renda familiar foram significantes em três estudos (Day e Bodur, 1977; Swan e Combs, 1976; Pfaff, 1977) e não significativa em um (Westbrook e Newman, 1978). Estudar o impacto de outras características sócio-demográficas sobre os escores de satisfação na população investigada seria um caminho para novas pesquisas na área.

Integrava ainda nosso conjunto de objetivos a verificação da relação de causalidade entre a satisfação geral e a lealdade sustentável. O estudo final demonstrou não só a intensidade dessa relação, como sua estabilidade em subamostras distintas da população avaliada, contribuindo para reforçar os argumentos dos pesquisadores favoráveis à busca da satisfação como condição

imprescindível para a conquista da lealdade dos clientes em todos os âmbitos de atuação.

A indústria financeira, assim como a maior parte das entidades prestadoras de serviços internacionais e domésticas, enfrenta o desafio de buscar competitividade operando em um contexto de restritas possibilidades de diferenciação de produtos, com pressões intensas por aumento de produtividade e redução de custos. Portanto, assegurar a satisfação e a lealdade dos clientes é um direcionamento chave para a sustentabilidade dessas organizações.

Se essa aproximação com o consumidor mostra-se imperiosa no aspecto acadêmico, ela assume importância grandiosa também nas estratégias das empresas, muitas das quais ainda praticam políticas de relacionamento com os clientes que já estavam defasadas em meados do século passado. Chegará o momento em que não restará alternativa, ou as organizações praticam a efetiva priorização do cliente ou deixarão de existir. É claro que essa mudança não será simultânea, situações distintas vão conviver por bastante tempo até que (quase) todas as organizações compreendam que valorizar o cliente não é uma concessão às exigências do mercado, mas uma maneira de obter melhores resultados para a própria organização.

Apêndice: Análise de casos extremos no modelo QBSLB

A verificação da existência de valores extremos multivariados considerando o desenho do modelo após a validação do QBSLB – com a redução do número de variáveis em relação ao modelo teorizado – foi feita pelo cálculo da distância Mahalanobis com $p < 0,001$ e 49 graus de liberdade, equivalente ao novo número de variáveis de satisfação (42) e lealdade (7). Após a retirada dos usuários de internet banking e auto atendimento por telefone, a amostra total passou de 26.437 para 19.929 sujeitos, dentre os quais foram encontrados 2.684 casos (13,5%) que apresentaram valores maiores que 86.661. Não houve divergência relevante em relação ao percentual encontrado no modelo teorizado (16,9%). Nova série de regressões lineares stepwise foi realizada com o propósito de identificar pontos que diferenciam esse grupo dos demais integrantes. A Tabela A.1 mostra que os 10 blocos de satisfação e as sete variáveis de lealdade atitudinal têm capacidade preditora significativa para a formação do grupo de casos extremos, diferente da análise anterior, em que nem todas as variáveis se enquadravam. A análise da estatística descritiva apontou que as médias de satisfação e lealdade atitudinal continuam sendo menores nesse grupo em decorrência da maior incidência de clientes insatisfeitos.

Verificou-se (Tabela A.2) que o grupo de casos extremos difere dos demais em duas características sócio-demográficas (Superintendência estadual e região), não sendo afetado por outras seis (sexo, faixa etária, estado civil, ocupação principal, faixa de renda e grau de instrução). Apenas grau de instrução diferiu da análise anterior.

Tabela A.1: Fatores de satisfação e itens de lealdade atitudinal diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados no modelo QBSLB

Fator de Satisfação	Beta	Sig.	Casos extremos multivariados (N=2.684)			Demais (N=17.245)		
			Média	Dp	% insatisfeitos	Média	dp	% insatisfeitos
A Atendimento pessoal	-0,025	0,000	4,54	1,48	11,00	4,60	1,08	1,20
C Atendimento na agência (tempo de atendimento)	0,043	0,000	4,46	1,72	21,00	4,84	1,33	6,50
D Gerência	-0,016	0,041	4,69	1,57	11,70	4,92	1,23	1,70
E Terminais eletrônicos	0,042	0,000	5,27	1,59	12,60	5,63	1,13	3,00
G Produtos	-0,043	0,029	5,18	1,51	9,30	5,35	1,13	1,20
H Informações sobre produtos e serviços	0,138	0,000	5,06	1,87	20,30	5,70	1,10	2,50
J Preços	0,101	0,000	3,94	1,94	36,80	4,64	1,56	16,10
K Segurança	0,083	0,000	5,17	1,84	19,70	5,72	1,14	4,40
M Apoios e patrocínios	0,032	0,022	5,09	1,58	10,40	5,45	1,18	2,20
N Imagem	-0,047	0,000	5,65	1,52	9,80	5,87	0,99	1,20
Bloco de Lealdade	Beta	Sig.	Média	Dp	% improváveis	Média	dp	% improváveis
LD1 Continuará usando os serviços do banco	-0,181	0,000	5,89	1,49	5,97	5,97	1,00	1,00
LD2 Recomendará o banco a amigos, vizinhos e parentes	0,151	0,000	5,31	1,96	5,89	5,89	1,07	1,70
LD3 Dirá coisas positivas sobre o banco	0,048	0,001	5,35	1,88	5,87	5,87	1,06	1,40
LD4 Terá um volume maior de negócios com o banco	0,081	0,000	5,08	1,90	5,67	5,67	1,18	3,00
LD5 Considerará o banco como primeira escolha na compra deste tipo de serviço	0,102	0,000	5,10	2,00	5,73	5,73	1,18	3,00
LD6 Usará o banco para maioria das suas necessidades	0,049	0,000	5,20	1,92	5,75	5,75	1,15	2,40
LD7 Continuará sendo cliente do banco por longo prazo	-0,084	0,000	5,76	1,62	5,95	5,95	1,05	0,90

Tabela A.2: Aspectos sócio-demográficos diferenciadores em relação ao grupo de casos extremos multivariados no modelo QBSLB

Características sócio-demográficas	Beta	Sig.	Casos extremos multivariados (N=2.684)	Demais (N=17.245)	Diferença
			%	%	%
Superintendência Estadual	0,062	0,000			
Rio Grande do Sul			6,07	8,83	- 2,76
Rio de Janeiro			9,61	7,12	2,49
Pernambuco			5,89	3,72	2,17
São Paulo I			4,77	6,91	- 2,14
Santa Catarina			3,17	5,25	- 2,08
São Paulo II			2,94	4,95	2,01
Região	0,125	0,000			
Norte			6,45	5,03	1,42
Nordeste			26,53	19,26	7,27
Centro Oeste			12,97	12,79	0,18
Sudeste			37,26	41,73	- 4,47
Sul			16,80	21,19	- 4,39

Referências

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2 ed. Berkshire: Open University Press.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Alfinito, S. (2002). *Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal*. Dissertação de mestrado não-publicada. Departamento de Economia, Universidade Católica de Brasília, Brasil.

Alfinito, S. & Granemann, S. R. (2003). Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial - o estudante. In: C. H., Rocha & S. R. Granemann (Orgs.), *Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior* (pp. 93-103). São Paulo: Atlas.

Allen, M. W. & Torres, C. V. (2006). Food symbolism and consumer choice in Brazil. *Proceedings of The First ACR-Latin American Conference, Latin American Advances in Consumer Research, Monterrey, México, 1*, 180-185.

Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology. Vol. 1*. (3a. ed., pp. 1-46). New York: LEA. (Original publicado em 1935).

Almeida, A. L. (1999). *Relações entre os conceitos de qualidade percebida, valor, satisfação e retenção de clientes: avaliação das conseqüências econômicas em bancos de varejo e seguradoras*. Dissertação de mestrado não-publicada. Departamento de Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Alves, A. R. (2005). *A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: aplicação ao serviço móvel celular um modelo estrutural*. Tese de doutorado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.

Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241-168). Thousand Oaks, CA: Sage.

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Market Science*, 12(1), 125-143.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

- Barak, B. & Stern, B. (1985, March). Fantastic at forty! the new young woman consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(2), 41 (resumo)
- Beber, S. J. N. (1999). Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. *Anais do 23º Encontro Nacional da ANPAD*, Foz do Iguaçu: 1-15.
- Bendall-Lyon, D.; Powers, T.L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23.
- Blackwell, S. A.; Szeinbach, S. L.; Barnes, J. H.; Garner, D. W. & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty; an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.
- Bolton, R. N. (1998, Winter). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Borges, C. P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Boulding, W., Kalra, A.; Staelin R. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 07-27.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Mahwah, New Jersey: LEA.
- Chauvel, M. A. (1999). A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. *Anais do 23º Encontro Nacional da ANPAD*, Foz do Iguaçu: 1-15.
- Chiou, J., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5 (2),113-124.
- Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982, November). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2a ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costabile, M. (2002). A dynamic model of customer loyalty. *Encyclopedia of Psychology*. Acesso em 04 de novembro de 2002 em: http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf

- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.
- Cunha, M. V. M., Jr.; Borges A. A., Jr. & Fachel, J. M. G. (1998). Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. *Anais do 22º Encontro Nacional da ANPAD*, Foz do Iguaçu.
- Dangel, L. (2005). Don't think pink: what really makes women buy - and how to increase your share of this crucial market. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 291-292.
- Dias, M. B. (2005). *Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2); 99-114.
- Dominguez, S. V. (2000, Outubro/Dezembro). Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(4), 53-64.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-189.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988), *Repeat-buying: facts, theory and application*, Oxford University Press, New York, NY.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65.
- Festinger, L. (1975). *Teoria da dissonância cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Giese, J. L. & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Acesso em 02 de novembro de 2002 em: <http://www.amsreviw.org/amsrev/theory/giese01-00.html>
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson et al. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp.171-180). New York: International Service Quality Association.
- Hanson, W. & James, A. (1980, Summer). Proposed paradigm for consumer product disposition processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49.
- Hou, Y. (2005). *Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty*. Tese de doutorado não-publicada, University of North Carolina at Greensboro.

- Huang, J.H.; Jin, B.H. & Yang, C. (2004). Satisfaction with business-to-employee benefit systems and organizational citizenship behavior: an examination of gender differences. *International Journal of Manpower*, 25(2), 195-210.
- Hunt K. H. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Marketing Science Institute, Cambridge, Ma.*, 77-103.
- Iglésias, F. (2007). *Comportamentos em filas de espera: uma abordagem multi-métodos*. Tese de doutorado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Iyer, E. S. & Kashyap, R. K. (2007, February). Consumer recycling: role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 32.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973, February). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, M. D.; Anderson, E. W. & Fornell, C. (1995, March). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.
- Johnson, M. D. & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995, November/December). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Karniol, R. & Ross, M. (1996). The motivational impact of temporal focus: thinking about the future and the past. *Annual Review of Psychology*, 47, 593-620.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: making sense of people*. Cambridge: MIT Press.
- LaPierre, R. T. (1934). Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, 13 (2), 230-237.
- Laros, J. A. (2005). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In L. Pasquali (Org.), *Análise fatorial para pesquisadores* (pp. 163-184). Brasília: LabPAM.
- Mattila, A.S.; Grandey, A.A. & Fisk, G.M. (2003, November). The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. *Journal of Service Research – JSR*, 6(2) 136-143.

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. Vol. 2. (3a. ed., pp. 233-346). New York: LEA.
- Moutinho, L. & Goode, M. (1995). Gender effects to the formation of overall product satisfaction: a multivariate approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1) 71-91.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652.
- Oliveira-Castro, J. M.; Foxall, G. R & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25(3), 1-27.
- Oliver, R. L. (1980). Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions. In C. W. Jr. Lamb & P. M. Dunne (Orgs.), *Theoretical developments in marketing*. (pp. 206-210) Chicago, IL: American Marketing Association.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Ou, W. M. (2007). Moderating effects of age, gender, income and education on consumer's response to corporate reputation. *Journal of American Academy of Business, Cambridge; Ma.*,10(2), 190.
- Oyewole, P. (2001). Consumer's socio-demographic characteristics and satisfaction with services in the airline industry. *Services Marketing Quarterly*, 23(2), 61. (resumo).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pasquali, L. (1998). *Análise Fatorial: um manual teórico-prático*. Brasília: LabPAM.
- Pasquali, L. (1999). Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. In L. Pasquali (Org.), *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração* (pp. 37-72). Brasília: LabPAM.
- Pasquali, L. (2003). *Os tipos humanos: A teoria da personalidade*. Petrópolis: Vozes.

- Pasquali, L. (2005). *Análise fatorial para pesquisadores*. Brasília: LabPAM.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Perillo, R. D. (2000). *Índice de satisfação ponderado pela importância: um modelo para avaliar a satisfação de clientes*. Dissertação de mestrado não-publicada, Departamento de Administração, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasil.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Popcorn, F. & Marigold, L. (2000). *EVEolution: the eight truths of marketing to women*. New York: Hyperion.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Reichheld, F. F. (2001, July/ August). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Rocha, A. & Christensen, C. (1987). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003, September). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322.
- Rodrigues, A.; Assmar, E. M. L. & Jablonsky, B. (1999). *Psicologia Social*. (18a ed.) Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, H. (2007). *A formação da intenção em duas culturas: um estudo com o turismo de aventura*. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Ross, L.W.; Fleming, R.S; Fabes, K.J. & Frankl, R. (1999). Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*, 4(5), 270-276.
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*.1(1). Rio de Janeiro: ANPAD.

Sandall, H. L. P. (2007). Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.

Silva, A. R. (2007). Influência dos valores humanos, tipo de julgamento e atribuição de significado na intenção de voto ao cargo de governador do Distrito Federal. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.

Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.

Spathis, C.; Petridou, E. & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14(1), 90-102.

Spreng, R.A.; Mackenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996, July). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. (4a ed.). New York: HarperCollins.

Tom, G.; Nelson, C.; Srzentic, T. & King, R. (2007, March). Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making. *The Journal of Psychology*, 141(2), 117-125.

Torres, C. V. & Allen, M. W. (2004). Human values and consumer choice in Brazil and Australia. *Journal Of Consumer Research, Chicago*, 30(1), 517-530.

Tróccoli, B. T. (1999). *Modelos de equações estruturais*. Brasília: LabPAM.

Tse, D. K.; Nicosia F. M. & Wilton P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.

Tulving, E. (2002). Episodic memory: from mind to brain. *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell. *Using multivariate statistics*. (4a ed., pp. 653-771). New York: HarperCollins.

Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.

Westbrook, R. A & Oliver, R. L. (1991, June). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-92.

Woodruffe, H. R. (1996). Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 13-18.

Yaccato, J.T. (2003, June 30- July 07). Through the gender lens: few marketers seem to understand gender differences in consumer behavior. *Marketing Magazine*, 108(25), 14.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.) *Review in marketing* (pp. 68-123). Chicago: AMA.

Índice remissivo de citações

- Ajzen & Fishbein (1980), 28, 30
 Ajzen (2005), 30
 Alfinito & Granemann (2003), 17
 Alfinito (2002), 17
 Allen & Torres (2006), 17
 Allport (1935/1985), 28, 29, 30
 Almeida (1999), 23
 Alves (2005), 30, 31
 Anderson & Fornell (1994), 103
 Anderson & Sullivan (1993), 103
 Andreassen & Lindestad (1997), 86
 Barak & Stern (1985), 100
 Beber (1999), 24
 Bendall-Lyon & Powers (2002), 88, 89
 Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner & Bush (1999), 30
 Bolton (1998), 103
 Borges (2005), 18, 22, 30
 Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993), 25
 Byrne (2001), 61, 92, 94, 113, 114, 115
 Chauvel (1999), 19, 23, 24
 Chiou, Droge & Hanvanich (2002), 32
 Churchill & Surprenant (1982), 31
 Comrey & Lee (1992), 58
 Costabile (2002), 19, 21, 24, 106, 107, 108
 Cronin & Taylor (1992), 103
 Cunha Jr., Borges Jr. & Fachel (1998), 20, 38
 Dangel (2005), 100
 Dias (2005), 17
 Dick & Basu (1994), 20, 33
 Dominguez (2000), 30
 Durrande-Moreau (1999), 17
 Ehrenberg (1988), 20
 Evrard (1993), 38
 Festinger (1975), 24
 Giese & Cote (2000), 18, 30
 Gremler & Brown (1996), 103
 Hanson (1980), 17
 Hou (2005), 103
 Huang, Jin & Yang (2004), 89
 Hunt (1977), 30
 Iglésias (2007), 17
 Iyer & Kashyap (2007), 17
 Jacoby & Chestnut (1978), 20, 32, 34, 35
 Jacoby & Kyner (1973), 20, 32
 Johnson & Gustafsson (2000), 40
 Johnson, Anderson & Fornell (1995), 25, 38
 Jones & Sasser (1995), 103
 Karniol & Ross (1996), 26, 27, 28
 Keller (1993), 86
 Kunda (1999), 27
 LaPierre (1934), 123

-
- Laros (2005), 60
- Mattila, Grandey & Fisk (2003), 88, 90
- McGuire (1985), 28, 29
- Moutinho & Goode (1995), 88, 90
- Oliveira-Castro (2003), 18
- Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier (2005), 17
- Oliver & DeSarbo (1988), 21
- Oliver (1980), 20
- Oliver (1997), 18, 19, 20, 22, 32, 34, 35, 38
- Oliver (1999), 103
- Ou (2007), 17
- Oyewole (2001), 87
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), 20
- Pasquali (1998), 58
- Pasquali (1999), 46, 47, 48
- Pasquali (2003), 38
- Pasquali (2005), 60, 62
- Pérez-Nebra (2005), 17
- Perillo (2000), 18, 21, 25, 39
- Pohl (2004), 17
- Popcorn & Marigold (2000), 100
- Porto (2005), 17
- Reichheld (2001), 103
- Rocha & Christensen (1987), 17
- Rodgers & Harris (2003), 87, 89, 101
- Rodrigues (2007), 30
- Rodrigues, Assmar & Jablonsky (1999), 30
- Ross, Fleming, Fabes & Frankl (1999), 87, 90
- Rossi & Slongo (1998), 20, 23, 25, 38
- Sandall (2007), 18
- Silva (2007), 17
- Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis (2001), 17, 100
- Singh & Sirdeshmukh (2000), 103, 104, 105, 106
- Spathis, Petridou & Glaveli (2004), 89, 101
- Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996), 19, 23
- Tabachnick & Fidell (2001), 57, 60, 61
- Tom, Nelson, Srzentic & King (2007), 17
- Torres & Allen (2004), 17
- Tróccoli (1999), 114
- Tse, Nicosia & Wilton (1990), 22, 125
- Tulving (2002), 26
- Ullman (2001), 61, 114
- Wangenheim (2003), 32
- Westbrook & Oliver (1991), 31
- Woodruffe (1996), 100
- Yaccato (2003), 100
- Yi (1990), 21

Anexo: Reprodução adaptada do instrumento de coleta eletrônica de dados

<p>QUESTIONÁRIO</p> <p>PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO BANCO X</p>
--

[CUMPRIMENTOS E SOLICITAÇÃO DE PERMISSÃO PARA REALIZAR ENTREVISTA SOBRE SATISFAÇÃO COM O BANCO X]

1. Continua cliente do BANCO X? 1. () Sim 2. () Não
2. Além do BANCO X, o(a) Sr(a) possui conta em outro(s) banco(s)? 1. () Sim 2. () Não
3. Qual(is)? _____
4. **[Caso o entrevistado possua conta em mais de um banco]** Qual deles é o principal, aquele que o(a) Sr(a) mais utiliza? _____
5. **[Caso o entrevistado possua conta em mais de dois bancos]** Qual deles é o que você utiliza em segundo lugar? _____

6. Com que frequência você costuma utilizar os terminais eletrônicos do BANCO X em outros locais que não a agência?
7. Com que frequência você costuma utilizar os terminais eletrônicos do BANCO X dentro da agência?
8. Com que frequência você costuma utilizar os caixas executivos do BANCO X?
9. Com que frequência você costuma utilizar o *internet banking* do BANCO X?
10. Com que frequência você costuma utilizar os serviços telefônicos do BANCO X?
11. Com que frequência você costuma ir até a agência do BANCO X para utilizar serviços que não os terminais eletrônicos?

FREQÜÊNCIA / ITENS	6	7	8	9	10	11
Todos os dias						
Ao menos 1 vez por semana						
Ao menos 1 vez a cada 15 dias						
Ao menos 1 vez por mês						
Menos de 1 vez por mês						
Nunca (Espontâneo)						
SCO (Sem condições de opinar)						

Agora lerei alguns itens sobre o BANCO X e gostaria que o(a) Sr(a) me respondesse se está satisfeito ou insatisfeito com eles.

[PESQUISADOR: Para cada item lido, solicitar o grau de (in)satisfação].

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
A) ATENDIMENTO PESSOAL							
12. Motivação dos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Aparência dos funcionários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. Pró-atividade dos funcionários no atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Relacionamento dos funcionários com o(a) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. Atendimento personalizado para o(a) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. Educação e cortesia no atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento pessoal oferecido pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Faça as questões do Bloco B apenas se o entrevistado usa serviços telefônicos do BANCO X]

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
B) ATENDIMENTO TELEFÔNICO							
19. Rapidez no atendimento telefônico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20. Variedade dos serviços prestados pelo telefone	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. Informações prestadas pelo serviço telefônico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. Canais de comunicação que o banco possui para ouvir o(a) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento telefônico oferecido pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Faça as questões do bloco C apenas se o entrevistado frequenta agências do BANCO X]

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
C) ATENDIMENTO NA AGÊNCIA							
24. Variedade de transações que podem ser realizadas no caixa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
25. Número de caixas da agência em funcionamento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. Agilidade do atendimento no caixa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27. Horário de funcionamento da agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28. Tempo de espera para ser atendido na agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
29. Ambiente interno da agência (climatização, iluminação, decoração, etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento na agência oferecido pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
D) GERÊNCIA							
31. Facilidade em falar com a gerência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32. Orientações dadas pela gerência ao(à) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33. Capacidade da gerência para resolver seus problemas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
34. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a gerência do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Faça as questões do bloco E apenas se o entrevistado usa o terminal eletrônico]

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
E) TERMINAL ELETRÔNICO							
35. Número de funções disponíveis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
36. Informações sobre as transações que podem ser realizadas nos terminais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
37. Facilidade de utilização	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
38. Número de terminais de auto-atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
39. Funcionamento do sistema durante o horário de atendimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
40. Horário de funcionamento dos terminais eletrônicos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
41. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os terminais eletrônicos do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Faça as questões do bloco F apenas se o entrevistado usa o *internet banking*]

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
F) INTERNET BANKING							
42. Agilidade do internet banking	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
44. Flexibilidade de horário para realizar as transações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
45. Facilidade para realizar consultas e transações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
46. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
47. Serviços oferecidos via internet banking	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
48. Informações contidas no site do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
49. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o <i>internet banking</i> do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
G) PRODUTOS							
50. Opções de aplicações (investimentos) adequadas às suas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
51. Opções de linhas de crédito adequadas às suas necessidades (tipos de empréstimos)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
52. Requisitos e exigências necessárias à obtenção de crédito	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
53. Adequação dos produtos (seguro e previdência) às suas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
54. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os produtos do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
H) INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS							
55. Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
56. Facilidade para se obter informações sobre produtos existentes (investimentos, financiamentos, seguros, etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
57. Qualidade e clareza das informações existentes sobre os produtos, serviços, juros e tarifas do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
58. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com as informações sobre produtos e serviços oferecidas pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
I) COMODIDADE E CONVENIÊNCIA							
59. Aceitação dos cheques e dos cartões do BANCO X no mercado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
60. Facilidade de encontrar agências do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
61. Localização da sua agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
62. Facilidade de estacionamento na sua agência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
63. Terminais em locais onde não há agências	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
64. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a comodidade e conveniência oferecidas pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
J) PREÇO							
65. Juros cobrados pelo BANCO X na utilização do limite do cheque especial, em comparação com os juros cobrados por outros bancos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
66. Juros cobrados pelo BANCO X nos empréstimos, em comparação com os juros cobrados por outros bancos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
67. Pacote de tarifas do BANCO X (Plano Ouro serviços)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
68. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os preços praticados pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
K) SEGURANÇA							
69. Segurança dos locais onde os terminais se localizam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
70. Segurança na realização das transações (confiança no sistema)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
71. Segurança dentro das agências	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
72. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a segurança oferecida pelo BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
L) COMUNICAÇÃO							
73. Propagandas do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
74. Clareza das informações na comunicação do banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
75. Clareza das informações contidas nos folhetos de propaganda do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
76. Iniciativa do banco para se comunicar com o(a) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
77. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a comunicação do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
M) APOIOS E PATROCÍNIOS							
78. Apoio do BANCO X ao esporte e à cultura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
79. Promoções de eventos e patrocínios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
80. Campanhas de cunho social e cultural promovidas pelo banco	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
81. Divulgação do nome do BANCO X no exterior	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
82. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os apoios e patrocínios do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
N) IMAGEM							
83. O fato de o BANCO X ser uma empresa estatal (estar vinculado ao governo federal)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
84. Segurança e solidez que o BANCO X passa ao(à) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
85. Modernização do BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
86. Credibilidade do BANCO X (cumpre o que promete)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
87. Parceria do BANCO X com o(a) Sr(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
88. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com a imagem do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Pensando agora em todos os aspectos que o(a) Sr(a) falou, qual o seu grau de satisfação com relação ao BANCO X?							
ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
89. SATISFAÇÃO GERAL COM O BANCO X	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Caso o entrevistado possua conta em mais de um banco] Pensando agora nos mesmos aspectos analisados, qual o seu grau de satisfação com relação ao banco [Dizer o nome do principal concorrente]?							
ITENS	INSATISFEITO			SCO	SATISFEITO		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
90. SATISFAÇÃO GERAL COM O BANCO [Principal concorrente]	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

USO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

91. Há quanto tempo você tem conta no BANCO X? Anos [] Meses []
92. **[Caso o entrevistado possua conta em mais de um banco]** Há quanto tempo você tem conta no principal concorrente? Anos [] Meses []
93. Você abriu sua conta no BANCO X por opção pessoal ou por determinação da empresa/organização onde trabalha?
- (1) opção pessoal
- (2) determinação da empresa
- (3) outro.

Com relação ao BANCO X, com que probabilidade você:

ITENS	IMPROVÁVEL			SCO	PROVÁVEL		
	Muito Improvável	Improvável	Pouco Improvável		Pouco Provável	Provável	Muito Provável
94. Continuará usando os serviços do BANCO X?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
95. Recomendará o BANCO X a amigos, vizinhos e parentes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
96. Dirá coisas positivas sobre o BANCO X para outras pessoas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
97. Terá um volume maior de negócios com o BANCO X no futuro?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
98. Considerará o BANCO X como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
99. Usará o BANCO X para a maioria das suas necessidades bancárias no futuro?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
100. Continuará sendo cliente do BANCO X por um longo prazo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[Caso o entrevistado possua conta em mais de um banco] Com relação ao [dizer o nome do principal concorrente] com que probabilidade você:

ITENS	IMPROVÁVEL			SCO	PROVÁVEL		
	Muito Improvável	Improvável	Pouco Improvável		Pouco Provável	Provável	Muito Provável
101. Continuará usando os serviços do [dizer o nome do principal concorrente] ?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
102. Recomendará o [dizer o nome do principal concorrente] a amigos, vizinhos e parentes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
103. Dirá coisas positivas sobre o [dizer o nome do principal concorrente] para outras pessoas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
104. Terá um volume maior de negócios com o [dizer o nome do principal concorrente] no futuro?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
105. Considerará o [dizer o nome do principal concorrente] como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
107. Continuará sendo cliente do [dizer o nome do principal concorrente] por um longo prazo?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

108.O(A) Sr(a) tem acesso à Internet?

1. Sim
 2. Não

109.O(A) Sr(a) tem na sua residência?

Quantidade

- Automóveis | ____ |
Computador | ____ |
Celular pré-pago | ____ |
Celular pós-pago | ____ |

110.Na sua residência tem TV a cabo ou por satélite?

1. Sim 2. Não

111.Na sua residência tem acesso à internet?

1. Sim 2. Não

112.A sua residência é:

1. Própria quitada
 2. Própria financiada
 3. Alugada
 4. Outra situação

113.Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo empregados?

| ____ | ____ | pessoas

114.Quem são essas pessoas? (Pai, mãe, esposa(o), companheira(o), filho(a), amigo(a) etc.)

[PESQUISADOR: A partir das respostas, classificar o domicílio.]

1. Casal com filho(s) menor(es) de 18 anos
 2. Casal com filho(s) maior(es) de 18 anos
 3. Casal com filho(s) menor(es) e maior(es) de 18 anos
 4. Casal sem filhos
 5. Solteiro(a) com filho(s)
 6. Indivíduos vivendo com outros
 7. Indivíduos vivendo sozinhos
 8. Viúvo(a)/ desquitado(a)/ divorciado(a) com filhos
 9. Outra.

116.Caso fossem somadas as rendas individuais de todos os moradores, qual seria o total aproximado da renda domiciliar?

R\$ | _____ |

117.O(A) Sr(a) tem cartão de crédito? Qual(is)?

1. Sim, do BANCO X
 2. Sim, do BANCO X e outros
 3. Sim, de outro banco
 4. Não, nenhum

118. Gostaria de confirmar alguns dados cadastrais com o(a) Sr. (Sra.):

Sexo:	<input type="checkbox"/> 1 – Masculino	<input type="checkbox"/> 2 – Feminino			
Idade:	<input type="text"/>				
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> 1 – Solteiro	<input type="checkbox"/> 2 – Casado	<input type="checkbox"/> 3 – Divorciado	<input type="checkbox"/> 4 – Viúvo	<input type="checkbox"/> 5 – Outro
Grau de Instrução	<input type="checkbox"/> 1 – 1º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 2 – 1º Grau completo	<input type="checkbox"/> 3 – 2º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 4 – 2º Grau completo	
	<input type="checkbox"/> 5 – Superior incompleto	<input type="checkbox"/> 6 – Superior completo		<input type="checkbox"/> 3 – Pós-graduação	
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> 1 – Empresário	<input type="checkbox"/> 2 – Profissional liberal	<input type="checkbox"/> 3 – Funcionário público	<input type="checkbox"/> 4 – Funcionário empresa privada	<input type="checkbox"/> 5 – Autônomo
	<input type="checkbox"/> 6 – Estudante	<input type="checkbox"/> 7 – Aposentado	<input type="checkbox"/> 8 – Desempregado	<input type="checkbox"/> 9 – Produtor rural	<input type="checkbox"/> 10 – Outro

OBSERVAÇÕES:

DADOS DA ENTREVISTA

Nome do Pesquisador(a)		
Data: ___/___/___	Hora início:	Hora término: