

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CAMPUS SOROCABA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CAMILA FAVORETTO

**O RELACIONAMENTO ENTRE QUALIDADE EM SERVIÇOS, VALOR  
PERCEBIDO, IMAGEM CORPORATIVA E SEUS IMPACTOS NA SATISFAÇÃO  
DE CLIENTES BANCÁRIOS**

Sorocaba  
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CAMPUS SOROCABA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CAMILA FAVORETTO

**O RELACIONAMENTO ENTRE QUALIDADE EM SERVIÇOS, VALOR  
PERCEBIDO, IMAGEM CORPORATIVA E SEUS IMPACTOS NA SATISFAÇÃO  
DE CLIENTES BANCÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Engenharia de Produção.

Orientação: Prof. Dr. Ricardo Coser Mergulhão

Sorocaba  
2017

Favoretto, Camila

O relacionamento entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação de clientes bancários / Camila Favoretto. -- 2017.

79 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador: Ricardo Coser Mergulhão

Banca examinadora: Marly Monteiro de Carvalho, Glauco Henrique de Sousa Mendes

Bibliografia

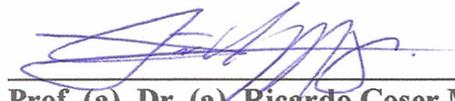
1. Satisfação do cliente. 2. Serviços bancários. 3. Modelagem de equações estruturais. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

**CAMILA FAVORETTO**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro de Ciências em Gestão e Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de mestre em Engenharia de Produção, Área de Concentração: Gestão de Operações.**

**Sorocaba, 15 de setembro de 2017.**

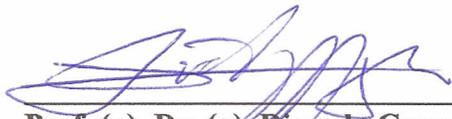
**Orientador (a):**



---

**Prof. (a). Dr. (a). Ricardo Coser Mergulhão**  
**UFSCar/DEP-So**

**Certifico que a Defesa de Dissertação de Camila Favoretto foi realizada, nos termos da Resolução CoPG N° 010 de 28 de outubro de 2015, com a participação à distância dos membros Prof. Dr. Marly Monteiro de Carvalho (USP/PRO) e Prof(a). Dr(a). Glauco Henrique de Sousa Mendes (UFSCar/DEP). Encerradas as arguições e deliberações, os participantes à distância manifestaram-se FAVORÁVEIS ao conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no Relatório de Defesa.**



---

**Prof. (a). Dr. (a). Ricardo Coser Mergulhão**  
**Presidente da Comissão Examinadora**  
**Professor Adjunto da Universidade Federal de São Carlos**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, por me permitir chegar até aqui e estar sempre me amparando.

À minha família, por mesmo distante estarem de alguma forma ao meu lado, me apoiando e torcendo pelo meu sucesso.

Ao André, por todo amor compartilhado e a quem atribuo o incentivo constante para que este mestrado se tornasse realidade.

Ao meu orientador, professor Dr. Ricardo Coser Mergulhão, pela disponibilidade sempre demonstrada, me estimulando e acreditando nesta pesquisa. Meu respeito e gratidão.

Aos queridos colegas de mestrado, em especial à Nayara, Rute e Marina, pelas trocas de experiências e por tornarem esse período mais leve.

Ao Programa em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Carlos – campus Sorocaba pela estrutura ofertada e a CAPES pelo apoio financeiro.

## RESUMO

O setor de serviços tem ganhado destaque nas economias brasileira e mundial, impulsionando as organizações a buscarem por excelência no seu atendimento. Diante dessa necessidade, no setor bancário, as instituições vêm enfatizando um relacionamento mutuamente benéfico com seus clientes, no sentido de tornar a gestão dos serviços um diferencial competitivo. A qualidade em serviços e a satisfação do cliente têm sido identificadas como fatores-chave nessa diferenciação e retenção de clientes. Nesse contexto, há um desafio na compreensão das relações entre os fatores antecedentes da satisfação dos clientes. De fato, pesquisas anteriores não convergem quanto à direção nem ao grau de relacionamento desses fatores, além de serem abordadas em diferentes países e setores de serviços. Dessa forma, o objetivo desse estudo é investigar as múltiplas relações entre os construtos qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação do cliente. Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura sobre os conceitos pertinentes a esta pesquisa, os construtos foram conceituados individualmente, fornecendo a base teórica para operacionalização dos mesmos. Em seguida, foram evidenciadas as relações entre eles por meio da declaração das ligações hipotéticas, especificando assim o modelo teórico. Após o conhecimento ter sido articulado de forma teórica, foi conduzida uma pesquisa de levantamento (*survey*), utilizando para coleta de dados um questionário aplicado de forma aleatória a 136 clientes dos serviços bancários na cidade de Sorocaba-SP, que utilizam ao menos um dos cinco maiores bancos brasileiros. A análise dos dados aconteceu mediante a técnica de modelagem de equações estruturais, a fim de testar a consistência das hipóteses e identificar a direção das relações. Os resultados obtidos revelaram que a qualidade em serviços influencia diretamente o valor percebido e a imagem corporativa, a imagem impacta diretamente a satisfação do cliente, tornando-a uma potencial variável mediadora para relação qualidade e satisfação. Não foi observada, diante da amostra desta pesquisa e dos níveis de significância utilizados, a relação direta entre qualidade e valor percebido com satisfação. Acredita-se, portanto, que este estudo seja relevante tanto para a academia quanto para a prática. Tal conhecimento direciona as instituições bancárias a priorizarem a alocação de recursos e esforços sobre a imagem corporativa, é por meio desse fator que as implicações esperadas em relação à satisfação dos clientes serão alcançadas diretamente. Ao mesmo tempo, os bancos devem admitir a entrega de níveis elevados de qualidade como importante motor da imagem corporativa e do valor percebido. No âmbito acadêmico, desenvolve uma arquitetura de indicadores mensuráveis tornando possível a avaliação dos construtos propostos, além de construir uma teoria explicativa na compreensão das relações entre eles para o setor bancário.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente. Qualidade em serviços. Imagem corporativa. Valor percebido. Serviços bancários. Modelagem de equações estruturais.

## ABSTRACT

The service sector has gained prominence both in the Brazilian and in the world's economies, impelling organizations to seek excellence in their service. Faced with this need, in the banking sector, institutions have emphasized a mutually beneficial relationship with their clients, in order to make the management of services a competitive differential. Service quality and customer satisfaction have been identified as key factors for competitiveness and customer retention. In this context, there is a challenge in understanding the relationships among the antecedent factors of customer satisfaction. In fact, previous research agrees neither on the direction nor on the degree of relationship of these factors, besides being studied in different countries and service sectors. Thus, the purpose of this study is to investigate the multiple relationships among the constructs – service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction. For that, a literature review was carried out on the concepts pertinent to this research; the constructs were conceptualized individually, providing the theoretical basis for their operationalization. Then, the relations among them were evidenced by the statement of hypothetical links, thus specifying the theoretical model. After articulating the knowledge in a theoretical manner, in the city of Sorocaba-SP, a survey was conducted, using a questionnaire randomly applied to 136 clients of the banking services, which use at least one of the five largest Brazilian banks. Data analysis was performed through the structural equation modeling technique, in order to test the consistency of the hypotheses and to identify the direction of the relations. The results showed that service quality directly influences the perceived value and the corporate image and that the image directly impacts customer satisfaction, making it a potential mediating variable for the quality-satisfaction relationship. The direct relationship between quality and satisfaction as well as perceived value and satisfaction were not observed, considering the sample of this research and the levels of significance. Therefore, this study might be both theoretically and practically relevant. Such knowledge directs banking institutions to prioritize the allocation of resources and efforts on the corporate image. Through this factor, the expected implications related to customer satisfaction will be achieved directly. Simultaneously, banks must acknowledge that the delivery of high quality is an important driver of corporate image and perceived value. In the academic field, the study develops architecture of measurable indicators making it possible to evaluate the proposed constructs, besides constructing an explanatory theory in the understanding of the relations among them for the banking sector.

**Keywords:** Customer satisfaction. Service quality. Corporative image. Perceived value. Bank services. Structural equations modeling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico proposto .....	24
Figura 2 - Delineamento da pesquisa .....	29
Figura 3 - Processo de quatro passos para identificar dados perdidos .....	36
Figura 4 - Modelo de medida inicial .....	42
Figura 5 - Modelo de medida final .....	47
Figura 6 - Modelo estrutural .....	50
Figura 7 - Modelo teórico final.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Operacionalização dos construtos.....	30
Tabela 2 - Padrões de perdas de dados por variável.....	37
Tabela 3 - Padrões de perdas de dados por caso.....	38
Tabela 4 - Teste $t$ para as variáveis métricas .....	39
Tabela 5 - Perfil da amostra.....	41
Tabela 6 - Índices de ajuste do modelo de medida inicial.....	45
Tabela 7 - Cargas estimadas padronizadas .....	46
Tabela 8 - Índices de ajuste do modelo de medida final .....	47
Tabela 9 - Medidas de validade convergente dos construtos .....	48
Tabela 10 - Verificação da validade discriminante .....	49
Tabela 11 - Verificação da validade nomológica .....	49
Tabela 12 - Índices de ajuste do modelo estrutural .....	52
Tabela 13 - Teste das hipóteses do modelo estrutural .....	53

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	4
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	5
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	8
1.2 PROBLEMÁTICA .....	9
1.3 OBJETIVO .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	11
1.4 METODOLOGIA .....	11
1.5 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	14
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	16
2.3 VALOR PERCEBIDO .....	20
2.4 IMAGEM CORPORATIVA .....	21
2.5 HIPÓTESES ESTRUTURAIS .....	23
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	29
3.1 CONDUÇÃO DA <i>SURVEY</i> .....	29
3.1.1 Operacionalização dos construtos .....	30
3.1.2 Projeto da <i>survey</i> .....	31
3.1.3 Teste piloto .....	32
3.1.4 Coleta de dados .....	33
3.1.5 Análise de dados .....	33
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	36
4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE .....	36
4.1.1 Dados perdidos .....	36
4.1.2 Multicolinearidade .....	40
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	41
4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO .....	41
4.4 MODELO ESTRUTURAL .....	50
4.5 DISCUSSÕES DAS HIPÓTESES .....	53
4.5.1 Qualidade em serviços .....	54
4.5.2 Imagem corporativa .....	55
4.5.3 Valor percebido .....	56
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	57

5.1 LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTO A PESQUISAS FUTURAS.....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61
<b>ANEXO A</b> – Características dos índices de ajuste .....	71
<b>APÊNDICE A</b> – Resultados da análise bibliométrica.....	72
<b>APÊNDICE B</b> – Questionário final.....	73
<b>APÊNDICE C</b> – Distribuição dos dados perdidos considerando as variáveis categóricas.....	74
<b>APÊNDICE D</b> – Teste de multicolinearidade .....	77

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O setor de serviços vem alcançando papel de destaque dentro da sociedade, assim como índices importantes na participação da economia mundial e brasileira. No primeiro trimestre de 2017, este setor representou aproximadamente 72% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017).

Dentro do setor de serviços, no Brasil, as instituições bancárias vêm estreitando o relacionamento com a população, conforme tendência indicada em 2015, 89,6% dos brasileiros possui acesso aos serviços bancários essenciais, aqueles não tarifados destinados às pessoas físicas. Outro aspecto relevante desse setor está no aumento acentuado de investimentos em novas tecnologias, onde a indústria bancária nacional investiu R\$ 19 bilhões em tecnologia em 2015, representando 13% do dispêndio total do país, contribuindo para manter o Brasil na vanguarda mundial dessa área (FEBRABAN, 2016).

Essa proliferação de clientes em conjunto com as novas tecnologias e regulações governamentais impulsionaram esse setor a passar por rápidas mudanças. As instituições bancárias foram obrigadas a reavaliarem profundamente suas práticas de negócio, sobretudo aquelas relacionadas a suprir as demandas dos clientes e ao alinhamento estratégico, a fim de se manterem competitivas (ABDULLAH et al., 2011; AHMED; AHMAD; JAN, 2016).

Partindo dessa realidade, os bancos alteraram sua estrutura e a maneira como operam, criando estratégias voltadas para o futuro, como os meios eletrônicos para fornecer serviços (*e-banking*). Esta forma de avanço tecnológico aperfeiçoou a prestação dos serviços bancários e teve um grande efeito no desenvolvimento de métodos mais flexíveis e serviços mais convenientes (DIXIT; DATTA, 2010). De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2017), o uso de aplicativos para celular e tablete, o *mobile banking*, se tornou o canal mais utilizado por brasileiros para operações bancárias, saltou de 20% em 2015 para 34% em 2016, superando pela primeira vez a *internet banking*, que reduziu sua fatia de 32% para 23%.

Diante deste atual cenário, os clientes bancários estão sendo apresentados constantemente a diferentes serviços e produtos, resultando em um ambiente caracterizado pela intensa competição, mobilidade e demanda constante do consumidor. Esta realidade, aliada ao fato que toda a gama de atividades comerciais e geração de renda deste setor estão intimamente relacionadas aos seus clientes (TAN; HAMID; CHEW, 2015), os gestores vêm percebendo que o desafio não é apenas atrair novos clientes, mas manter e melhorar as relações com os existentes (LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009), obtendo clientes satisfeitos e

fiéis. Alcançar altos níveis de satisfação e recomendação pode levar a uma participação mais eficaz no mercado, menores custos de marketing e operacionais, assim como maior rentabilidade (MIGUEL-DÁVILA et al., 2010; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011). Contudo, para vencer este desafio, de maneira geral, os prestadores de serviços não devem se concentrar unicamente na melhoria da satisfação, mas também no objetivo de melhorar a percepção dos clientes sobre o que é oferecido (HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009).

## 1.2 PROBLEMÁTICA

A literatura sobre serviços aponta a qualidade em serviços como um construto determinante de sucesso na competição entre empresas, sendo que diversos pesquisadores têm trabalhado nesse tema em busca de meios de como medi-la. Os primeiros modelos de avaliação da qualidade surgiram nos anos 80, sendo Grönroos (1984) um dos precursores. Segundo esse autor, a qualidade percebida é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Depois, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição da qualidade em serviços baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), este modelo foi baseado em dez dimensões específicas da qualidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) aperfeiçoaram-no desenvolvendo um instrumento denominado escala SERVQUAL, com base em cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, operacionalizadas de forma genérica em dois grupos, um de expectativa e outro de percepção, com 22 questões do tipo *likert* para cada grupo.

A partir de então, pesquisas têm se dedicado ao tema sugerindo adaptações para o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991, 1994; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; PAPANIKOLAOU; ZYGIARIS, 2014; MBISE; TUNINGA, 2016), propondo modelos alternativos (CRONIN; TAYLOR, 1992; KUO; WU; DENG, 2009; CALABRESE; SCOGLIO, 2012) ou comparando os modelos (CRONIN; TAYLOR, 1994; LEE; LEE; YOOD, 2000; LANDRUM; PRYBUTOK; ZHANG, 2007; CHUANG et al., 2016). A relevância desse tópico no ambiente bancário é evidenciada por meio de pesquisas empíricas atuais (HERINGTON; WEAVER, 2009; VASANTHAKUMARI; RANI, 2011; DASHT; FAZLI, 2012; LEE; MOGHAVVEMI, 2015; TAN; HAMID; CHEW, 2015).

Assim como a qualidade em serviços, a satisfação do cliente é um determinante fundamental na busca pela diferenciação competitiva e retenção de clientes (DASHT; FAZLI, 2012), inclusive das instituições bancárias (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Devido

sua importância, muitas pesquisas vêm estudando os principais determinantes da satisfação de clientes e o seu relacionamento causal (TINOCO; RIBEIRO, 2013). Existem diversos modelos de satisfação de clientes encontrados na literatura.

Dentro os mais citados, Oliver (1980) foi um dos primeiros autores a desenvolver um modelo que expressa a satisfação dos consumidores em função de dois construtos, a desconfirmação da expectativa e o desempenho real, aplicando o estudo no setor de saúde dos EUA. Posteriormente, Fornell et al. (1996) propuseram um índice para os principais setores econômicos dos EUA, o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), relacionando três antecedentes da satisfação (qualidade percebida, valor percebido e expectativas dos clientes) e dois consequentes (reclamações e lealdade dos clientes). Já Andreassen e Lindestad (1998) discutiram para o setor de turismo da Noruega, a qualidade percebida e imagem corporativa como caminhos para satisfação do cliente, assim como o impacto direto da qualidade percebida no valor. Lai, Griffin e Babin (2009) confirmaram a relação significativa entre qualidade em serviços com valor percebido e imagem corporativa e o efeito direto desses dois construtos com a satisfação clientes, em uma empresa de telecomunicação chinesa. Mais recentemente, Yu et al. (2014) examinaram as relações estruturais entre a qualidade em serviços, valor percebido, satisfação do cliente e a intenção comportamental em centro de esportes na Coreia do Sul.

No setor bancário destacam-se os estudos de Jamal e Naser (2002), que analisou o impacto das dimensões da qualidade do serviço e da experiência do cliente na satisfação em uma amostra de 167 clientes do banco comercial de Abu Dhabi. No caso de Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) o modelo proposto considerou a qualidade de serviço percebida, satisfação emocional e imagem como positivamente relacionados entre si e influenciadores positivos da lealdade e recomendação, considerando 222 clientes de serviços bancários da Tunísia. Já Dasht e Fazli (2012) pesquisaram o relacionamento entre qualidade em serviços, satisfação do cliente e intenção comportamental nos bancos do Irã.

A partir da análise dos artigos relatados, constatou-se a intensa utilização da modelagem de equações estruturais como ferramenta estatística para interpretação dos dados, demonstrando a potencialidade de estudos que estimem as múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um único modelo. Contudo, os mesmos diferem sobre a importância e o impacto dos fatores, além de encontrarem resultados variados e até contraditórios, que dependem do setor e país onde os modelos foram aplicados e do foco da pesquisa. Demonstra-se então, que devido à complexidade do tema, não há uma abordagem uniforme e

percepção genérica sobre o relacionamento dos fatores determinantes para os clientes, quando avaliam os serviços.

Deste modo, perante o grande número de aspectos a serem considerados, evidencia-se ainda a necessidade de pesquisas que analisem empiricamente as relações entre fatores que influenciam a avaliação dos serviços e o comportamento dos clientes. Neste sentido, este estudo propõe um modelo que descreve o relacionamento simultâneo entre qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa, considerando também seus impactos na satisfação dos clientes. Portanto, pelo cenário traçado para o setor bancário combinado com a pertinência do tema e análise de estudos anteriores, a pesquisa visa responder a seguinte questão de pesquisa: **Como qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação do cliente se relacionam em um contexto de serviço bancário?**

### 1.3 OBJETIVO

#### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é investigar as múltiplas relações entre a qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação de clientes bancários.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos devem ser alcançados:

- Especificar um modelo teórico para os construtos: qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação dos clientes;
- Validar o modelo com os dados coletados no contexto bancário, analisando para isso a qualidade de ajuste do modelo, bem como a evidência da validade dos construtos estipulados;
- Testar a consistência das relações hipotéticas levantadas, confirmando ou não sua significância no modelo proposto.

### 1.4 METODOLOGIA

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, inicialmente, buscou-se uma fundamentação teórica sobre os conceitos pertinentes a esta pesquisa, definindo individualmente a satisfação do cliente e os construtos escolhidos como seus antecedentes. Em seguida, discorreu-se sobre o relacionamento entre eles, servindo de suporte a especificação do modelo teórico e interpretação dos resultados futuros.

Após a construção da base teórica, foi conduzida uma pesquisa do tipo *survey*, seguindo as recomendações de Forza (2002). O questionário empregado para a coleta de dados foi aplicado a 136 clientes dos serviços bancários na cidade de Sorocaba-SP.

Para garantir uma estrutura estatística adequada, os dados coletados passaram por um tratamento por meio de procedimentos estatísticos. Após isso, a amostra foi analisada de acordo com a estatística descritiva. Por fim, a análise dos dados foi mediante a técnica de modelagem de equações estruturais e os softwares estatísticos IBM SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 24, acompanhando recomendações de Hair et al. (2009). O modelo completo constituiu-se de dois submodelos: o modelo de mensuração onde o foco está na quantificação dos construtos e descrição das ligações entre estes e suas medidas observadas; e o modelo estrutural, nesta fase é especificado as relações causais entre os construtos que se pretende estimar.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

Após a globalização, o ambiente operacional para o setor bancário tornou-se mais dinâmico e competitivo, por isso busca-se enfatizar um relacionamento banco-cliente mutuamente benéfico (TAN; HAMID; CHEW, 2015). Deste modo, as empresas de serviços, de uma forma geral, estão cada vez mais cientes da importância da satisfação de seus clientes e níveis elevados de qualidade na entrega para a sobrevivência nos mercados concorrentes atuais. A qualidade em serviços e a satisfação dos clientes têm chamado à atenção de muitos acadêmicos e gestores, visto que podem influenciar a avaliação dos serviços, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas (OLIVER, 2010; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011; TINOCO; RIBEIRO, 2013). Considerando esses fatores como propulsores determinantes para os prestadores de serviços, justifica-se o estudo dos constructos antecedentes da satisfação e seus relacionamentos.

Um das técnicas para a identificação das relações existentes entre os fatores que podem afetar a avaliação dos serviços e o comportamento dos clientes é a modelagem de equações estruturais (Hair et al., 2009). De fato, devido à complexidade do tema, pesquisas anteriores nesta área têm proposto diferentes combinações fatoriais e não convergem quanto à significância nem ao grau de relacionamento desses fatores, além de serem abordadas em contextos de diferentes países e segmentos do setor de serviços, não podendo ser generalizadas a todos os tipos de serviços. Dessa forma, verifica-se a necessidade de propor e validar empiricamente um modelo teórico para o contexto bancário brasileiro.

Consequentemente, do ponto de vista prático, a principal contribuição desta pesquisa é proporcionar informações para auxiliar as instituições bancárias a focar seus esforços e direcionar políticas estratégicas voltadas a excelência no atendimento aos seus clientes, que afetam diretamente a sua percepção de qualidade e satisfação com o serviço oferecido, por meio da análise das relações de significância encontradas no modelo teórico proposto.

No que tange à contribuição para a academia, essa pesquisa caracteriza-se por aumentar a compreensão dos construtos qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação dos clientes. A partir disso, o modelo contempla um conjunto único de variáveis medidas adaptado ao contexto bancário, diretamente mensurável, abrindo novas discussões sobre a forma de operacionalização dos mesmos e também por meio do qual foi possível avaliar os construtos propostos. Ao mesmo tempo, a especificação e validação do modelo teórico construíram uma teoria explicativa com ênfase na confirmação ou não das hipóteses levantadas, buscando preencher lacunas e aumentar a validade externa de relações já identificadas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre os principais aspectos teóricos relacionados a esta investigação. Primeiramente, é apresentado o conceito, importância e principais características dos construtos considerados como aqueles mais relevantes para compreensão do objeto de estudo desta pesquisa, especificamente: satisfação do cliente, qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa. Em seguida, buscando um modelo para entender os resultados da satisfação dos clientes, é realizada uma discussão sobre o relacionamento entre os antecedentes deste construto (qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa) e seus impactos no mesmo. Essa discussão permitiu a declaração das hipóteses estruturais existentes, com isto, a especificação do modelo teórico.

### 2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente tem emergido como uma das ferramentas mais poderosas para sustentar uma vantagem competitiva para garantir o sucesso e a sobrevivência dos negócios atuais. Por isso, assim como a qualidade em serviços, a satisfação é amplamente estudada na literatura acadêmica e possui variados conceitos disponíveis.

Já Yi (1993) observou em sua pesquisa que há autores que consideram a satisfação como um resultado da experiência de consumo, enquanto outros a abordam como um processo. As definições de satisfação como resultado (OLIVER, 1997) enfocam o estado psicológico resultantes da experiência de consumo. Já as definições processuais, por sua vez, determinam satisfação como um processo, que se desdobra por todo o período de consumo, sendo um fluxo de interações entre atividades mentais e comportamentos (TSE; NICOSIA; WILTON, 1990).

Para Churchill e Surprenant (1982), é descrita como um juízo de valor sobre a seleção de uma compra específica e seu pós-compra. Anderson e Sullivan (1993) a conceitua como o julgamento global ou geral do cliente em relação ao ponto em que o desempenho do produto ou serviço atinge suas expectativas. Zeithaml e Bitner (2003) abordam o conceito como uma avaliação que o cliente faz a respeito de um bem ou serviço mediante o atendimento ou não de suas necessidades e expectativas.

Mais recentemente, Oliver (2010) afirmou ser relevante haver uma definição ampla desse construto, para dessa forma, atender aos diferentes domínios e ser capaz de distinguir as outras respostas relacionadas ao comportamento dos consumidores. Assim, sugeriu que a

satisfação seja um julgamento da característica de um produto ou serviço, produzindo níveis mais altos ou mais baixos de realização prazerosa relacionada ao consumo.

Além dos conceitos apresentados acima, de maneira geral, a satisfação pode ser dividida em duas perspectivas principais: satisfação específica de uma transação e satisfação cumulativa (BOULDING et al., 1993). A satisfação específica é identificada como uma avaliação do cliente de sua experiência com uma determinada operação de serviço e/ou produto (FORNELL; LEHMANN, 1994; OLSEN; JOHNSON, 2003), enquanto a satisfação cumulativa é a experiência de consumo global do cliente com um produto e/ou serviço ao longo do tempo (LEE; MOGHAVVEMI, 2015). Quando tratada sob o aspecto cumulativo, é considerado um indicador de desempenho em longo prazo, prevendo melhor o comportamento e a intenção de compra mediante as considerações de sua longa experiência (FORNELL, 1992; OLSEN; JOHNSON, 2003). Essas duas perspectivas são dependentes, pois experiências anteriores, que estabelecem a satisfação cumulativa, impactam a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. De outra forma, a cada nova experiência com a empresa complementar a satisfação cumulativa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

Muitas pesquisas vêm sendo realizadas buscando explicar a formação da satisfação. Na literatura já existem diversos modelos relacionando os principais determinantes desse construto e sua influência sobre o comportamento dos consumidores. O paradigma da desconfirmação de expectativas, elaborado por Oliver (1980), é utilizado para fundamentar grande parcela dos estudos (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; TSE; WILTON, 1988; YI, 1993; TSIROS; MITTAL; ROSS, 2004; CARO; GARCÍA, 2007; LEE; MOGHAVVEMI, 2015). Neste modelo, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo e as compara com as percepções de desempenho. Dessa maneira, sentimentos de satisfação são alcançados quando o desempenho é superior à expectativa, ocorrendo uma desconfirmação (não confirmação) positiva, porém, quando a expectativa é superada pelo desempenho ocorre uma desconfirmação negativa, e quando o desempenho é igualado à expectativa, a desconfirmação se torna nula. Portanto, considera-se que os consumidores adquirem bens ou serviços com expectativas de recompra relacionadas ao desempenho observado, tornando-se um padrão de comparação para todos os julgamentos (OLIVER, 1980; TEAS; PALAN, 2003). Os estudos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) já apresentado neste estudo, se enquadram nessa teoria, como uma metodologia de operacionalização do paradigma da desconfirmação.

Em conclusão, Tinoco e Ribeiro (2013) resumem em seu estudo que os principais antecedentes da satisfação de clientes são, a saber, a desconfirmação de expectativas e a qualidade percebida (HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009; WU, 2011; YU et al.,

2014) pelos clientes. Outras variáveis importantes consideradas são as expectativas (VAN RYZIN, 2005; APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006), as emoções dos clientes (BIGNÉ; MATTILA; ANDREU, 2008; MARTIN et al., 2008), o valor (LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; YU et al., 2014; JIANG; JUN; YANG, 2015; LEE; MOGHAVVEMI, 2015) e o desempenho percebido (VAN RYZIN, 2005; LARÁN; ALMEIDA; HOFFMANN, 2004). A imagem corporativa (LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; JUGA; JUNTUNEN; JUNTUNEN, 2012; ISHAQ et al., 2014), os desejos dos clientes (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996) e o preço percebido (HERRMANN et al., 2007; LIANG; ZHANG, 2009) também são apontados, com menor frequência, como determinantes diretos da satisfação dos clientes.

Verifica-se então, que os modelos de satisfação têm sido estudados e modificados, autores passaram a incluir outros determinantes ao modelo de confirmação de expectativas ou desenvolveram estudos avaliando diretamente a relação de certos antecedentes com a satisfação (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). A partir dessa análise, é importante reconhecer o interesse acadêmico pelo relacionamento entre os determinantes mencionados. Contudo, é evidente que, perante o grande número de aspectos a serem considerados e a lacuna de avaliação com características específicas de cada serviço oferecido, existe a necessidade de buscar uma abordagem submetida ao cenário bancário no Brasil. Dessa forma, esta pesquisa propõe investigar simultaneamente o relacionamento da satisfação dos clientes de bancos com os construtos, qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa. Para tal, cada um deles foi definido e sua relevância analisada.

## 2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Acreditando que a qualidade em serviço seja uma variável exógena (variável independente, ou seja, não é explicada por qualquer outro fator do modelo) na busca por construtos que possam influenciar a avaliação dos serviços e o comportamento do cliente foi desenvolvida uma análise bibliométrica de citação e cocitação, com o propósito de reunir uma documentação relevante sobre o mesmo.

A bibliometria foi realizada sobre as referências de artigos completos obtidos a partir da principal coleção do Web of Science (WOS). À priori o termo de pesquisa foi “*quality service*”, justificando a linha de pesquisa do tema. Contudo, após uma leitura exploratória de título e resumo dos artigos mais citados, percebeu-se a utilização da palavra-chave “*service quality*”. Utilizando-se a expressão “OR” para combinação dos termos foi gerado um total de 7.515 artigos. Este resultado foi refinado pelas categorias da Web of Science que englobavam as áreas dentro do contexto de Gestão de Operações, no caso, *Management*, *Business* e

*Operations Research Management Science*. Com o intuito de obter uma amostra mais recente foi também refinado o ano de publicação para 2013, 2014 e 2015, completos, e 2016, incompleto. Como resultado, obteve-se uma amostra de 803 artigos, dos quais os metadados foram exportados para o software CiteSpace IV.

A partir da análise do software, foi detectado um aglomerado principal com seis *clusters*, compreendido por 109 referências com 78 autores, concentrando 82% dos autores citados pelos artigos da amostra. A relevância desse aglomerado é confirmada por Chen (2006) e Chen, Ibekwe-Sankuan e Hou (2010), quando afirmam que as referências pertencentes a um *cluster* possuem similaridade de assunto por terem sido citadas conjuntamente pelos artigos da amostra, apontando dessa forma para trabalhos que devem ser considerados. Por isso, os mesmos foram o foco deste diagnóstico.

Uma vez determinada à amostra, foi conduzida uma leitura exploratória que englobou o título e resumo das 109 referências, excluindo aquelas que não estavam diretamente ligadas ao tema qualidade em serviços, obteve-se 82 referências válidas. Elas estão distribuídas entre os anos de 1980 a 2009, receberam um total de 2.317 citações até abril de 2016 e concentram-se principalmente entre 1991 a 1995, podendo ser explicado pelo surgimento de modelos alternativos ao SERVQUAL ou estudo comparativo deste modelo.

Por fim, segundo recomendação de Gil (2008), foi realizada uma leitura analítica e interpretativa dessas referências com a finalidade, neste caso, de conceituar o construto qualidade em serviços, conforme apresentado a seguir e analisar a evolução temporal do tema por meio da identificação dos trabalhos, autores e periódicos de maior destaque, apresentado no Apêndice A.

A discussão sobre qualidade no setor de serviços teve início nos anos 1980, segundo as referências de maior destaque sobre o tema. Desde então, busca-se uma compreensão sobre sua definição. Para muitos pesquisadores, a qualidade em serviços pode ser a amplitude da discrepância entre o desempenho percebido e as expectativas gerais dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Já Fornell (1992) defende que a qualidade em serviços deve ser analisada sob a ótica do comportamento do consumidor, sendo então descrita como aquilo que o cliente percebe como qualidade. Lee e Moghavvemi (2015) incluem na definição da qualidade em serviços o resultado do serviço e o processo de entrega. O resultado do serviço é uma avaliação do consumidor em relação ao resultado de um processo de produção de serviços, já o processo de entrega diz respeito à forma como o resultado final do processo é transferido para o cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Isso compreende a forma

como o pessoal do banco fornece e executa suas respectivas tarefas, o que eles dizem e a entrega de seus serviços (LEE; MOGHAVVEMI, 2015).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) enfatizam três características dos serviços que devem ser entendidas para uma compreensão da qualidade em serviços: intangibilidade, diversidade e inseparabilidade. A primeira característica, intangibilidade, torna os serviços difíceis se serem compreendidos pelas empresas, pois elas não entendem como os clientes percebem o serviço prestado e como avaliam a qualidade, visto que, a maioria dos serviços não pode ser medidos, inventariados, testados e verificados antes da venda para garantir a qualidade. A segunda característica implica que os serviços possuem diversidades, variando de acordo com o comportamento das pessoas envolvidas no processo, aumentando assim a dificuldade das empresas em assegurar um padrão de qualidade. E a terceira, inseparabilidade, considera que grande parte dos serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, havendo uma interação entre cliente e prestador, de tal modo que a empresa possui menos controle sobre a percepção da qualidade. Devido essas particularidades, ampliou-se a necessidade de mensuração da qualidade dos serviços prestados, sendo assim, diversos pesquisadores têm trabalhado nesse tema para definir um conjunto genérico de construtos que seja aplicável para qualquer tipo de serviço, tendo em vista suas especificidades (CARMAN, 1990).

Um dos precursores no desenvolvimento de modelos foi Grönroos (1984), segundo o autor, a qualidade percebida é função do serviço esperado, serviço percebido e imagem da empresa. Sendo que, a imagem corporativa é construída, basicamente, de duas dimensões: (i) a qualidade técnica, diz respeito àquilo que os clientes recebem durante a aquisição de um serviço e, (ii) qualidade funcional que está relacionada ao nível de desempenho observado de forma subjetiva.

Depois, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) revelaram que, independentemente do tipo de serviço prestado, clientes utilizam critérios similares na avaliação da qualidade em serviços. Esses critérios foram baseados em dez dimensões específicas, denominados determinantes da qualidade dos serviços. O modelo desenvolvido por esses autores propõe a avaliação do serviço pelo cliente em relação à diferença entre as expectativas e a percepção do desempenho durante e após o processo de prestação do serviço para cada um dos dez determinantes. Essa mesma pesquisa também apontou um conjunto de discrepâncias, *gaps* no inglês, referentes à percepção dos executivos sobre a qualidade em serviços e as tarefas associadas com a prestação de serviços aos consumidores.

Posteriormente, conforme já afirmado neste estudo, os mesmos autores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), aperfeiçoaram o modelo e o denominaram de SERVQUAL, onde as dez dimensões foram compiladas e reduzidas a cinco determinantes principais:

- Tangibilidade: refere-se às evidências físicas do serviço, como instalações, aparência do pessoal e equipamentos utilizados;
- Confiabilidade: habilidade para prestar o serviço prometido com precisão, consistência e de modo confiável;
- Presteza: desejo e presteza dos funcionários em prover o serviço ao cliente;
- Segurança: inspirar credibilidade e confiança para que o cliente sinta-se livre de perigos, riscos ou dúvidas;
- Empatia: disposição manifestada pelo funcionário nos cuidados e atenção individualizada prestada ao cliente.

Muitos estudos adotaram o modelo SERVQUAL com as cinco dimensões para medir a qualidade do serviço em várias configurações de negócios, incluindo o setor bancário (WANG; LO; HUI, 2003; VASANTHAKUMARI; RANI, 2011). Contudo, algumas críticas são realizadas ao modelo SERVQUAL por outros pesquisadores (CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; TEAS, 1993, 1994; SCHNEIDER; WHITE, 2004). Carman (1990), por exemplo, demonstrou por meio da aplicação da escala em diversos serviços que as cinco dimensões individuais não são consistentes e generalizáveis para todos os tipos de serviço. Logo depois, Cronin e Taylor (1992) argumentam que medidas baseadas apenas na percepção do desempenho são melhores para avaliação da qualidade em serviços, assim propuseram o instrumento SERVPERF. Já Schneider e White (2004) afirmam que as dimensões propostas pelo modelo podem ser em alguns casos abrangentes e em outros limitados, tornando-o não aplicável a todos os serviços sem que sejam realizadas modificações ou adaptações. Então, com a finalidade de responder as críticas realizadas por esses autores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), asseguram que o SERVQUAL trata-se de um instrumento para medição da qualidade em serviços no nível de atitude e em determinado ponto do tempo.

No contexto bancário, segmento de estudo desta pesquisa, Avkiran (1994) desenvolveu uma escala de 17 itens com base no SERVQUAL, chamada BANKSERV. O estudo foi realizado com clientes de agências bancárias da Austrália, sugerindo uma abordagem em quatro dimensões: conduta dos funcionários, credibilidade, comunicação e aconselhamento. Bahia e Nantel (2000) buscando uma abordagem mais profunda e fiel ao

contexto de serviços bancários criaram o modelo BSQ, *Banking Services Quality*, composto por 31 questões, divididas em seis dimensões: eficiência e confiança, acesso, preço, tangibilidade, portfólio de serviços e confiabilidade, explicando 80% das variações da qualidade. Mais recentemente, Abdullah e Kassim (2009), tomando como base também o SERVQUAL, usam as dimensões que englobam habilidades humanas, bancos *on-line*, tangibilidade e empatia para medir a qualidade do serviço nos bancos islâmicos do Qatar.

Evidencia-se, portanto, diversas pesquisas sobre o tema e o desenvolvimento de outros modelos para medição da qualidade em serviços, porém, pode-se afirmar que, as outras propostas estão baseadas nos modelos pioneiros de Grönroos (1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e ainda não é evidenciado na literatura um consenso sobre qual modelo é mais apropriado (MIGUEL; SALOMI, 2004).

### 2.3 VALOR PERCEBIDO

Diante das rápidas mudanças no mercado globalizado as empresas estão compreendendo a importância de agregar valor ao produto e/ou serviço que seja percebido pelo cliente, substituindo as estratégias de massa focadas apenas no produto ou entrega do serviço. Desta visão, Zeithaml, Rust e Lemon (2001) afirmam que o valor e sua percepção são as bases do relacionamento entre cliente e empresa, onde os produtos precisam satisfazer as necessidades e expectativas do comprador.

Zeithaml (1988) e Cronin, Brady e Hult (2000) relatam que o valor percebido é a avaliação global da utilidade de um produto ou serviço pelo consumidor, baseada em percepções do que é recebido (benefícios – econômicos, sociais e de relacionamento) e do que é dado (sacrifícios - preço, tempo, esforço, risco e conveniência), ou seja, os consumidores podem integrar cognitivamente suas percepções do que recebem e o que eles têm de desistir para receber serviços. Corroborando, Patterson e Spreng (1997) salientam que o valor é o resultado de um processo de comparação cognitiva, baseado no conhecimento que capta qualquer discrepância entre benefício e sacrifício. O principal componente dos benefícios percebidos está associado ao desempenho do serviço, porém os clientes também podem considerar outros construtos como prestígio e reputação, já os sacrifícios podem ser divididos em dois tipos, o preço a ser pago e os custos não monetários, como tempo gasto e estresse mental e físico experimentado ao receber o serviço (CHOI et al., 2004).

Woodruff (1997) amplia esta perspectiva ao adotar o conceito de valor para o cliente como uma preferência percebida e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho

desses atributos e das consequências de uso. Sendo assim, o autor relata que o cliente percebe o produto como um conjunto de atributos e desempenho desses atributos.

Adicionalmente, para Holbrook (1999) o valor é uma experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo, envolvendo um inter-relacionamento de quatro dimensões: (i) interatividade: pressupõe que o valor é obtido por meio de interações entre sujeito e objeto; (ii) relativismo: pois pode ser resultado de diferentes avaliações de clientes, que realizam comparações entre diversas alternativas, em situações distintas; (iii) preferência: envolve julgamentos de preferência feitos pelos consumidores; e (iv) experiência de consumo.

O valor para os clientes emerge de um processo ao longo do tempo, podendo ser considerado um construto dinâmico (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Na percepção de Ravald e Grönroos (1996), o consumidor pode avaliar o serviço diferentemente em situações distintas, isso ocorre devido aos diferentes valores pessoais, necessidades, preferências e recursos financeiros dos clientes.

Avançando no entendimento do valor percebido, Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) apontaram duas abordagens dominantes para o construto, a que o apresenta de forma unidimensional e a outra de maneira multidimensional. A abordagem unidimensional refere-se ao valor percebido essencialmente como uma perspectiva utilitarista, adotando o conceito econômico de avaliação entre os benefícios e sacrifícios. A definição de Zeithaml (1988) está inserida nesta perspectiva. Por sua vez, a abordagem multidimensional esclarece que o valor é gerado a partir de diferentes atributos ou dimensões inter-relacionados com base em um fenômeno complexo.

Perante essas definições, é possível verificar a relevância das estratégias voltadas ao valor percebido pelo cliente, pois segundo Bajs (2013), sua gestão fornece *insights* sobre como os consumidores percebem um determinado produto e/ou serviço e apresenta indicativos de como criar um produto e/ou serviço mais assertivo, com a finalidade de atender às necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Cengiz e Kirkbir (2007) também enfatizam que o valor percebido tem sido considerado uma das práticas de gestão mais importantes e destinada a atrair os consumidores a adquirirem produtos e/ou serviços.

## 2.4 IMAGEM CORPORATIVA

A imagem é considerada por diversas pesquisas como um construto determinante na evolução de qualquer empresa, pois está relacionada à percepção mantida na memória do consumidor quando em contato com o nome da organização (GRÖNROOS, 1984; BITNER,

1990; KELLER, 1993; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; NGUYEN, 2006). Assim sendo, a imagem corporativa está associada a um processo de comunicação, o qual as empresas criam e transmitem uma mensagem de suas intenções estratégicas e valores (VAN RIEL; BALMER, 1997; BRAVO; MONTANER; PINA, 2009).

Deste modo, uma imagem bem sucedida é um ativo, que permite ao consumidor identificar as necessidades que a organização o satisfaz e diferencia-la dos concorrentes, podendo aumentar a probabilidade em adquiri-la novamente, bem como recomendá-la a outros (NGUYEN; LEBLANC, 1998; HSIEH; PAN; SETIONO, 2004; LEE; MOGHAVVEMI, 2015). No entanto, as instituições financeiras muitas vezes apresentam uma marca fraca com pouco reconhecimento entre os clientes, possivelmente, pois ainda dão prioridade a resultados econômicos e não a imagem no mercado (BRAVO; MONTANER; PINA, 2009).

O conceito de imagem corporativa tem sido explorado por diversos estudos. De acordo com Barich e Kotler (1991), pode ser descrita como a impressão global construída na mente das pessoas sobre uma empresa, a qual está relacionada com os atributos físicos e comportamentais da organização (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Kennedy (1977) citado por Nguyen e Leblanc (1998), corroborando com esse pensamento, afirma que a formação da imagem corporativa baseia-se em dois componentes principais, o primeiro abordando o aspecto funcional, relacionado às características concretas que podem ser medidas e avaliadas facilmente; e o segundo o componente emocional, associado aos estados psicológicos como, sentimentos e atitudes.

Assim, a imagem corporativa pode ser explicada como o resultado de um processo de avaliação, pelo qual os clientes comparam e contrastam os vários atributos das organizações (RYU; LEE; GON KIM, 2012; ISHAQ et al., 2014). De acordo com Nguyen e Leblanc (1998), uma empresa não projeta uma imagem única, em vez disso, pode ter várias imagens diferentes de acordo com um grupo específico de pessoas, pois dependem da natureza da experiência, do grau de contato de cada grupo específico com a empresa e da informação que recebem sobre as atividades do negócio (DOWLING, 1988; PRICE; GIOIA; CORLEY, 2008).

A imagem de uma organização pode ser considerada como o resultado das experiências do cliente com o consumo. Contudo, outras pesquisas acreditam que não são necessárias experiências passadas com a empresa para avaliação de sua imagem, uma vez que, a impressão global da empresa pode ser constituída por diferentes fontes de informação, tais

como, publicidade e comunicação boca-a-boca favorável (NGUYEN; LEBLANC, 2001; JUGA; JUNTUNEN; JUNTUNEN, 2012).

Nguyen e Leblanc (1998) identificaram para as empresas de serviço, cinco construtos que podem influenciar a percepção da imagem:

- Identidade corporativa: os elementos utilizados pelas organizações para identificação e posicionamento do seu serviço no mercado como nome, logótipo, preço e qualidade da comunicação;
- Elementos tangíveis: inclui todos os elementos físicos usados na prestação do serviço bem como o edifício, equipamentos, uniforme dos colaboradores, música e decoração do ambiente;
- Reputação: está associada à estabilidade das ações de uma organização ao longo do tempo, estabelecendo uma credibilidade e confiabilidade. A reputação está ligada à imagem no sentido em que afeta as expectativas dos clientes referentes à qualidade em serviços prestados (YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993);
- Pessoal de contato: refere-se ao desempenho, conhecimento, empatia e habilidade dos colaboradores nas interações com o consumidor;
- Níveis de serviço: relacionado ao desempenho da empresa na prestação do serviço como, por exemplo, a variedade oferecida, cumprimento dos prazos prometidos, entre outros.

De maneira geral, para Grönroos (1984) a imagem é definida como um filtro, o qual influencia a percepção do funcionamento da empresa, gerando valor em termos de auxiliar o prestador de serviço a identificar as percepções dos consumidores em relação aos seus serviços. Assim, conseguindo-se uma reputação favorável pelo gerenciamento competente da imagem corporativa, a organização é recompensada com alta participação no mercado e maximização nos lucros (BRAVO; MONTANER; PINA, 2009).

## 2.5 HIPÓTESES ESTRUTURAIS

Após uma revisão conceitual sobre fatores considerados como aqueles mais relevantes para compreensão do objeto de estudo, nesta subseção, as relações causais entre eles serão propostas e declaradas como hipóteses estruturais, compondo o modelo teórico da pesquisa.

A Figura 1 apresenta o modelo, propondo o construto satisfação do cliente e mais três antecedentes a ele, qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa. A operacionalização da qualidade em serviços foi realizada pelas cinco dimensões do

SERVQUAL, adaptados para o contexto bancário. Essas dimensões captaram a percepção do cliente sobre o desempenho do serviço, em vez da abordagem de escores de expectativas-*gap* proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

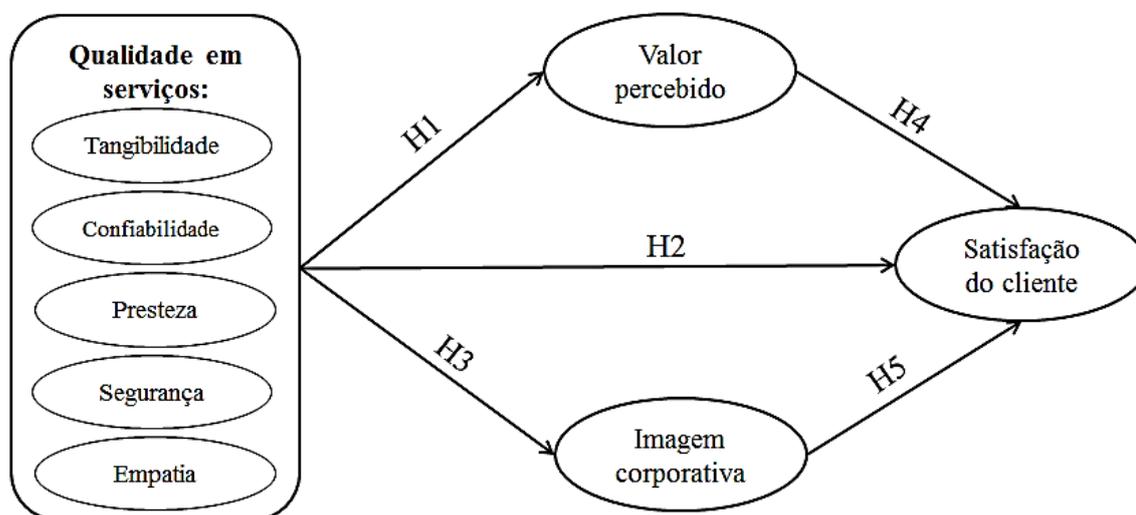


Figura 1 - Modelo teórico proposto  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Parasuraman e Grewal (2000) apontam que valor percebido é a proporção do que se consegue sobre o que se paga. Desse modo, a qualidade percebida influenciará positivamente o valor, enquanto o preço/custo o influenciará negativamente, sendo assim, a alta qualidade não é um pré-requisito para o valor, pois uma redução na qualidade pode ser compensada por custos gerais mais baixos (LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009).

Contudo, várias pesquisas empíricas apoiam uma relação positiva entre qualidade em serviços e valor percebido (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; ZINS, 2001; CHOI et al., 2004; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; ISHAQ et al., 2014; YU et al., 2014; JIANG; JUN; YANG, 2015; LEE; MOGHAVVEMI, 2015), sugerindo que, quanto maior a qualidade em serviços, maior será o benefício que o consumidor receberá pelo valor que está dispondo, ou seja, qualidade tenderia a melhorar a relação custo/benefício. Neste sentido, o estudo de Hussain, Al Nasser e Hussain (2015) concluíram que quando os clientes recebem um serviço de boa qualidade, eles percebem isso como um bom valor e estão satisfeitos em pagar um preço considerável porque a alta qualidade leva ao valor percebido superior. Para aumentar o valor percebido pelos clientes, Thaichon e Jebarajakirthy (2016) sugerem que as empresas adicionem mais benefícios ou reduzem os custos associados ao serviço e ao uso do serviço. Benefícios adicionais podem assumir a forma de entregar qualidade superior.

No setor financeiro, Nguyen e LeBlanc (1998) concluíram que a satisfação do cliente e a qualidade em serviços estão positivamente relacionadas com o valor, onde a qualidade em serviços exerceu uma influência superior à exercida pela satisfação do cliente no valor. Assim, a hipótese é:

**H1: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo no valor percebido.**

A satisfação do cliente possui antecedentes que a determinam, sendo os mais frequentes na literatura a qualidade em serviços e o valor percebido, construtos integrantes do modelo ACSI, proposto por Fornell et al. (1996). Seguindo esse pensamento, vários pesquisadores sugerem que a satisfação do cliente seja um resultado das expectativas alcançadas pela qualidade em serviços (FORNELL et al., 1996; CRONIN; TAYLOR, 1992; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BRADY; CRONIN; BRAND, 2002; HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009; CLEMES; GAN; REN, 2010).

Nesse sentido, Oliver (1999) afirma que essa relação causal deriva da teoria do paradigma de desconfirmação da expectativa, uma vez que, o desempenho dos atributos foi alcançado via qualidade, o nível de satisfação do indivíduo se eleva, indicando assim uma associação positiva dos construtos.

Anderson e Fornell (1994) citado por Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) sugerem a satisfação do cliente como uma experiência pós-consumo, o qual compara a qualidade percebida com a qualidade esperada, enquanto a qualidade em serviços se refere a uma avaliação global do sistema de prestação de serviços. Hurley e Estelami (1998) argumentam que apesar de serem construções distintas, possuem direção de causalidade onde as percepções de qualidade em serviços afetam os sentimentos de satisfação que, por sua vez, influenciam o comportamento futuro de compra.

A qualidade em serviços como condutora da satisfação do cliente recebe suporte e validação empírica de diversos trabalhos (BRADY; CRONIN, 2001; JAMAL; NASER, 2002; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; CHOI et al., 2004; WU, 2011; YU et al., 2014 HUSSAIN; AL NASSER; HUSSAIN, 2015). Para Wu (2011) a qualidade em serviços foi positivamente associada à satisfação, mostrando o maior valor entre todos os outros coeficientes. Esta descoberta implica que o caminho entre eles é uma via crítica. No entanto, outras pesquisas como a de Lai, Griffin e Babin (2009), não evidenciaram nenhum vínculo direto de qualidade em serviços para satisfação. Essa divergência torna necessária a investigação da relação qualidade-satisfação, por isso a hipótese é:

**H2: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.**

Grönroos (1984) salienta que a imagem corporativa possui grande importância para as empresas de serviços, sendo construída principalmente pela qualidade técnica, isto é, o que o cliente recebe da experiência do serviço, e pela qualidade funcional, a maneira pela qual o serviço é entregue. Sendo assim, acredita-se que a imagem é em grande parte determinada pela avaliação dos clientes pelo serviço que recebem.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as sugestões do ambiente físico são fundamentais à imagem da empresa, influenciando a opinião dos consumidores. De modo semelhante, Crosby, Evans e Cowles (1990) observaram que o desempenho do pessoal de contato é um indicativo do nível de qualidade oferecido pelos prestadores de serviços. Tendo em conta que essas dimensões, ambiente físico e pessoal de contato, são determinantes da qualidade em serviços identificados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), pode-se verificar então, a relação qualidade em serviços e imagem corporativa.

Nguyen e LeBlanc (1998) testaram empiricamente essa relação no setor financeiro, e relatam a existência de um efeito da qualidade percebida na imagem corporativa, onde os clientes que percebem um nível maior da qualidade nos serviços, formam uma imagem geral mais favorável da empresa. Na mesma linha, Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993) examinaram o serviço aéreo e argumentam que após várias boas experiências, o cliente perceberá uma imagem positiva da empresa. Para a boa imagem aumenta a inclinação dos clientes a comprar novamente, a tornar-se menos sensível aos preços e a contar aos outros a sua experiência favorável. Assim, quando um cliente percebe que o desempenho do serviço foi igual ou superior às suas expectativas, ele ficará satisfeito com a imagem positiva em mente (AKROUSH et al., 2016).

A despeito disso, Lai, Griffin e Babin (2009) concluíram em seu estudo que a imagem corporativa decorre de todas as experiências de consumo de um cliente, e a qualidade em serviços é representativa dessas experiências de consumo. Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) argumentam que a imagem pode determinar a qualidade percebida pelo consumidor se eles não possuem experiência prévia com o serviço ou o produto. Mas acreditam que a qualidade percebida do serviço determina a imagem se os consumidores tiverem alguma experiência com os produtos ou serviços da empresa. Como a imagem do banco não é estática e pode ser influenciada por diferentes entregas de serviços, este estudo postula um efeito direto da

qualidade do serviço percebido na imagem corporativa. Então, espera-se evidenciar as seguinte hipótese:

**H3: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo na imagem corporativa.**

O valor percebido constitui outro determinante importante para a satisfação (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998). Para Choi et al. (2004), enquanto o valor percebido é a consequência de uma pesagem mental dos benefícios percebidos versus sacrifícios, a satisfação é uma resposta afetiva à avaliação do serviço.

A direção de causalidade entre esses construtos tem gerado discussão no meio acadêmico. Ravald e Grönroos (1996) acreditam que o valor tem um impacto direto na satisfação dos clientes com um fornecedor e que a satisfação depende do valor. Zeithaml (1988) sugeriu que os clientes estão mais satisfeitos quando percebem o recebimento de “valor pelo dinheiro” do que os clientes que não percebem que receberam.

Já Patterson e Spreng (1997) afirmam que o valor percebido pode também indiretamente alterar a direção e o grau de intensidade da satisfação ou insatisfação experimentada, pois segundo eles, deficiências que ocorrem no desempenho do serviço podem ser compensadas por reduções percebidas em sacrifícios e deste modo, clientes que recebem menor desempenho que o esperado podem ainda ser satisfeitos.

Em diferentes provedores de serviço, inclusive nos bancos, o valor percebido tornou-se um construto fundamental para alcançar a satisfação de clientes (FORNELL et al., 1996; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; ZINS, 2001; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; CHOI et al., 2004; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; YU et al., 2014; LEE; MOGHAVVEMI, 2015). Com base na discussão acima, é proposta a seguinte hipótese:

**H4: Valor percebido tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.**

Johnson et al. (2001) consideram que as atitudes estão diretamente relacionadas com as intenções comportamentais, assim, sabendo-se que a imagem é formada a partir da perspectiva de atitudes do cliente com a empresa, esta afeta o nível de satisfação devido seus componentes funcionais. Corroborando com essa ideia, Lai, Griffin e Babin (2009) acreditam que os consumidores que desenvolvem um plano mental positivo de uma marca tendem a ter uma alta satisfação, onde todos os aspectos associados à marca são similarmente valorizados. Isso denota a importância de examinar o efeito dos benefícios baseados na imagem na satisfação do consumidor (LEE; MOGHAVVEMI, 2015).

Evidências empíricas assinalam essa relação de causalidade (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; ZINS, 2001; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; ISHAQ et al., 2014; HUSSAIN; AL NASSER; HUSSAIN, 2015). No contexto bancário, a imagem corporativa apresentou impacto sobre a satisfação dos clientes no estudo de Ball, Coelho e Machás (2004). Para Juga, Juntunen e Juntunen (2012) as associações foram mais fracas, mas estatisticamente significativas em provedores de serviços logísticos. No entanto, no estudo de Wu (2011) a imagem do hospital não teve um efeito positivo na satisfação do paciente. Assim, deseja-se investigar a hipótese:

**H5: Imagem corporativa tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.**

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo irá descrever os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos desta pesquisa. Essa descrição é fundamental para possibilitar a replicação do estudo e indicar a validade e relevância dos resultados. Para isto, o trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo, o qual envolve a coleta e análise de dados numéricos e testa uma teoria a partir de hipóteses estruturadas inseridas em um modelo especificado (COLLIS; HUSSEY, 2005; CRESWELL, 2007).

O delineamento da pesquisa está exposto na Figura 2 e compreende duas fases principais: (i) fundamentação teórica e (ii) condução de uma *survey*. A primeira fase já foi apresentada na seção 2 deste estudo e a segunda é abordada nas subseções seguintes.

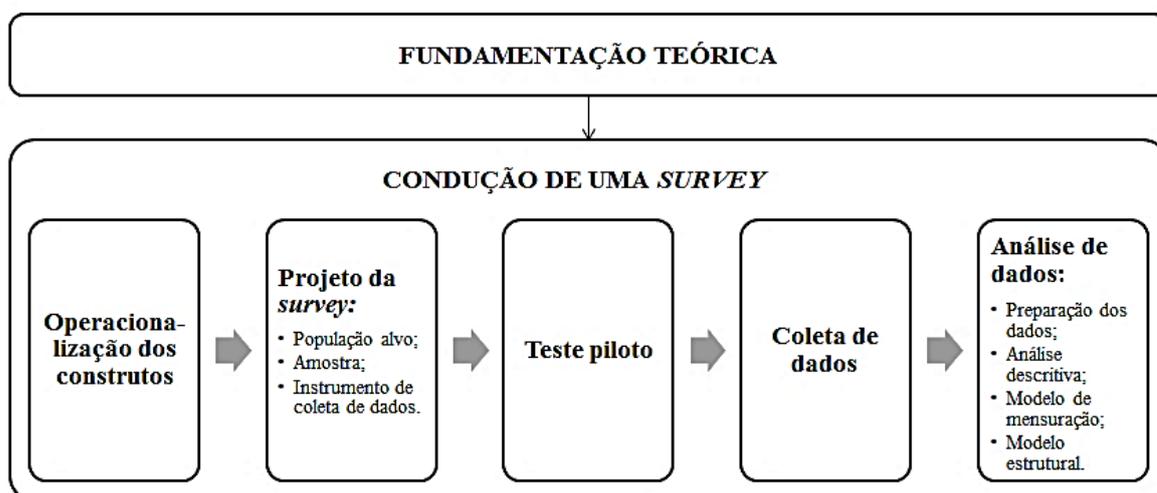


Figura 2 - Delineamento da pesquisa  
Fonte: Adaptado de Forza (2002)

#### 3.1 CONDUÇÃO DA SURVEY

Após a construção da base teórica, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* para investigar os relacionamentos levantados. Esse método de pesquisa envolve a coleta de dados ou informações sobre ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população (FIGUEIREDO, 2004). Quanto ao propósito, a *survey* executada define-se como confirmatória, pois objetiva testar a adequação dos conceitos desenvolvidos sobre o tema em estudo e as ligações hipotéticas entre os conceitos, advindas dos resultados da fundamentação teórica (FORZA, 2002). Seguindo recomendações de Forza (2002), o processo de condução da *survey* foi desdobrado em cinco subfases. Os tópicos seguintes apresentam em detalhe a execução desse processo.

### 3.1.1 Operacionalização dos construtos

De acordo com Forza (2002), essa fase visa traduzir o domínio teórico em variáveis mensuráveis para que o domínio empírico possa ser avaliado e comparado. Para Hair et al. (2009), os conceitos de natureza teorizada e não observável podem ser representados por variáveis mensuráveis, compreendidas com a operacionalização do construto pelo exame de consistência entre múltiplas variáveis medidas (itens indicadores).

Deste modo, a operacionalização dos quatro construtos desta pesquisa ocorreu por meio de vinte e quatro variáveis medidas, conforme apresentado na Tabela 1. As definições dos construtos, fundamentos nas referências empíricas obtidas na revisão da literatura, forneceram a base teórica para seleção e planejamento dos itens indicadores. Assim, é possível afirmar que as escalas possuem a validade de expressão, visto que, o conteúdo dos itens é consistente com a definição do construto. Isto foi confirmado com o envio da operacionalização para dois especialistas da área. Vale ressaltar que as traduções foram realizadas considerando adaptações de linguagem.

Tabela 1 – Operacionalização dos construtos

Construto	Definição teórica	Operacionalização
Qualidade em serviços	Tangibilidade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) <b>TA1:</b> A sua Instituição Bancária tem equipamentos modernos. <b>TA2:</b> As instalações físicas são adequadas para as suas necessidades. <b>TA3:</b> Os canais de comunicação (internet, telefone, mensagem, etc.) são adequados para as suas necessidades.
	Confiabilidade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) <b>CO1:</b> Quando você tem um problema, a sua Instituição Bancária mostra interesse honesto em resolvê-lo. <b>CO2:</b> A sua Instituição Bancária realiza o serviço certo logo na primeira vez. <b>CO3:</b> A sua Instituição Bancária presta os serviços no momento em que promete fazê-lo.
	Presteza	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) <b>PR1:</b> Solicitações feitas aos funcionários são atendidas prontamente. <b>PR2:</b> Os funcionários estão dispostos a ajudar. <b>PR3:</b> Os funcionários estão disponíveis para lhe atender.
	Segurança	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) <b>SE1:</b> O comportamento dos funcionários transmite confiança. <b>SE2:</b> Você se sente seguro em suas transações com a Instituição Bancária. <b>SE3:</b> Os funcionários têm conhecimento para responder suas perguntas.

Continuação da Tabela 1

Construto		Definição teórica	Operacionalização
Qualidade em serviços	Empatia	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)	<p><b>EM1:</b> Você recebe atenção individual da sua Instituição Bancária.</p> <p><b>EM2:</b> Os funcionários demonstram interesse em solucionar seus problemas.</p> <p><b>EM3:</b> Os funcionários compreendem suas necessidades específicas.</p>
	Valor	Zeithaml (1988); Zeithaml, Rust e Lemon (2001); Choi et al., (2004); Lai, Griffin e Babin (2009); Jiang, Jun e Yang (2015)	<p><b>VA1:</b> Os serviços que você recebe são úteis para atender as suas necessidades.</p> <p><b>VA2:</b> Os serviços que você recebe valem seu tempo, energia e esforços.</p> <p><b>VA3:</b> No geral, as tarifas cobradas pelo serviço da sua Instituição têm valor justo.</p>
	Imagem	Nguyen e Leblanc (1998); Bravo, Montaner e Pina (2009); Lai, Griffin e Babin (2009)	<p><b>IM1:</b> Você considera elevada a reputação da sua Instituição Bancária.</p> <p><b>IM2:</b> Você considera a reputação da sua Instituição Bancária superior à do melhor concorrente.</p> <p><b>IM3:</b> Você tem admiração pela sua Instituição Bancária.</p>
	Satisfação	Anderson e Sullivan (1993); Zeithaml; Bitner (2003); Lai, Griffin e Babin (2009); Lee e Moghavvemi (2015)	<p><b>SA1:</b> Você está satisfeito com os serviços que recebe.</p> <p><b>SA2:</b> Os serviços atenderam suas expectativas.</p> <p><b>SA3:</b> Você está satisfeito com a sua Instituição Bancária.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.1.2 Projeto da *survey*

Nessa subfase são descritos os elementos essenciais para a condução da *survey*. O planejamento cuidadoso deste projeto é crucial para evitar problemas futuros e garantir a qualidade do processo de investigação (FORZA, 2002).

A população alvo do estudo foi constituída de clientes localizados na cidade de Sorocaba-SP, que utilizam um dos cinco maiores bancos brasileiros em relação à concentração bancária em relação à concentração bancária de ativos e carteira de crédito (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander e Caixa Econômica Federal), segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2015). A escolha desse setor como objeto de análise foi realizado devido à relevância do mesmo no

volume dos negócios brasileiros, conforme já apresentado na introdução deste estudo e sua frequente utilização por pessoas físicas, evidenciando a relação constante com os clientes.

O instrumento de coleta de dados trata-se de um questionário composto por questões estruturadas resultantes da base teórica, ele busca mensurar o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmações associadas ao modelo e operacionalizadas na seção anterior. Tais questões são do tipo *likert*, com escalas ordinais de 7 pontos, sendo os itens “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7). Segundo Malhotra (2012), a escala de *likert* é o método mais apropriado e preciso para quantificar o grau de concordância e de discordância dos respondentes, permitindo a devida análise dos resultados.

O questionário aplicado é composto por duas partes, a de caracterização da amostra e a relativa ao conteúdo da pesquisa. Para descrever de forma geral os clientes bancários três perguntas relacionadas ao gênero, instituição bancária e período como cliente foram elaboradas. Na sequência, vinte e quatro questões são expostas, buscando investigar as intenções comportamentais, atitudes e percepções referentes ao modelo proposto. Para Hair et al. (2009) e Marôco (2010) a decisão da quantidade de variáveis medidas necessárias por construto é um dilema, porém a boa prática dita um mínimo de três itens, sendo quatro preferível.

O tamanho da amostra deve prover estimativas confiáveis que reflitam os parâmetros da população com uma margem de erro pequena. Logo, Hair et al. (2009) recomendam que o tamanho da amostra seja de, no mínimo, cinco vezes o número de itens utilizados, para se adequar as condições da técnica de modelagem de equações estruturais. Deste modo, como o número de questões do formulário é de vinte e quatro, o número mínimo de questionários válidos é de 120.

### **3.1.3 Teste piloto**

Assim que o questionário foi estruturado procedeu-se com a validação de conteúdo, com objetivo de aprimorar o instrumento, a escala adotada e também apontar possíveis barreiras à sua aplicação. É recomendado por Forza (2002) o envio do questionário para três tipos de indivíduos: pesquisadores colegas, especialista da área em questão e pequena parcela da amostra. O mesmo autor destaca que a primeira categoria de pessoas contribui verificando se o questionário está alinhado aos objetivos do estudo. A segunda ajuda de forma a prevenir que questões chave sobre a área em estudo não foram deixadas de lado. E a última categoria fornecerá o feedback das eventualidades que podem afetar a coleta de dados.

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados foi submetido a pesquisadores colegas do próprio programa de pós-graduação, que avaliaram o questionário de pesquisa e propuseram melhorias quanto à clareza e número de questões. Em seguida, foi apresentado a dois especialistas doutores da área de serviços, contribuindo com o conteúdo e número de questões, além de confirmarem a validade de expressão da escala adotada.

A partir dessas avaliações, o questionário foi reformulado e na sequência implementado um pré-teste, que consistiu em uma pequena aplicação do questionário em campo com clientes universitários de banco, onde foi verificada a facilidade de compreensão das questões e do preenchimento das respostas, bem como avaliado o tempo de aplicação do mesmo. Como resultado, verifica-se no Apêndice B, o questionário final aplicado.

### **3.1.4 Coleta de dados**

Após a finalização do teste piloto, adotou-se um corte transversal para coleta de dados, segundo Hair et al. (2009), essa abordagem possui uma característica distintiva, visto que os elementos são coletados em apenas uma ocasião durante o processo de investigação e, em seguida, sintetizados estatisticamente.

A aplicação do questionário foi feita pela própria pesquisadora junto aos clientes de serviços bancários, buscando assim aumentar a taxa de respondentes e reduzir os dados faltantes. Realizou-se o processo por dois dias úteis no mês de setembro de 2016, pela abordagem aos clientes no terminal rodoviário São Paulo da cidade de Sorocaba-SP. A escolha desse local ocorreu por ser um centro de deslocamento de usuários do transporte público, considerando-o assim, um ponto representativo da população do município.

Dois critérios delimitaram a pesquisa inicialmente: (i) ser morador de Sorocaba; e (ii) ser cliente de pelo menos um dos cinco bancos analisados por este estudo, quando o cliente possuía conta em mais de um dos bancos solicitou-se que sua avaliação fosse realizada para a instituição de maior contato. Cada questionário recebeu um número de controle, alcançando o número de 136 questionários, que foram tabulados com o auxílio do Microsoft® Office Excel® 2010 e posteriormente transcritos em um banco de dados no IBM SPSS® Statistics 20.

### **3.1.5 Análise de dados**

Para garantir uma estrutura estatística adequada, antes da análise dos resultados empíricos da pesquisa foi realizado um tratamento nos dados coletados por meio de procedimentos estatísticos. Esse exame detalhado das informações contribui para compreensão básica dos dados, além de garantir que os mesmos atendam as exigências para

uma análise multivariada (HAIR et al., 2009). No caso desta pesquisa, os dados brutos foram analisados pela identificação dos dados perdidos (*missing values*) e verificação das relações entre as variáveis através da ausência de multicolinearidade, conforme recomendado por Hair et al. (2009) e Kline (2015).

Os dados perdidos resultam principalmente de erros na coleta e entrada de dados, ou da omissão de respostas pelos entrevistados, assumindo relevância ao apresentarem um padrão não aleatório ou mais de 10% dos itens em falta para um caso. Do ponto de vista prático, o impacto da ausência de dados é a redução do tamanho da amostra, tornando-a muitas vezes inadequada para a análise multivariada. Sob uma perspectiva substantiva, qualquer resultado estatístico baseado em dados com um processo não aleatório de dados perdidos pode ser tendencioso, conduzindo a resultados errôneos (HAIR et al., 2009). Diante dessa situação, se fez necessário um processo estruturado de identificação da presença de perda de dados e então aplicação de ações corretivas apropriadas.

Já a multicolinearidade ocorre quando existem correlações muito elevadas entre variáveis, ou seja, variáveis que parecem distintas, na verdade estão medindo a mesma coisa. A análise da multicolinearidade foi realizada por meio do fator de inflação variável (VIF – *variance inflator factor*), entendido como o grau em que uma variável  $x$  é explicada por todas as variáveis independentes (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010).

Após esses procedimentos, a amostra foi analisada de acordo com a estatística descritiva, na busca por padrões que caracterize o perfil da amostra em relação às variáveis de controle, considerando as três questões do questionário já apresentadas na seção 3.1.2.

A análise dos dados foi mediante a técnica de modelagem de equações estruturais (*structural equations modeling* – SEM) e os softwares estatísticos IBM SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 24. A utilização desta ferramenta estatística justifica-se em razão dos objetivos propostos por este estudo, visto que, de acordo com Hair et al. (2009), ela se destaca por três características:

- Estimar relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas por meio de uma série de equações de regressão múltipla separada, mas interdependentes, simultaneamente;
- Representar conceitos não observáveis (construto) nessas relações por variáveis mensuráveis e considerar os erros de mensuração no processo de estimação;
- Definir um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações, representado por uma forma conhecida como diagrama de caminhos.

Hair et al. (2009) ainda descrevem um processo de decisão em seis estágios para a modelagem de equações estruturais, que serviram de base para esta fase. De uma maneira

geral esse método combina os princípios da análise fatorial confirmatória (AFC) e da regressão múltipla, envolvendo dois procedimentos: modelo de mensuração e modelo estrutural. No modelo de mensuração, é verificado se os itens operacionais utilizados para medir os construtos são significativos e realmente medem aquilo a que se propõe medir, avaliando assim, a validade e a confiabilidade das medidas adotadas. Com o modelo de mensuração validado, estima-se o modelo estrutural pela designação de relações de um construto com outro, com objetivo de testar as hipóteses e verificar se o modelo proposto adequa-se aos dados coletados, confirmando ou não as hipóteses de pesquisa (HAIR et al., 2009).

As duas técnicas de modelagem de equações estruturais são: a baseada na matriz de covariância (*covariance-based* - CB-SEM) e a de mínimos quadrados parciais (*partial least squares* - PLS-SEM). Segundo Hair, Gabriel e Patel (2014), a técnica baseada na matriz de covariância abrange um processo de máxima verossimilhança, o processo é de minimizar a diferença entre as matrizes de covariância observadas e esperadas. Já a abordagem baseada nos mínimos quadrados parciais, se concentra na maximização da variância explicada dos construtos endógenos, ela tem se mostrado uma alternativa muito utilizada, especialmente, em por ser mais flexível com relação ao dimensionamento da amostra e pela inexistência de suposições quanto à distribuição dos dados (*soft modeling*) (NITZL, 2016). Deste modo, as duas técnicas possuem ênfases diferentes, a CB-SEM mais aplicável à análise fatorial confirmatória, e em contraste, a PLS-SEM mais adequada para estudo exploratório. Neste estudo, a matriz de covariância foi a técnica escolhida devido seu objetivo de testar a teoria.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados da análise da coleta de dados realizada com os clientes bancários da cidade de Sorocaba-SP. Para isso, foi dividida em três etapas: preparação dos dados para análise, caracterização da amostra e aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, por meio do desenvolvimento do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Por fim, o capítulo também exibe uma discussão dos resultados encontrados para as hipóteses estruturais do modelo, apresentando fontes secundárias para corroborar ou contrapor as descobertas.

### 4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE

#### 4.1.1 Dados perdidos

De acordo com Hair et al. (2009), dados perdidos podem ter impactos significantes sobre qualquer análise, particularmente aquelas de natureza multivariada. Deste modo, é essencial que a análise inicie com um exame dos processos de perda de dados. Para este fim, um procedimento de quatro passos indicado pelos mesmos autores foi seguido, conforme apresentado na Figura 3.

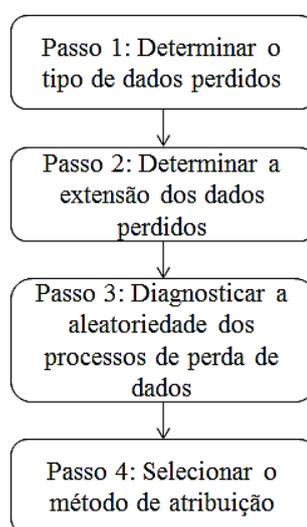


Figura 3 - Processo de quatro passos para identificar dados perdidos

Fonte: Adaptado de Hair et al., (2009)

O primeiro passo foi determinar o tipo de dados perdidos envolvidos na pesquisa, avaliando se eles são parte do planejamento e estão sob controle, ou se as causas e efeitos são verdadeiramente desconhecidos. Nesta pesquisa, os dados faltantes foram classificados como não ignoráveis com processos desconhecidos, as razões possíveis estão relacionadas com a falta de opinião ou conhecimento do respondente.

Diante dessa consideração, procedeu-se com a próxima etapa onde foram examinados os padrões dos dados perdidos e determinado à extensão dos mesmos para as variáveis e casos individuais. O aspecto fundamental neste passo é determinar se a extensão ou quantia de dados perdidos é suficientemente elevada para garantir um diagnóstico de aleatoriedade da perda de dados, ou se está em um nível suficientemente baixo para seguir diretamente à ação corretiva. Segundo Hair et al. (2009), a maneira mais direta para esta avaliação é por: (i) tabulação do percentual de variáveis com dados perdidos para cada caso e (ii) número de casos com dados ausentes para cada variável, essas análises estão presentes nas Tabela 2 e

Tabela 3.

Tabela 2 - Padrões de perdas de dados por variável

Variável	Número de casos	Média	Desvio padrão	Dados perdidos	
				Número	Percentual
CO1	130	4,96	1,80	6	4,4
IM1	131	5,66	1,46	5	3,7
IM2	131	4,95	1,56	5	3,7
TA3	132	5,32	1,91	4	2,9
EM1	132	4,77	2,16	4	2,9
CO3	133	5,04	1,66	3	2,2
EM3	133	5,11	1,55	3	2,2
VA3	134	3,57	2,14	2	1,5
SA2	135	5,3	1,52	1	0,7
TA1	135	5,76	1,44	1	0,7
TA2	135	5,78	1,36	1	0,7
CO2	135	5,15	1,67	1	0,7
PR1	135	5,04	1,69	1	0,7
PR3	135	4,75	1,82	1	0,7
SE1	135	5,41	1,63	1	0,7
EM2	135	5,16	1,63	1	0,7

Fonte: Adaptado do SPSS

Os dados da Tabela 2 indicam que a variável CO1 recebeu o maior número de dados perdidos (6), sendo que esta procurou avaliar a percepção do cliente em relação ao interesse honesto da instituição bancária em resolver problemas. Acredita-se que esses ocorreram devido à falta de contato dos respondentes com essa situação. Porém, a eliminação dessa variável não será eficaz já que sua frequência de dados perdidos representa 4,4%, valor inferior aos 50% ou mais recomendado por Hair et al. (2009) para eliminação.

Tabela 3 - Padrões de perdas de dados por caso

Caso	Dados perdidos	
	Número	Percentual
46	4	13,3
81	3	10,0
87	3	10,0
116	3	10,0
126	3	10,0
5	2	6,7
29	2	6,7
59	2	6,7
84	2	6,7
93	2	6,7
104	2	6,7
124	2	6,7
22	1	3,3
27	1	3,3
42	1	3,3
68	1	3,3
69	1	3,3
95	1	3,3
105	1	3,3
107	1	3,3
127	1	3,3
128	1	3,3

Fonte: Adaptado do SPSS

Já na

Tabela 3 verifica-se que o caso 46 contém o maior número de dados perdidos (4) da amostra, representando uma frequência de 13,3%, quantia essa superior aos 10% afirmados por Hair et al. (2009) para que os dados perdidos possam ser ignorados. Entretanto, mesmo que este valor estivesse abaixo do recomendado, o número de casos sem dados perdidos ( $136 - 22 = 114$ ) não é suficiente para aplicação da modelagem de equações estruturais, para esta pesquisa é demandado o número mínimo de 120 casos válidos. Assim, este resultado não permite a eliminação de nenhum caso e exige que valores de substituição sejam atribuídos aos dados ausentes.

Dessa forma, foi considerado seguir com as abordagens específicas para diagnosticar a aleatoriedade das não respostas. Existem dois níveis de aleatoriedade quando se avaliam dados perdidos, os perdidos ao acaso (MAR) ou completamente perdidos ao acaso (MCAR), a diferença entre os dois está na capacidade de generalização para a população. Através do SPSS, o primeiro diagnóstico realizou a distribuição dos dados perdidos considerando os substratos das variáveis categóricas (gênero, principal instituição bancária e período como

cliente), o Apêndice C apresenta esta análise. Observa-se que a frequência esperada de dados perdidos não é superior ou igual a 5 conforme assegura Montgomery (2000) para que o teste qui-quadrado seja utilizado, a restrição alega que se as frequências esperadas forem pequenas, o teste não refletirá o desvio entre observado e esperado, mas somente a pequena magnitude das frequências esperadas.

Outro diagnóstico constituiu em comparar os casos com e sem dados perdidos para cada variável métrica com relação às outras variáveis por meio do teste *t*. Os padrões observáveis de valores *t* significantes ocorreram em 4 (TA3, CO1, EM1 e EM3) de 24 variáveis, dessas o extremo encontra-se em CO1 na qual 8 (CO2, CO3, PR2, PR3, SE1, SE2, SE3 e EM3) das 23 comparações apontaram para diferenças significantes, conforme apresenta a Tabela 4. Esta análise indica que, apesar de diferenças significantes poderem ser encontradas, os efeitos não são representativos para generalização, tornando-a de interesse marginal.

Tabela 4 - Teste *t* para as variáveis métricas

Variável	Significância			
	TA3	CO1	EM1	EM3
SA1	0,301	0,933	0,066	0,599
SA2	0,648	0,308	0,778	0,252
SA3	0,180	0,678	0,566	0,304
VA1	0,726	0,081	0,994	0,000*
VA2	0,995	0,535	0,700	0,734
VA3	0,936	0,310	0,525	0,797
IM1	0,745	0,569	0,989	0,383
IM2	0,834	0,740	0,435	0,492
IM3	0,342	0,540	0,261	0,210
TA1	0,370	0,073	0,524	0,928
TA2	0,018*	0,080	0,769	0,098
TA3	-	0,195	0,256	0,886
CO1	0,163	-	0,544	0,882
CO2	0,880	0,039*	0,081	0,206
CO3	0,052	0,001*	0,087	0,988
PR1	0,959	0,099	0,287	0,979
PR2	0,670	0,008*	0,005*	0,791
PR3	0,042*	0,011*	0,065	0,595
SE1	0,736	0,000*	0,673	0,655
SE2	0,346	0,003*	0,064	0,528
SE3	0,378	0,019*	0,651	0,543
EM1	0,585	0,441	-	0,823
EM2	0,633	0,434	0,448	0,678
EM3	0,927	0,002*	0,209	-

\* Valor significativo < 0,05

Fonte: Adaptado do SPSS

O diagnóstico final foi desenvolvido por um teste geral de aleatoriedade para detectar o MCAR, este fez uma comparação do real padrão de dados perdidos com o que se esperaria

se os dados perdidos fossem distribuídos totalmente ao acaso. O processo MCAR é indicado por um nível estatístico de significância menor que 0,05, revelando que o padrão observado difere de um aleatório (HAIR et al., 2009). Nesta pesquisa, o nível de significância encontrado foi de 0,32. Este resultado, adicionado às análises anteriores mostrando diferenças marginais em um padrão não aleatório, permite que o processo de perda de dados seja considerado MAR.

De tal modo, apenas uma ação corretiva pode ser aplicada – o tratamento de modelagem especificamente elaborado – o uso de qualquer outro método introduzirá viés nos resultados. Para Hair et al. (2009, p. 64) este “tratamento envolve técnicas de estimação de máxima verossimilhança que tentam modelar os processos inerentes aos dados perdidos e fazer as mais precisas e razoáveis estimativas possíveis”. Como nesta pesquisa as variáveis dependentes também possuem dados perdidos optou-se pela atribuição por meio da abordagem EM, método compreendido por dois passos. No estágio E foram realizadas as melhores estimativas possíveis dos dados perdidos, e em seguida no estágio M promoveu estimativas para os parâmetros (médias, desvios padrão ou correlações) assumindo que os dados perdidos foram substituídos. Dessa forma, um novo conjunto de dados foi estimado buscando afetar o menos possível a média e o desvio padrão.

#### **4.4.2 Multicolinearidade**

Alta correlação entre variáveis independentes produz baixa predição da variável dependente e é referida como multicolinearidade. Isto ocorre quando uma ou mais variável independente é redundante, pois pode ser escrita como uma combinação linear quase perfeita das outras variáveis manifestas ou latentes (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010). Para atendimento aos pressupostos exigidos à aplicação da técnica de modelagem de equação estrutural foi analisada a não existência da multicolinearidade.

Esta premissa foi avaliada através do software IBM SPSS® Statistics 20, estimando o fator de inflação variável (VIF) por meio da regressão de uma variável independente contra as outras e repetindo este procedimento para todas as variáveis independentes. Valores de VIF superiores a 5 indicam possíveis problemas com a presença de multicolinearidade (MARÔCO, 2010). O Apêndice D apresenta os VFIs para cada uma das variáveis observadas dependentes do modelo proposto. Observa-se, portanto, que a variável EM2 apresenta multicolinearidade, pois possui valores de VFIs superiores a 5. Para tal, a solução foi eliminá-la do modelo.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra apresenta o perfil dos 136 clientes bancários entrevistados. O perfil é composto por características levantadas pelas três perguntas de controle compreendidas no questionário. Verifica-se na Tabela 5 a estatística descritiva.

Tabela 5 - Perfil da amostra

Variável de controle	Categoria	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	69	51%
	Masculino	67	49%
Principal instituição bancária	Bradesco	35	26%
	Itaú	32	24%
	Banco do Brasil	28	21%
	Caixa E. Federal	22	16%
Tempo como cliente	Santander	19	14%
	> 3 anos	81	60%
	1-3 anos	31	23%
	6-12 meses	15	11%
	3-6 meses	6	4%
	< 3 meses	3	2%

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere ao gênero, à amostra possui uma predominância de apenas 2% de respondentes femininos em relação ao masculino. Para instituição bancária, 50% dos entrevistados são clientes do banco Bradesco (26%) e Itaú (24%), seguido do Banco do Brasil, Caixa E. Federal e Santander. Já o tempo como cliente constatou que 60% dos respondentes são clientes a mais de três anos da sua principal instituição, caracterizando a amostra por clientes experientes e fidelizados.

## 4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

De acordo com Hair et al. (2009) para especificar o modelo de mensuração a ser testado deve-se: identificar os construtos incluídos no modelo, designar as variáveis indicadoras medidas (itens) para cada construto e apresentar os termos de erros para cada variável. Um diagrama visual deste modelo foi desenvolvido no software Amos™ 24 e é exibido na Figura 4, retratando 23 variáveis indicadoras medidas e 4 construtos. Até o presente momento, todos os construtos são tratados como independentes, portanto, todos são correlacionados entre si, como mostram as setas bidirecionais.

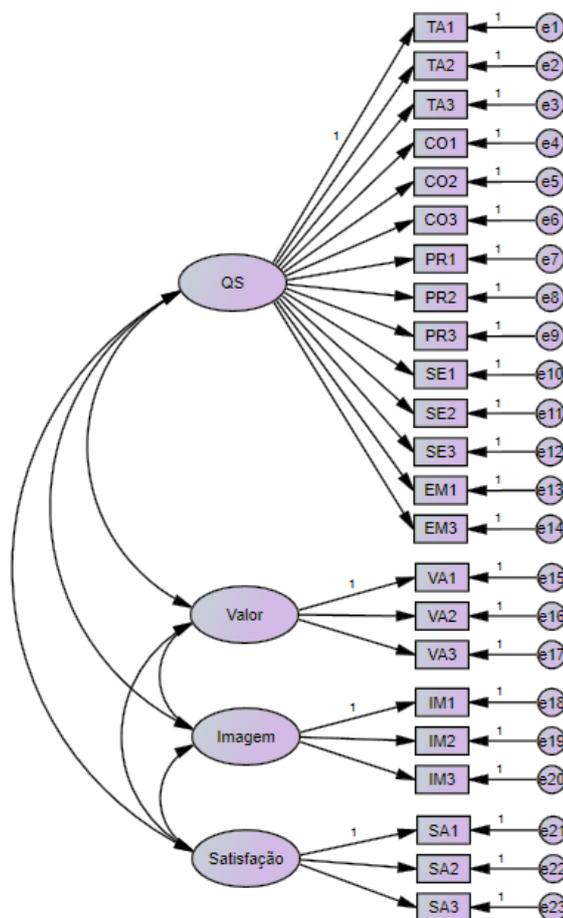


Figura 4 - Modelo de medida inicial  
 Fonte: Elaborado pelo autor com o software AmosTM 24

Observa-se que o conjunto de itens medidos do modelo tem apenas um construto subjacente, tornando-os medidas unidimensionais e fazendo com que as cargas cruzadas sejam iguais à zero. Segundo Hair et al. (2009), a unidimensionalidade se torna criticamente importante quando mais de dois construtos estão envolvidos, pois a existência de cargas cruzadas significantes é evidência de uma falta de validade de construto.

Além disso, o modelo considera que não há covariância entre ou dentro de variâncias internas de erro, significando que elas são todas fixadas em zero, portanto o modelo é dito congênere. Essa característica sustenta as boas propriedades de medição e a validade do construto. Também é observado que todos os indicadores medidos são reflexivos, assim a direção de causalidade das setas é do construto para os itens medidos, e o erro resulta da incapacidade de explicar por completo essas medidas. Por fim, verifica-se que todos os construtos possuem três ou mais itens, satisfazendo a identificação do modelo pela regra das diretrizes gerais (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010).

O modelo de medida inicial tem mais graus de liberdade (quantia de informação matemática disponível para estimar parâmetros do modelo) do que caminhos a serem

estimados. Portanto, de uma maneira consistente com a regra prática que recomenda um mínimo de três indicadores por construto, a condição de ordem é satisfeita e o modelo pode ser considerado como super-identificado, segundo Hair et al. (2009) isso prediz que o modelo tem mais termos únicos de covariância e variância do que parâmetros a serem estimados. Neste caso, 224 graus de liberdade e 52 parâmetros livres a serem estimados, desses, 23 são cargas fatoriais, 6 representam termos de covariância fatorial e 23 correspondem aos termos de variância de erro.

Com o modelo básico especificado em termos de construtos e indicadores medidos, deve-se então considerar os fatores que afetam o planejamento da pesquisa e que são necessários para uma análise bem sucedida. A modelagem de equações estruturais utiliza como dados de entrada uma matriz de covariância ou de correlação, sua escolha está relacionada com os objetivos da pesquisa. De uma forma geral, o uso da matriz de covariância é apropriado quando se deseja testar uma determinada teoria, visto que possibilita a validação de relações causais, enquanto a matriz de correlação é utilizada quando o objetivo é apenas de compreender o padrão de relações entre construtos e não de explicar a variação total de um modelo, como acontece quando uma teoria está em teste (BYRNE, 2001). Assim considerando a questão de pesquisa deste estudo e a flexibilidade apresentada, utilizou-se a matriz de covariância como matriz de entrada dos dados no AmosTM 24.

A próxima decisão remete a definição da técnica de estimação, ou seja, indicar qual algoritmo matemático será utilizado para identificar estimativas para cada parâmetro livre. Nesta pesquisa, a técnica de máxima verossimilhança foi escolhida devida sua garantia de soluções estáveis com tamanhos amostrais mínimos entre 100 e 150 (HAIR et al., 2009). Ainda em relação à especificação do modelo, existe a necessidade de fornecer para cada construto uma escala determinada, visto que, variáveis não observáveis não possuem escala métrica. Esse requisito foi satisfeito fixando uma das estimativas de cargas fatoriais como sendo 1, esse processo é realizado automaticamente pelo software.

O passo inicial na análise do modelo envolve verificar a estimação de parâmetros logicamente impossíveis. Uma estimativa imprópria ocorre quando o software utilizado para ajustar e avaliar o modelo produz resultados ilógicos, carecendo de sentido. Hair et al. (2009) destaca os exemplos mais comuns: variância de erro negativa (caso Heywood), correlação entre construtos que excedam  $|1,0|$  e coeficientes padronizados de caminhos que sejam maiores que  $|1,0|$ . Diante dessas informações, a saída do AmosTM 24 foi examinada para o modelo proposto e nenhum dos problemas acima foram identificados.

A partir desse estágio, foram realizados procedimentos para se estabelecer a validade do modelo de mensuração, analisando para isso a qualidade de ajuste do modelo, bem como a evidência da validade de construto. Segundo Hair et al. (2009) a qualidade de ajuste indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Assim, a matriz de covariância estimada é matematicamente comparada com a matriz de covariância observada, quanto mais próximo os valores dessas duas matrizes, melhor o modelo em análise se ajusta aos dados.

Em modelagem de equações estruturais não existe um único teste estatístico que seja aceito de forma unanime, como aquele que melhor avalia a robustez das relações estabelecidas no modelo. Para oferecer perspectivas alternativas foram desenvolvidas diversas medidas de qualidade que, conjuntamente, permitem analisar a aceitabilidade do modelo. Existem três tipos de medidas de ajuste: medidas de ajuste absolutas, medidas de ajuste incrementais e medidas de ajuste parcimoniosas (HAIR et al., 2009).

Os índices de ajuste absoluto avaliam a estimação global do modelo de forma direta, onde cada modelo é avaliado independentemente de outros possíveis modelos. O qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é a medida fundamental dessa classe e fornece um teste estatístico da diferença resultante entre as matrizes de covariância observada e a estimada, assim, a hipótese nula implica que elas sejam iguais. Sabendo-se que o ajuste perfeito não é o caso, pode ser determinada a probabilidade delas serem iguais em uma dada população, esse valor é conhecido como valor- $p$ . Dessa forma, é desejado um valor pequeno para  $\chi^2$  e um grande para valor- $p$  (acima de 0,05), indicando que nenhuma diferença estatisticamente significativa existe entre as matrizes (HAIR et al., 2009). Dentre as medidas dessa classificação também se destaca: o índice de ajuste de qualidade (*goodness of fit index* – GFI) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*root mean square error of approximation* – RMSEA).

Já as medidas de ajuste incremental comparam o modelo especificado com algum modelo alternativo de referência, normalmente designado como modelo nulo, um que assume que todas as variáveis observadas são não correlacionadas (HAIR et al., 2009). Incluem nesta classe: o índice de ajuste comparativo (*comparative fit index* – CFI), índice de Tucker Lewis (*Tucker Lewis index* – TLI) e o índice de não centralidade relativa (*relative non-centrality index* – RNI).

Por fim, os índices de ajuste de parcimônia fornecem a informação sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando sua complexidade. Deste modo, possibilita uma comparação entre modelos com diferentes números de parâmetros a

estimar (HAIR et al., 2009). Esses índices não são uteis na avaliação do ajuste de um só modelo, por esta razão não serão utilizados nesta pesquisa.

Como referenciado por Hair et al. (2009) não existe uma regra simples para valores de índice que diferencie modelos aceitáveis de modelos não aceitáveis, entretanto, diretrizes gerais podem auxiliar na determinação da aceitabilidade de ajuste. Usar múltiplos índices de diferentes tipos fornece evidência adequada de ajustamento, os mesmos autores sugerem utilizar pelo menos um índice incremental e um absoluto, além do valor de  $\chi^2$  e dos graus de liberdade. Ajustar os valores de corte dos índices com base nas características do modelo também é uma orientação, modelos mais simples e amostras menores devem ser sujeitos à avaliação mais restrita. O Anexo A apresenta as orientações de Hair et al. (2009) para o emprego dos índices de ajuste em situações distintas de modelagem.

De acordo com a saída do AmosTM 24 para esta pesquisa, o valor de  $\chi^2$  foi de 498,3 e o valor-*p* associado de 0,000. Este valor é significativo, assim, a estatística de qualidade de ajuste de  $\chi^2$  não indica que a matriz de covariância observada combina com a matriz estimada, no entanto, dados os problemas associados com o emprego deste índice sozinho, devido sua dependência pelo tamanho da amostra e graus de liberdade, os índices da Tabela 6 foram examinados detalhadamente (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010).

Tabela 6 - Índices de ajuste do modelo de medida inicial

Estatística	Modelo inicial	Referência
RMSEA	0,10	Valores < 0,08
CFI	0,852	0,929*

Nota: \* Valor obtido por interpolação para 23 itens medidos a partir de Hair et al. (2009, p. 573).  
Fonte: Adaptado do AmosTM 24

O RMSEA trata-se de um índice de ajuste absoluto, ele tenta corrigir a tendência estatística  $\chi^2$  a rejeitar amostras grandes ou grande número de variáveis observadas, assim representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação. Valores inferiores a 0,08 são considerados como ajustes aceitáveis. Já o CFI é um índice de ajuste incremental que compara o modelo estimado com o modelo nulo, de forma que seus valores variam entre 0 e 1, com valores mais altos indicando melhor ajuste. O CFI mostra-se mais adequado quando uma amostra menor está disponível (HAIR et al., 2009; IACOBUCCI, 2010).

Assim sendo, os parâmetros de ajustamentos obtidos não foram de qualidade adequada, em confronto com as referências, sendo necessária a reespecificação do modelo. Deste modo, para alcançar esse melhoramento efetuou-se modificações sequenciais no

modelo original, avaliando em cada momento, aspectos indicados por Hair et al. (2009) para identificar problemas com as medidas, entre eles:

- Estimativas de caminho: comparação das cargas estimadas padronizadas que conecte os construtos com as variáveis medidas, espera-se valores de pelo menos 0,5 e idealmente de 0,7 ou mais para indicar relações significativas, conforme Tabela 7;
- Resíduos padronizados: identificação dos pares de itens os quais o modelo de mensuração não recria como precisão a covariância observada, valores menores que  $|2,5|$  não sugerem um problema, maiores que  $|4,0|$  sugerem um grau de erro potencialmente inaceitável, entre  $|2,5|$  e  $|4,0|$  merecem atenção;
- Índices de modificação: apresenta o quanto que o valor de  $\chi^2$  do modelo geral é reduzido pela liberação daquele caminho, valores de 4,0 ou mais sugerem que o ajuste pode ser melhorado significativamente.

Tabela 7 - Cargas estimadas padronizadas

<b>Item medido</b>	<b>Carga fatorial</b>
TA1	0,5
TA2	0,4
TA3	0,4
CO1	0,6
CO2	0,6
CO3	0,7
PR1	0,7
PR2	0,9
PR3	0,8
SE1	0,7
SE2	0,5
SE3	0,7
EM1	0,7
EM3	0,8
VA1	0,7
VA2	0,8
VA3	0,6
IM1	0,5
IM2	0,6
IM3	0,9
SA1	0,8
SA2	0,8
SA3	0,9

Fonte: Adaptado do Amos™ 24

Utilizando aspectos apresentados como referências foram removidas as variáveis de medidas TA3 (0,415), TA2 (0,435), IM1 (0,471), TA1 (0,486), SE2 (0,497), CO2 (0,580), VA3 (0,583), CO1 (0,647) com valores de carga estimada abaixo do ideal de 0,7, correspondendo que as mesmas não possuem capacidade explicativa dos construtos. A

variável IM2 também possuía carga inferior (0,6), porém, não foi eliminada, pois seu construto não poderia ser mantido com apenas um item. Resíduos padronizados acima de |2,5| não foram evidenciados e os caminhos entre e12 com e13 pertencente ao construto qualidade em serviços e o caminho e21 com e23 do constructo satisfação, foram correlacionados apresentando índice de modificação de 5,327 e 7,389, respectivamente. Como após essas modificações os resultados não foram satisfatórios, definiu-se excluir as variáveis medidas com menor carga, no caso, EM1(0,659) e PR1 (0,660). O resultado dos índices de ajuste pode ser verificado na Tabela 8.

Estatística	Modelo final	Referência
RMSEA	0,07	Valores < 0,08
CFI	0,964	0,945*

Nota: \* Valor obtido por interpolação para 13 itens medidos a partir de Hair et al. (2009, p. 573).

Fonte: Adaptado do AmosTM 24

As alterações descritas fizeram melhorias consideráveis nos índices de ajustamento selecionados, os valores de RMSEA e CFI estão dentro das diretrizes, o  $\chi^2$  é agora de 99,1 com 57 graus de liberdade disponíveis, valor-*p* de 0,000 e 34 parâmetros livres para serem estimados, desses, 13 são cargas fatoriais, 6 representam termos de covariância fatorial, 13 correspondem a termos de variância de erro e 2 são as correlações entre erros. Diante deste cenário, levando-se em consideração a apreciação dos índices obtidos como solução, conclui-se que o ajuste do modelo final é satisfatório e sustentado pelos critérios recomendados por Hair et al. (2009) e Iacobucci (2010). A Figura 5 apresenta o modelo de mensuração final.

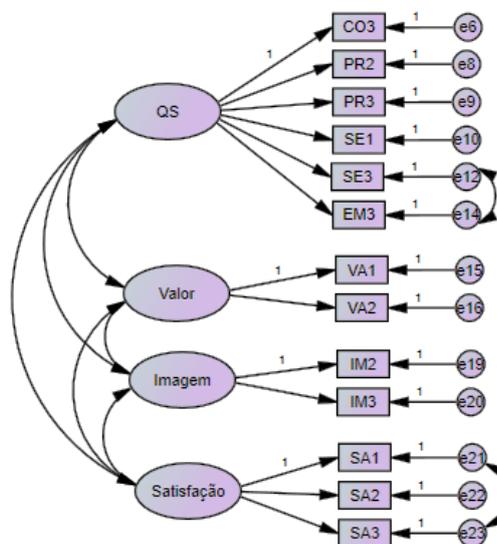


Figura 5 - Modelo de medida final

Fonte: Elaborado pelo autor com o software AmosTM 24

Ainda buscando a validade do modelo de medida os critérios para validação de construto devem ser examinados, evidenciando o grau em que o conjunto de itens medidos realmente reflete o construto a que se propõe medir. Essa validade oferece segurança de que medidas tiradas de uma amostra representam o verdadeiro escore que existe na população (HAIR et al., 2009). No contexto de modelagem de equação estrutural a validade de construto pode ser determinada pela verificação de três componentes: validade convergente, validade discriminante e validade nomológica.

A validade convergente se estabelece quando itens medidos de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância em comum. Segundo Hair et al. (2009) há diversas maneiras de estimar a quantia relativa de validade convergente entre itens medidos, contudo, para esta pesquisa foi utilizado a análise das cargas fatoriais, assim como a variância média extraída (carga fatorial quadrática média) e confiabilidade de construto, a Tabela 9 retrata esses valores.

Para as cargas completamente padronizadas, apenas IM2 ficou abaixo do padrão ideal de 0,7. As estimativas de variância extraída oscilaram de 55% para valor a 64% para satisfação, portanto, todos os construtos excederam a regra de 50%. As confiabilidades de construtos variaram de 0,7 a 0,9, para Hair et al. (2009) valores de 0,7 ou mais são ideais, sugerindo convergência adequada e indicando a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto. Deste modo, a evidência sustenta a validade convergente do modelo de mensuração, apesar de uma estimativa de carga estar abaixo de 0,7, porém acima do valor mínimo de 0,5.

Tabela 9 - Medidas de validade convergente dos construtos

<b>Construto</b>	<b>Item medido</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Variância média extraída</b>	<b>Confiabilidade de construto</b>
Qualidade em serviços	CO3	0,7	60%	0,9
	PR2	0,9		
	PR3	0,8		
	SE1	0,7		
	SE3	0,7		
	EM3	0,8		
Valor	VA1	0,7	55%	0,7
	VA2	0,8		
Imagem	IM2	0,6	54%	0,7
	IM3	0,9		
Satisfação	SA1	0,8	64%	0,8
	SA2	0,8		
	SA3	0,9		

Fonte: Adaptado do AmosTM 24

Como segundo componente, a validade de construto foi verificada pela validade discriminante, que se refere ao grau que um construto é realmente diferente dos demais, evidenciando que este é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR et al., 2009). A abordagem foi comparar as estimativas de variância extraída para cada construto com as correlações ao quadrado entre os construtos associados com cada fator (MARÔCO, 2010), conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Verificação da validade discriminante

Correlação		Variância média extraída	Correlação ao quadrado
Qualidade em serviços	Valor	0,597	0,841
	Imagem		0,663
	Satisfação		0,943
Valor	Imagem	0,547	0,536
	Satisfação		0,943
Imagem	Satisfação	0,539	0,834

Fonte: Adaptado do AmosTM 24

Todas as estimativas de variância extraída são menores do que as estimativas correspondentes de correlação ao quadrado entre os construtos, exceto no caso entre valor e imagem, esse resultado não sugere validade discriminante para as outras relações. No entanto, conforme também verificado nos estudos de Hair, Gabriel e Patel (2014), uma avaliação da validade de conteúdo realizada por especialistas no início da construção do questionário indicou que os itens carregados nos construtos são distintos e nomologicamente válidos. Isto é confirmado com o modelo de medida sendo congênere (não contém cargas cruzadas entre os itens medidos ou entre os termos de erro). No geral, portanto, conclui-se que os construtos do modelo são confiáveis e válidos.

Já a validade nomológica examina se as correlações entre os construtos na teoria de mensuração fazem sentido. Para tal, matriz de correlação entre os construtos foi analisada, conforme Tabela 11, observa-se que os valores são significativos a um nível de 1% de significância, sustentando a previsão de que esses são positivamente relacionados entre si.

Tabela 11 - Verificação da validade nomológica

	Satisfação	Imagem	Valor	Qualidade em serviços
Satisfação	1,00			
Imagem	0,91	1,00		
Valor	0,97	0,73	1,00	
Qualidade em serviços	0,97	0,81	0,92	1,00

Fonte: Adaptado do AmosTM 24

Diante dos resultados obtidos para os índices de ajuste e considerando a ótica da validade convergente, discriminante e nomológica para o modelo de mensuração conclui-se que o modelo explica como as diferentes variáveis manifestas representam as medidas dos construtos em análise, o que constitui a base do modelo conceitual.

#### 4.4 MODELO ESTRUTURAL

Uma teoria estrutural é uma representação conceitual das relações entre os construtos. Modelos estruturais diferem de modelos de medida no sentido de que a ênfase passa da relação entre variáveis latentes e itens medidos para a natureza e magnitude das relações entre construtos. O modelo estrutural aplica a teoria estrutural pela especificação de quais construtos são associados entre si e da natureza de cada relação (HAIR et al., 2009).

Sendo assim, o processo de modelagem de equações estruturais pode ser considerado consistente em dois passos. No primeiro é testado o ajuste e validade de construto do modelo de medida proposto, conduzido nesta pesquisa na seção 4.3. Uma vez que um modelo de mensuração satisfatório é obtido, o segundo passo é testar a teoria estrutural. O ajuste do modelo de medida fornece então uma base para avaliação da validade da teoria estrutural.

De tal modo, para especificação do modelo estrutural foram analisadas as definições individuais de cada construto do modelo teórico, seguido de uma análise relacional entre eles. Essa teoria foi expressa visualmente por um diagrama de caminhos no Amos™ 24, Figura 6. Nesta fase, o diagrama representa tanto a parte estrutural quanto de mensuração do modelo.

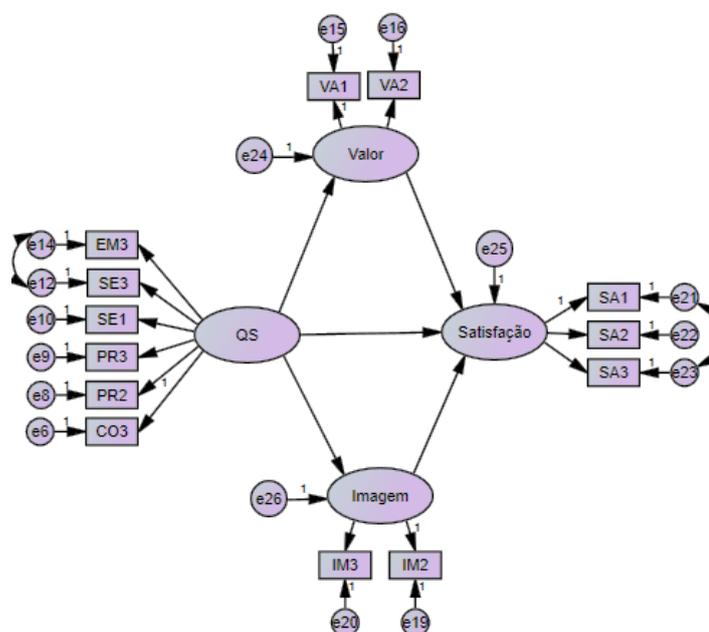


Figura 6 - Modelo estrutural

Fonte: Elaborado pelo autor com o software Amos™ 24

Como resultado foi evidenciado cinco hipóteses estruturais, representadas pelas setas de um sentido indicando o caminho direto e positivo a ser testado. A teoria proposta envolve um construto exógeno (qualidade em serviços) e três construtos endógenos (valor, imagem e satisfação). Considera-se que o construto exógeno é determinado por características fora do modelo teórico proposto, logo nenhuma hipótese o prevê, sendo assim nenhuma seta de um sentido aponta para ele. Já os construtos endógenos são vistos como resultados das hipóteses listadas e neste modelo recebem uma variância de erro de previsão (e24, e25 e e26).

Uma distinção final determinou o modelo estrutural como recursivo isto significa que todos os caminhos entre construtos procedem apenas do construto preditor (antecedente) para o construto dependente (consequência), assim nenhum par de construtos tem setas seguindo em ambos os caminhos entre eles (HAIR et al., 2009). Com o diagrama de caminhos desenvolvido, o modelo estrutural inicial foi estimado.

Novamente, o passo inicial na análise do modelo envolveu a verificação da estimação de parâmetros logicamente impossíveis. Neste momento foi constatado que o erro e25 possuía valor negativo (-0,55), considerado um resultado ilógico. A solução utilizada foi fixar seu parâmetro de covariância em 0,1, deste modo, o modelo reestimou os valores com base neste parâmetro fixo, tornando a estimação viável e os resultados confiáveis com a convergência do modelo.

Assim, o modelo estrutural foi testado com  $\chi^2$  de 102,0, valor-*p* de 0,000, 59 graus de liberdade disponíveis e 32 parâmetros livres a serem estimados, desses, 13 são cargas fatoriais, 11 correspondem a termos de variância de erro de variáveis observáveis (dois estão conectados, contabilizando um cada), 3 termos de variância de erro de variáveis latentes, 3 são termos estruturais exógeno-endógeno e 2 representam termos estruturais endógeno-endógeno. Deste modo, verificar-se valores de  $\chi^2$  e graus de liberdade maiores do que no modelo de mensuração final.

Uma nova avaliação do ajuste do modelo e teste da consistência das relações com as expectativas teóricas são necessárias. Primeiramente, as estimativas de carga foram examinadas para garantir que elas não mudaram substancialmente em relação ao modelo de medida, pois de acordo com Hair et al. (2009), os dados ainda são representados pela matriz de covariância observada, mas no modelo estrutural uma nova matriz é estimada e calculada, distinta daquela do modelo de mensuração, a diferença entre elas é resultado das relações estruturais do modelo estrutural. Para esta pesquisa, a mudança máxima foi de 0,004, indicando estabilidade paramétrica entre os itens medidos e sustentando a validade do modelo de mensuração.

A seguir, o ajuste do modelo foi examinado de acordo com a saída apresentada pelo AmosTM 24, conforme mostra a Tabela 12. Verifica-se que os índices possuem valores satisfatórios com a referência utilizada. Esse diagnóstico sugere, portanto, que o modelo estrutural fornece um bom ajuste geral.

Tabela 12 - Índices de ajuste do modelo estrutural

Estatística	Modelo	Referência
RMSEA	0,07	Valores < 0,08
CFI	0,963	0,945*

Nota: \* Valor obtido por interpolação para 13 itens medidos a partir de Hair et al. (2009, p. 573).  
Fonte: Adaptado do AmosTM 24

Contudo, um bom ajuste do modelo por si só é insuficiente para sustentar a teoria estrutural proposta, logo, para completar a validação do modelo às estimativas paramétricas individuais devem ser analisadas (HAIR et al., 2009). A validade da teoria aumenta na medida em que as estimativas de parâmetros são: estatisticamente significantes (valor- $p < 0,05$ ) e na direção prevista (maior que zero para uma relação positiva e menor que zero para uma relação negativa).

Na Tabela 13 são explicitadas as hipóteses formuladas para o modelo, assim como os valores para suas estimativas padronizadas e valor- $p$ . Da análise dessa tabela, emerge o fato de todos os relacionamentos definidos estarem no sentido previsto, porém observa-se que das 5 hipóteses testadas 3 foram confirmadas e 2 não confirmadas. Portanto, o modelo propõe que a qualidade em serviços tem uma relação direta e significativa com o valor percebido ( $p < 0,001$ ) e a imagem corporativa ( $p < 0,001$ ), confirmando as hipóteses H1 e H3 respectivamente. A qualidade em serviços, no entanto, não tem relação direta com a satisfação do cliente ( $p = 0,093$ ) rejeitando assim a hipótese H3, mas influencia a satisfação do cliente indiretamente, visto que a imagem é uma preditora significativa direta da satisfação ( $p = 0,007$ ), confirmando a hipótese H5. Já a hipótese H4 não foi suportada pelos dados ( $p = 0,072$ ), evidenciando a relação não significativa direta entre valor percebido e a satisfação do cliente.

A variância explicada para os construtos endógenos também foram examinadas (coeficiente de determinação  $R^2$ ). Constatou-se a partir desse índice que para valor, imagem e satisfação, 81,8%, 63,8% e 94,6% de variância são explicadas, respectivamente. Dessa forma, foi verificado o alto poder explicativo do modelo, visto que mais da metade do valor, imagem e satisfação do cliente no contexto bancário pode ser medido por alterações nos construtos incluídos na modelagem, o restante (18,2%, 36,2% e 5,4%, respectivamente) se atribui a fatores não relacionados no modelo.

Tabela 13 - Teste das hipóteses do modelo estrutural

Hipótese	Relação	Estimativa padronizada	Valor-p	Validação da hipótese
H1	Qualidade em serviço -> Valor	0,832*	**	Confirmada
H2	Qualidade em serviço -> Satisfação	0,402	0,093	Não confirmada
H3	Qualidade em serviço -> Imagem	0,554*	**	Confirmada
H4	Valor -> Satisfação	0,433	0,072	Não confirmada
H5	Imagem -> Satisfação	0,511*	0,007	Confirmada

Nota: \* Significativo a 1% de significância; \*\* Valor- $p < 0,01$ .

Fonte: Adaptado do AmosTM 24

Diante das verificações expostas, pode-se concluir que a estimação com o método de máxima verossimilhança suporta a maioria das hipóteses formuladas no modelo estrutural, com ressalva para o impacto da qualidade em serviços e valor sobre a satisfação do cliente, considerando a admissão de restrições de significância estatística adotadas. Assim, no contexto geral, os resultados sustentam os dados da amostra com uma advertência para dois caminhos. De tal modo, a Figura 7 ilustra o modelo teórico final proposto nesta pesquisa.

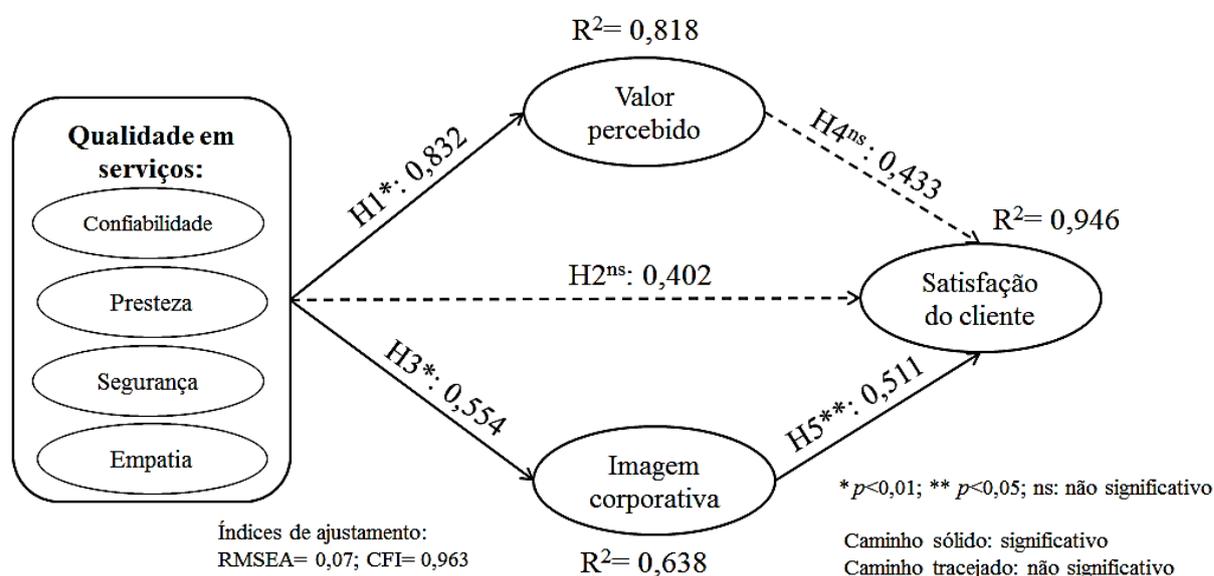


Figura 7 - Modelo teórico final

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5 DISCUSSÕES DAS HIPÓTESES

Tendo em vista os resultados encontrados na validação do modelo estrutural e com a finalidade de alcançar o objetivo principal desse estudo, de investigar simultaneamente as

relações entre os construtos qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação de clientes bancários, torna-se viável discutir os resultados encontrados.

#### **4.5.1 Qualidade em serviços**

Os resultados confirmam que há relacionamento positivo significativo da qualidade em serviços com o valor percebido (H1) na ótica do cliente. Conforme observado na Tabela 13, o efeito direto da qualidade no valor percebido é de 0,832 e ainda explica 81,8% da variação do valor percebido conforme resultados do coeficiente de determinação  $R^2$ . Considerando o conceito de valor percebido como sendo o resultado da relação entre os sacrifícios e benefícios obtidos (ZEITHAML, 1988; CRONIN; BRADY; HULT, 2000), isso indica que o valor percebido pelos clientes do serviço bancário é um produto amplamente definido pela percepção de qualidade (benefícios), e nesse sentido, parecem dar mais importância à qualidade do serviço do que aos sacrifícios associados com a sua aquisição como preço, tempo e riscos. Lee e Moghavvemi (2015) afirmam que esta característica provavelmente acontece devido à faixa de preço do serviço bancário ser relativamente competitiva, sem diferenças substanciais para os sacrifícios entre os bancos.

Conforme observado na literatura, a existência dessa relação causal positiva está em linha com os resultados obtidos por estudos anteriores (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; YU et al., 2014; ISHAQ et al., 2014; JIANG; JUN; YANG, 2015), inclusive no ambiente bancário (NGUYEN; LEBLANC, 1998; LEE; MOGHAVVEMI, 2015), admitindo a qualidade em serviços como importante motor do valor percebido.

Da mesma maneira, o modelo teórico propôs e confirmou que a qualidade em serviços tem um efeito direto e positivo na imagem corporativa (H3), explicando 63,8% da variação da imagem. Isso implica que oferecer serviços de maior qualidade aumenta significativamente à imagem da instituição bancária, corroborando a hipótese H3. Esse resultado fornece suporte empírico a outras pesquisas (NGUYEN; LEBLANC, 1998; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011; AKROUSH et al., 2016). No setor bancário Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) acreditam que a qualidade em serviços se tornou uma preditora da imagem a partir das experiências dos clientes com os produtos e/ou serviços da instituição, como no caso desta pesquisa, onde todos os entrevistados já possuíam algum período de vínculo com o banco.

Apesar de muitos estudos acreditarem que a qualidade em serviços é uma direcionadora estratégica para a satisfação do cliente, esse caminho direto (H2) não foi

confirmado para os dados levantados no contexto bancário desta pesquisa, não suportando H2, visto que seu efeito recebeu um valor- $p > 0,05$ , portanto, não significativo. Isso indica que a satisfação dos clientes bancários não é primariamente uma função da experiência do cliente com a qualidade dos serviços, conforme também encontrado nos resultados de Lai, Griffin e Babin (2009) para o setor de telecomunicação móvel. Contudo, o modelo indicou que a qualidade em serviços influencia indiretamente a satisfação, quando a relação imagem-satisfação foi admitida significativa, confirmando a hipótese H5.

#### **4.5.2 Imagem corporativa**

Assim, no que se refere ao construto imagem corporativa constatou-se a existência de uma relação direta e relevante com a satisfação dos clientes bancários. Isso representa 94,6% da variação na satisfação, o que sugere que a percepção do cliente em relação à imagem revelada pelo banco influenciará a satisfação do mesmo. Esta evidência empírica é consistente com outros modelos de satisfação existentes na literatura, a exemplos das pesquisas desenvolvidas por Juga, Juntunen e Juntunen (2012), Lai, Griffin e Babin (2009) e Ishaq et al. (2014). Para o ambiente bancário, os estudos de Nguyen e Leblanc (1998), Ball, Coelho e Machás (2004) e Lee e Moghavvemi (2015) afirmam que uma imagem bem sucedida é um ativo, que permite ao consumidor identificar as necessidades que a organização o satisfaz e diferenciá-la dos concorrentes.

Sabe-se que uma imagem corporativa planejada e bem gerenciada é a estratégia mais promissora para atrair novos clientes e reter os atuais (HUSSAIN; AL NASSER; HUSSAIN, 2015). Como visto em Lai, Griffin e Babin (2009), os clientes que desenvolvem um plano mental positivo de uma marca tendem a ter uma alta satisfação, pois todos os aspectos associados à marca são similarmente valorizados. Além disso, nos estudos de Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), a imagem foi considerada como uma fonte de vantagem competitiva. Quando as empresas possuem uma atratividade relativa à imagem corporativa, essa é significativamente diferente de outras empresas dentro da mesma indústria. Neste sentido, os bancos devem proteger e aprimorar sua imagem continuamente, pois em geral, é a imagem que forma precedente nos clientes para melhorar o nível de satisfação.

Ao mesmo tempo, conforme já alegado nesta pesquisa, a imagem corporativa sofre impacto das condições da qualidade do serviço bancário oferecido. Dessa forma, a prática que pode melhorar a imagem dos bancos envolve basicamente a prestação de um serviço de boa qualidade, percebido por seus clientes. Este fato evidencia o importante papel mediador da

imagem corporativa desempenhado entre a qualidade em serviços e a satisfação, além de sugerir que a imagem corporativa é o fator mais relevante para o mercado bancário.

#### **4.5.3 Valor percebido**

Com respeito à relação causal entre valor percebido e satisfação (H4), sua estimação não forneceu evidências que respaldassem sua comprovação empírica nos resultados obtidos, rejeitando H4. Portanto, não há evidências para afirmar que a satisfação do cliente se eleva quando o valor é percebido, promovendo ao cliente a sensação de estar pagando um valor não adequado para os serviços que lhe são oferecidos.

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009, p. 427) discutem a diferença entre valor e satisfação observando que “a satisfação é essencialmente um conceito pós-compra, enquanto o valor percebido pode ser um pré-compra ou construção pós-compra”. Também analisaram a gestão de planejamento para cada construto. A este respeito, a satisfação tem um objetivo tático, busca medir o quão bem uma oferta de mercado atual é percebida pelos clientes, fornecendo diretrizes de ação para melhorar produtos e serviços atuais. Em contrapartida, o valor percebido atende um propósito estratégico para indicar as direções futuras para criar valor para os clientes e melhor atender aos seus requisitos.

## 5 CONCLUSÕES

Para alcançar o primeiro objetivo específico, a revisão de literatura apontou os conceitos e principais características dos construtos satisfação dos clientes, qualidade em serviços, valor percebido e imagem corporativa, promovendo a compreensão individual cada um. Isso permitiu evidenciar a relevância dos mesmos para integrar o modelo. Na sequência, as relações causais entre eles foram discutidas e declaradas como hipóteses estruturais, assim, o modelo teórico foi especificado. Ele representa a construção de uma teoria de relacionamentos e influencias entre os fatores da satisfação percebida, delineado com a qualidade em serviços sendo a única variável exógena e valor percebido, imagem corporativa e satisfação como as variáveis endógenas. Dessa forma, pode-se afirmar que este modelo é único, visto que investiga um conjunto de relacionamentos anteriormente não testados para o setor bancário brasileiro.

No que concerne o segundo e terceiro objetivo específico de validar o modelo e testar a consistência das relações hipotéticas, os mesmos foram obtidos com o suporte da técnica de modelagem de equações estruturais. Primeiramente, um conjunto de procedimentos recomendados por Hair et al. (2009) permitiu estabelecer a validade do modelo de mensuração, analisando para isto a qualidade de ajuste do modelo e a evidência da validade dos construtos. Com um modelo de mensuração satisfatório, a teoria foi testada pelo modelo estrutural por meio da análise das estimativas paramétricas individuais.

As análises sobre os resultados encontrados permitem concluir que objetivo geral desta pesquisa de investigar as múltiplas relações entre a qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação de clientes no contexto bancário foi alcançado. Em primeira instância, os resultados confirmam que a qualidade em serviços leva a percepções favoráveis do valor e imagem corporativa. Com base nessa descoberta, os gerentes devem estabelecer padrões de qualidade que garantam tanto a qualidade do serviço funcional como a técnica. Visto as variáveis medidas que indicam relações significativas com o construto qualidade em serviços (CO3, PR2, PR3, SE1, SE3 e EM3) ao final do modelo teórico, percebe-se que o pessoal de contato é parte fundamental da qualidade funcional, já que, exceto CO3 com referência a confiabilidade da instituição, todas as outras variáveis estão relacionadas aos funcionários. Logo, os esforços internos devem ser direcionados a eles, buscando prepará-los para o nível de entrega desejado e como efetivamente lidar com as necessidades específicas apresentadas pelos clientes. Da mesma forma, os gerentes para cobrir a qualidade técnica devem analisar todos os aspectos do processo de entrega dos serviços,

buscando garantir a prestação dos serviços no momento em que prometem fazê-los, boas soluções técnicas, disponibilidade e transparência nas relações com os clientes. Com isto, a percepção dos clientes sobre os benefícios recebidos será maior do que os sacrifícios associados com sua aquisição como preço, tempo e riscos.

Um achado importante deste estudo foi verificar que a dimensão tangibilidade não possui relação significativa com o construto qualidade em serviços para o contexto bancário analisado, visto que as três variáveis medidas operacionalizadas para esta dimensão foram excluídas do modelo. Isso sugere que esses indicadores não representam o construto em questão, assim, as instalações físicas, os equipamentos modernos e os canais de comunicação não são os determinantes da qualidade percebidos pelos clientes bancários. Acredita-se que este resultado está associado à alta aceitação do *e-banking*, onde a prestação dos serviços através da internet diminui o efeito dos fatores tangíveis, enfatizando a importância de encontrar formas diferenciadas de prestação de serviços, incluindo o uso de tecnologia de autoatendimento, como o uso de aplicativos (*mobile banking*).

Outra descoberta envolve o comportamento dos clientes em relação ao nível de satisfação, verifica-se que este sofre impacto direto da percepção favorável alcançada pela imagem da instituição bancária e indireto da qualidade dos serviços oferecidos, também pelo caminho da imagem. Dessa forma, no contexto deste estudo, os clientes se sentem altamente satisfeitos quando a percepção mantida na memória está associada a um processo de comunicação eficaz, o qual o banco criou e transmitiu uma mensagem positiva de seus benefícios gerais, tornando os clientes favoráveis à admiração e reputação do banco em relação ao concorrente, conforme variáveis medidas significativas do modelo IM2 e IM3. Dado este achado, se torna evidente que o gerenciamento deve priorizar a imagem da instituição no mercado e não apenas os resultados econômicos, podendo basear sua formação em dois componentes principais. O primeiro abordando o aspecto funcional, relacionado às características concretas que podem ser medidas e avaliadas facilmente como nome, logótipo e qualidade das publicidades; e o segundo, o aspecto emocional, associado ao estado psicológico como, sentimentos e atitudes dos clientes, neste caso, deve-se conduzir a comunicação de forma consistente, atenciosa e profissional, a fim permitir ao cliente identificar as necessidades que o banco o satisfaz e diferenciá-lo dos concorrentes. Logo, esta pesquisa evidencia a relevância do construto imagem corporativa para o mercado bancário, apontando sua relação direta com a satisfação, e ao mesmo tempo, seu papel mediador desempenhado entre a relação qualidade e satisfação.

Em contrapartida, não houve evidências para afirmar que a satisfação dos clientes sofre impacto direto da qualidade em serviços e do valor percebido. Assim, acredita-se que o processo de comparação entre os benefícios e sacrifícios captados pelos clientes bancários e o nível de qualidade ao receber os serviços não influenciam diretamente seu grau de satisfação. A este respeito, sugere-se que a gestão bancária não priorize estratégias voltadas a estes fatores.

Diante das análises realizadas, conclui-se que a presente pesquisa foi pertinente à academia com a especificação e validação de um modelo teórico, enfatizando a construção de uma teoria explicativa na avaliação dos serviços e o comportamento dos clientes bancários. Além disso, fornece uma linha de pesquisa no campo da modelagem quando desenvolve uma arquitetura de indicadores, mensuráveis diretamente, tornando possível a avaliação dos construtos propostos. Já como contribuição prática, destaca-se as implicações gerenciais indicadas ao direcionamento estratégico na busca pelo aumento da eficiência, que possibilite ao cliente alcançar um nível de satisfação igual ou superior ao dos concorrentes. Isso remete a sugestão para as instituições bancárias focarem esforços na melhoria permanente dos processos que compõem a oferta dos serviços e dos funcionários de linha de frente, expandindo o nível de conhecimento sobre as demandas da sua base de clientes.

### 5.1 LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTO A PESQUISAS FUTURAS

Apesar dos cuidados teóricos e metodológicos é preciso reconhecer que qualquer estudo empírico desta natureza apresenta restrições correlatas ao contexto em que são realizadas. Dessa forma, os resultados obtidos e as contribuições deste estudo estão condicionados a certas limitações, tornando-as direcionadoras de pesquisas futuras.

Como primeira limitação, o estudo investigou as perspectivas de clientes localizados na cidade de Sorocaba-SP que utilizam um dos cinco maiores bancos brasileiros em relação à concentração bancária, portanto, sua generalização para outros perfis de banco e cliente é limitada, tornando os resultados restritos a essa amostragem. Estudos com o modelo proposto, mas aplicado em outras configurações, podem estabelecer novas relações estruturais ou comprovar sua validação e utilização em outros contextos de serviço, de maneira a consolidar um modelo mais amplo e robusto.

Outra limitação foi o número de 136 questionários coletados, embora coerente com a recomendação de Hair et al. (2009) de, no mínimo, cinco vezes o número de itens medidos (no caso 120), para se adequar as condições da técnica de modelagem de equações estruturais, devido aos problemas encontrados na preparação dos dados, este tamanho de amostra não

possibilitou a retirada de casos com dados perdidos, tornando cautelosa a análise desses dados para reduzir o potencial viés.

Em outros aspectos, embora os dados permitam a verificação das hipóteses em um ponto no tempo, eles não são uma prova absoluta de causalidade. A eficácia dos itens usados para medir os construtos também deve ser considerada. Nesta pesquisa, sua seleção foi baseada na fundamentação teórica, no entanto, a identificação dos indicadores que melhor representam os construtos continua a desafiar pesquisadores.

Por fim, alguns fatores importantes não foram integrados no modelo. Por exemplo, os possíveis fatores que podem influenciar significativamente a satisfação do cliente, a saber, preço percebido, desejos pessoais, emoções vivenciadas (TINOCO; RIBEIRO, 2013). A inserção de construtos ou variáveis pode ampliar a percepção sobre a satisfação do cliente e fornecer um melhor aprofundamento específico do contexto analisado.

As limitações abordadas apontam para a relevância de pesquisas futuras sobre a temática abordada. É um desafio potencial a exploração das considerações adicionais às realizadas neste trabalho que envolva a análise das relações propostas no modelo, em especial, as hipóteses estruturais não confirmadas nas avaliações.

## REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, A. K. M. A.; KASSIM, N. M. Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks. **Journal for International Business and Entrepreneurship Development**, v. 4, n. 1-2, p. 90-106, 2009.
- ABDULLAH, F.; SUHAIMI, R.; SABAN, G.; et al. Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 28, n. 5, p. 542-555, 2011.
- AHMED, S. M.; AHMAD, K.; JAN, M. T. The impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on Islamic banks in Bahrain. **Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization**, v. 21, n. 3, p. 261-281, 2016.
- AKROUSH, M. N.; AKROUSH, M. N.; JRAISAT, L. E. et al. Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. **Tourism Review**, v. 71, n. 1, p. 18-44, 2016.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. **Service quality: new directions in theory and practice**, v. 14, n. 1, p. 239-266, 1994.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services – the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.
- AVKIRAN, N. K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 12, n. 6, p. 10-18, 1994.
- BAHIA, K.; NANTEL, J. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 2, p. 84-91, 2000.
- BAJS, I. P. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 122-134, 2013.
- BALL, D.; COELHO, P. S.; MACHÁS, A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1272-1293, 2004.

- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.
- BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, p. 303-315, 2008.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. de; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BRADY, M. K.; CRONIN Jr., J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.
- BRADY, M. K.; CRONIN Jr., J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 1, p. 17-31, 2002.
- BRAVO, R.; MONTANER, T.; PINA, J. M. The role of bank image for customers versus non-customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 4, p. 315-334, 2009.
- BRUNNER, T. A.; STÖCKLIN, M.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced consumers. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9, p. 1095-1105, 2008.
- BYRNE, B. M. Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. **International Journal of Testing**, v. 1, n. 3-4, p. 327-334, 2001.
- CALABRESE, A.; SCOGLIO, F. Reframing the past: A new approach in service quality assessment. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 23, n. 11-12, p. 1329-1343, 2012.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.
- CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 108-114, 2007.
- CENGIZ, E.; KIRKBIR, F. Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. **Problems and Perspectives in Management**, v. 5, n. 3, p. 252-286, 2007.
- CHEN, C. CiteSpace II: detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 57, n. 3, p. 359-377, 2006.

CHEN, C.; IBEKWE-SANJUAN, F.; HOU, J. The structure and dynamics of cocitation clusters: a multiple-perspective cocitation analysis. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 7, p. 1386-1409, 2010.

CHOI, K.; CHO, W.; LEE, S.; et al. The relationships among quality value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korea study. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 913-921, 2004.

CHUANG, H. M.; CHEN, Y. S.; LIN, C. Y. et al. Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective. **Human-centric Computing and Information Sciences**, v. 6, n. 1, p. 1-28, 2016.

CHURCHILL Jr, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, p. 491-504, 1982.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n. 4, p. 530-568, 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRONIN Jr., J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN Jr., J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.

CRONIN Jr., J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 125-131, 1994.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.

DASHT, Y. R.; FAZLI, A. The survey relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions from viewpoint of customers in arak private bank branches. **Life Science Journal**, v. 9, n. 4, p. 561-566, 2012.

DATTA, S. K. Acceptance of e-banking among adult customers: an empirical investigation in India. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 15, n. 2, p. 1, 2010.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. **Desempenho dos bancos**. 2015. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/desempenhodosbancos/2015/desempenhoBancos2015.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2016.

DOWLING, G. R. Measuring corporate images: a review of alternative approaches. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 27-34, 1988.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[https://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa\\_FEBRABAN\\_vfd.pdf](https://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa_FEBRABAN_vfd.pdf)>. Acesso em: 10 jun 2016.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Difusão, 2004.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p.152-194, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Gestão. Org**, v. 2, n. 1, 2004.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR Jr, J. F.; GABRIEL, M. L. D. da S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 43-55, 2014.

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Alselmo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERINGTON, C.; WEAVEN, S. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1220-1231, 2009.

HERRMANN, A.; XIA, L.; MONROE, K. B.; et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 1, p. 49-58, 2007.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

HSIEH, M.; PAN, S.; SETIONO, R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 251-270, 2004.

HU, H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 2, p. 111-125, 2009.

HURLEY, R. F.; ESTELAMI, H. Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 209-221, 1998.

HUSSAIN, R.; AL NASSER, A.; HUSSAIN, Y. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**, v. 42, p. 167-175, 2015.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, p. 90-98, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes. Brasília, 2017. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas\\_Nacionais/Contas\\_Nacionais\\_Trimestrais/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/pib-vol-val\\_201701caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201701caderno.pdf)>. Acesso em: 08 mai 2017.

ISHAQ, M. I.; BHUTTA, M. H.; HAMAYUN, A. A.; et al. Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: intervening effect of customer satisfaction. **Journal of Basic Applied Science Research**, v. 4, n. 4, p. 89-97, 2014.

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

JIANG, L.; JUN, M.; YANG, Z. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. **Service Business**, v. 10, n. 2, p. 301-317, 2015.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; et al. The evaluation and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, p. 217-245, 2001.

JUGA, J.; JUNTUNEN, J.; JUNTUNEN, M. Impact of service quality, image and relational aspects on satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. **International Journal of Shipping and Transport Logistics**, v. 4, n. 1, p. 17-28, 2012.

- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KENNEDY, S.H. Nurturing corporate images. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 120-64, 1977.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. New York: The Guilford Press, 2015.
- KUO, Y.; WU, C.; DENG, W. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.
- LADHARI, R.; SOUIDEN, N.; LADHARI, I. Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 16, n. 2, p. 111-124, 2011.
- LAI, F.; GRIFFIN, M.; BABIN B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 980-986, 2009.
- LANDRUM, H.; PRYBUTOK, V. R.; ZHANG, X. A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. **Information & Management**, v. 44, n. 1, p. 104-113, 2007.
- LARÁN, J. A.; ALMEIDA, S. O.; HOFFMANN, J. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 39, n. 1, p. 42-52, 2004.
- LEE, H.; LEE, Y.; YOO, D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 3, p. 217-231, 2000.
- LEE, S.; MOGHAVVEMI, S. The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: a case of Malaysian banks. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 8, n. 2, 2015.
- LIANG, X.; ZHANG, S. Investigation of customer satisfaction in student food service. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 1, p. 113-124, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. ReportNumber, Pêro Pinheiro, 2010.
- MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; et al. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.
- MBISE, E.; TUNINGA, R. S. J. Measuring business schools' service quality in an emerging market using an extended SERVQUAL instrument. **South African Journal of Business Management**, v. 47, n. 1, p. 61-74, 2016.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MIGUEL-DÁVILA, J. Á. et al. Operations in banking: The service quality and effects on satisfaction and loyalty. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 13, p. 2163-2182, 2010.

NGUYEN, N. The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 227-244, 2006.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 2, p. 52-65, 1998.

NITZL, C. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. **Journal of Accounting Literature**, 2016.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Londres: M.E. Sharpe, 2010.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLSEN, L.; JOHNSON, M. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. **Journal of Service Research**, v. 5, n.3, p. 184-95, 2003.

OSTROWSKI, P. L.; O'BRIEN, T. V.; GORDON, G. L. Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. **Journal of Travel Research**, v. 32, n. 2, p. 16-24, 1993.

PAPANIKOLAOU, V.; ZYGIARIS, S. Service quality perceptions in primary health care centres in Greece. **Health Expectations**, v. 17, n. 2, p. 197-207, 2014.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PRAKASH, A.; MOHANTY, R. P. Understanding service quality. **Production Planning & Control**, v. 24, n. 12, p. 1050-1065, 2013.
- PRICE, K. N.; GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G. Reconciling scattered images: managing disparate organizational expressions and impressions. **Journal of Management Inquiry**, v. 17, n. 3, p. 173-195, 2008.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.
- RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão e Produção*. São Carlos, SP, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.
- ROEST, H.; PIETERS, R. The nomological net of perceived service quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 4, p. 336-351, 1997.
- RYU, K.; LEE, H.; GON KIM, W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 425-433, 2009.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.
- SCHNEIDER, B.; WHITE, S. S. **Service quality: research perspectives**. Sage, p. 185, 2004.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

TAN, L. H.; HAMID, S. R.; CHEW, B. C. Exploring manager's perspective of service quality strategies in Malaysian Banking Industry. **Journal of Strategic Marketing**, v. 25, n. 1, p. 31-48, 2015.

TEAS, R. K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 132-139, 1994.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 18-34, 1993.

TEAS, R. K.; PALAN, K. M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. **Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.16, p. 81-105, 2003.

THAICHON, P.; JEBARAJAKIRTHY, C. Evaluating specific service quality aspects which impact on customers' behavioural loyalty in high-tech internet services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 1, p. 141-159, 2016.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. **Produção**, v. 24, p. 104-117, 2013.

TSE, D. K.; NICOSIA, F. M.; WILTON, P. C. Consumer satisfaction as a process. **Psychology & Marketing**, v. 7, n. 4, p. 177-193, 1990.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

TSIROS, M.; MITTAL, V.; ROSS, W. T. The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 476- 483, 2004.

VAN RIEL, C. B.; BALMER, J. M. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.

VAN RYZIN, G. G. Testing the expectancy disconfirmation model of citizen satisfaction with local government. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 16, n. 4, p. 599-611, 2005.

VASANTHAKUMARI, H.; RANI, S. S. Customer perception of service quality in the retail banking sector. **European Journal of Business and Management**, v. 3, n. 3, p. 299-306, 2011.

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

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WU, C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 12, p. 4873-4882, 2011.

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

YOON, E.; GUFFEY, H. J.; KIJEWski, V. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3, p. 215-228, 1993.

YU, H. S.; ZHANG, J. J.; KIM, D. H. et al. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 42, n. 5, p. 757-768, 2014.

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

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster, 1990.

ZEITHAML, V. A.; RUST, R. T., LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZINS, A. H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 269-294, 2001.

## ANEXO A – Características dos índices de ajuste

Estatística	N < 250			N > 250		
	m < 12	12 < m > 30	m ≥ 30	m ≥ 12	12 < m > 30	m ≥ 30
X <sup>2</sup>	Valores-p insignificantes esperados	Valores-p significantes podem resultar mesmo com bom ajuste	Valores-p significantes podem ser esperados	Valores-p insignificantes esperados	Valores-p significantes podem resultar mesmo com bom ajuste	Valores-p significantes podem ser esperados
CFI ou TLI	0,97 ou melhor	0,95 ou melhor	Acima de 0,92	0,95 ou melhor	Acima de 0,92	Acima de 0,90
RNI	Não pode diagnosticar má especificação tão bem	0,95 ou melhor	Acima de 0,92	0,95 ou melhor mas não use com N > 1000	Acima 0,92 mas não use com N > 1000	Acima 0,90 mas não use com N > 1000
SRMR	Pode ter viés para cima; use outros índices	0,08 ou menos com CFI = 0,95 ou maior	Menos que 0,09 com CFI acima de 0,92	Pode ter viés para cima; use outros índices	0,08 ou menos com CFI acima de 0,92	0,08 ou menos com CFI acima de 0,92
RMSEA	Valores < 0,08 com CFI = 0,97 ou maior	Valores < 0,08 com CFI = 0,95 ou maior	Valores < 0,08 com CFI acima de 0,92	Valores < 0,07 com CFI de 0,97 ou maior	Valores < 0,07 com CFI de 0,92 ou maior	Valores < 0,07 com CFI de 0,90 ou maior

Nota: m = número de variáveis observadas, N = tamanho da amostra.

Fonte: Hair et al. (p. 573, 2009)

## APÊNDICE A – Resultados da análise bibliométrica

Ranking de artigos mais citados

Citações	Autores	Ano	Artigo
202	Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.	1988	SERVQUAL - A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality
137	Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.	1985	A conceptual-model of service quality and its implications for future research
121	Zeithaml, V. A; Berry, L. L.; Parasuraman, A.	1996	The Behavioral Consequences of Service Quality
109	Cronin, J. J.; Taylor, S. A.	1992	Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension

Fonte: Adaptado do CiteSpace IV

### Ranking dos autores que mais publicam

Autor	Frequência
Parasuramam, A.	5
Zeithaml, V. A.	4
Oliver, R. L.	4
Anderson, E. W.	3
Cronin, J. J.	3

Fonte: Adaptado do CiteSpace IV

### Ranking dos periódicos que mais publicam sobre o tema

Periódico	1980-	1986-	1991-	1996-	2001-	2006-	Total	SJR (2014)
	1985	1990	1995	2000	2005	2009		
Journal of Marketing	1	3	7	6	4	0	21	7,33
Journal of Retailing	0	2	2	3	4	0	11	2,32
Journal of Marketing Research	2	2	2	1	1	0	8	4,49
Journal of the Academy of Marketing Science	0	0	2	2	2	0	6	3,77
Journal of Service Research	0	0	0	1	2	2	5	2,47
Journal of Business Research	0	0	4	0	0	1	5	1,18
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>56</b>	

Fonte: Adaptado do CiteSpace IV

## APÊNDICE B – Questionário final

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino							
Instituição Bancária que mais utiliza: ( ) B. do Brasil ( ) Bradesco ( ) Itaú ( ) Santander ( ) Caixa E. Federal							
Tempo que utiliza essa Instituição: ( ) < 3 meses ( ) 3-6 meses ( ) 6-12 meses ( ) 1-3 anos ( ) > 3 anos							
Com base na sua experiência enquanto cliente da Instituição Bancária assinalada acima avalie as afirmações sobre os serviços prestados por ela (serviços da agência, caixa eletrônico, site e aplicativo) em que: 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.							
Você está satisfeito com os serviços que recebe.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços que você recebe são úteis para atender as suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Você considera elevada a reputação da sua Instituição Bancária.	1	2	3	4	5	6	7
A sua Instituição Bancária tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
Quando você tem um problema, a sua Instituição Bancária mostra interesse honesto em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Solicitações feitas aos funcionários são atendidas prontamente.	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento dos funcionários transmite confiança.	1	2	3	4	5	6	7
Você recebe atenção individual da sua Instituição Bancária.	1	2	3	4	5	6	7
Você considera a reputação da sua Instituição Bancária superior à do melhor concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
As instalações físicas são adequadas para as suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços atenderam suas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
A sua Instituição Bancária realiza o serviço certo logo na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários estão dispostos a ajudar.	1	2	3	4	5	6	7
Você se sente seguro em suas transações com a Instituição Bancária.	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários demonstram interesse em solucionar seus problemas.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços que você recebe valem seu tempo, energia e esforços.	1	2	3	4	5	6	7
Os canais de comunicação (internet, telefone, mensagem, etc.) são adequados para as suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Você tem admiração pela sua Instituição Bancária.	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários estão disponíveis para lhe atender.	1	2	3	4	5	6	7
No geral, as tarifas cobradas pelo serviço da sua Instituição têm valor justo.	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários têm conhecimento para responder suas perguntas.	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários compreendem suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
A sua Instituição Bancária presta os serviços no momento em que promete fazê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Você está satisfeito com a sua Instituição Bancária.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

### APÊNDICE C – Distribuição dos dados perdidos considerando as variáveis categóricas

Distribuição dos dados perdidos para gênero

<b>Caso</b>		<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Número</b>		<b>67</b>	<b>69</b>
<b>Percentual</b>		<b>49%</b>	<b>51%</b>
<b>Variável</b>	<b>Frequência de dados perdidos</b>		
SA2	Observados	0	1
	Esperados	0,49	0,51
VA3	Observados	0	2
	Esperados	0,99	1,01
IM1	Observados	1	4
	Esperados	2,46	2,54
IM2	Observados	2	3
	Esperados	2,46	2,54
TA1	Observados	1	0
	Esperados	0,49	0,50
TA2	Observados	0	1
	Esperados	0,49	0,51
TA3	Observados	1	3
	Esperados	1,97	2,03
CO1	Observados	4	2
	Esperados	2,96	3,04
CO2	Observados	1	0
	Esperados	0,49	0,51
CO3	Observados	1	2
	Esperados	1,48	1,52
PR1	Observados	0	1
	Esperados	0,49	0,51
PR3	Observados	1	0
	Esperados	0,49	0,51
SE1	Observados	1	0
	Esperados	0,49	0,51
EM1	Observados	3	1
	Esperados	1,97	2,03
EM2	Observados	0	1
	Esperados	0,49	0,51
EM3	Observados	1	2
	Esperados	1,48	1,52

Fonte: Adaptado do SPSS

Distribuição dos dados perdidos para principal instituição bancária

Caso		Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa E. Federal
Número		28	35	32	19	22
Percentual		21%	26%	24%	14%	16%
Variável	Frequência de dados perdidos					
SA2	Observados	1	0	0	0	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
VA3	Observados	0	0	1	0	1
	Esperados	0,41	0,51	0,47	0,28	0,32
IM1	Observados	1	1	2	0	1
	Esperados	1,03	1,29	1,18	0,70	0,81
IM2	Observados	1	1	0	0	3
	Esperados	1,03	1,29	1,18	0,70	0,81
TA1	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
TA2	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
TA3	Observados	2	1	0	0	1
	Esperados	0,82	1,03	0,94	0,56	0,65
CO1	Observados	3	2	1	0	0
	Esperados	1,24	1,54	1,41	0,84	0,97
CO2	Observados	1	0	0	0	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
CO3	Observados	3	0	0	0	0
	Esperados	0,62	0,77	0,71	0,42	0,49
PR1	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
PR3	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
SE1	Observados	1	0	0	0	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
EM1	Observados	2	1	0	0	1
	Esperados	0,82	1,03	0,94	0,56	0,65
EM2	Observados	0	1	0	0	0
	Esperados	0,21	0,26	0,24	0,14	0,16
EM3	Observados	1	0	2	0	0
	Esperados	0,62	0,77	0,71	0,42	0,49

Fonte: Adaptado do SPSS

Distribuição dos dados perdidos para tempo como cliente

Caso		< 3 meses	3-6 meses	6-12 meses	1-3 anos	> 3 anos
Número		3	6	15	31	81
Percentual		2%	4%	11%	23%	60%
Variável	Frequência de dados perdidos					
SA2	Observados	0	0	0	0	1
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
VA3	Observados	1	0	0	1	3
	Esperados	0,11	0,22	0,55	1,14	2,98
IM1	Observados	0	0	1	0	4
	Esperados	0,11	0,22	0,55	1,14	2,98
IM2	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
TA1	Observados	0	0	0	0	1
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
TA2	Observados	0	0	1	0	3
	Esperados	0,09	0,18	0,44	0,91	2,38
TA3	Observados	0	1	1	0	4
	Esperados	0,13	0,26	0,66	1,37	3,57
CO1	Observados	0	1	0	0	0
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
CO2	Observados	0	1	0	0	2
	Esperados	0,07	0,13	0,33	0,68	1,79
CO3	Observados	0	0	0	0	1
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
PR1	Observados	0	0	0	1	0
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
PR3	Observados	0	1	0	0	0
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
SE1	Observados	0	0	2	1	1
	Esperados	0,09	0,18	0,44	0,91	2,38
EM1	Observados	0	0	0	0	1
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60
EM2	Observados	0	0	0	0	3
	Esperados	0,07	0,13	0,33	0,68	1,79
EM3	Observados	0	0	0	0	1
	Esperados	0,02	0,04	0,11	0,23	0,60

Fonte: Adaptado do SPSS

## APÊNDICE D – Teste de multicolinearidade

Variável dependente	VFI das variáveis independentes																				
	TA1	TA2	TA3	CO1	CO2	CO3	PR1	PR2	PR3	SE1	SE2	SE3	EM1	EM2	EM3	VA1	VA2	VA3	IM1	IM2	IM3
TA1	-	1,58	1,83	2,58	1,94	2,64	2,60	4,70	3,70	2,22	1,91	2,85	2,29	5,08	3,15	2,07	2,68	1,70	1,58	1,83	2,58
TA2	1,75	-	1,89	2,39	1,94	2,63	2,56	4,68	3,50	2,19	1,88	2,91	2,28	5,58	3,17	1,95	2,70	1,76	1,43	1,61	2,49
TA3	1,70	1,58	-	2,48	1,88	2,54	2,60	4,46	3,52	2,13	1,75	2,89	2,25	5,51	3,18	2,07	2,64	1,76	1,50	1,60	2,49
CO1	1,79	1,49	1,84	-	1,90	2,62	2,57	4,70	3,65	2,21	1,91	2,91	2,26	5,48	3,14	1,94	2,69	1,73	1,39	1,57	2,47
CO2	1,86	1,67	1,93	2,63	-	2,63	2,59	4,42	3,70	2,21	1,89	2,69	2,26	5,34	3,15	2,03	2,68	1,75	1,50	1,61	2,57
CO3	1,85	1,67	1,92	2,66	1,93	-	2,49	4,70	3,68	2,19	1,90	2,90	2,28	5,44	3,01	2,07	2,70	1,76	1,48	1,61	2,55
PR1	1,86	1,65	1,99	2,65	1,93	2,54	-	4,30	3,65	2,21	1,82	2,77	2,28	5,60	3,18	2,07	2,63	1,73	1,47	1,61	2,40
PR2	1,86	1,67	1,90	2,69	1,83	2,64	2,38	-	3,64	2,17	1,89	2,85	2,25	5,35	3,13	2,04	2,67	1,76	1,49	1,59	2,55
PR3	1,86	1,58	1,90	2,65	1,94	2,63	2,57	4,63	-	2,22	1,87	2,91	2,29	5,36	2,96	1,98	2,67	1,72	1,46	1,61	2,56
SE1	1,85	1,65	1,92	2,68	1,94	2,61	2,59	4,60	3,70	-	1,90	2,91	2,19	5,60	3,18	2,05	2,70	1,75	1,47	1,61	2,56
SE2	1,86	1,65	1,83	2,69	1,93	2,64	2,48	4,65	3,62	2,21	-	2,86	2,28	5,32	2,95	2,07	2,70	1,67	1,48	1,61	2,47
SE3	1,82	1,67	1,98	2,69	1,80	2,63	2,47	4,60	3,69	2,22	1,87	-	2,26	4,94	2,91	2,03	2,67	1,73	1,50	1,61	2,55
EM1	1,86	1,66	1,97	2,66	1,92	2,63	2,59	4,62	3,69	2,13	1,89	2,88	-	5,64	3,15	2,02	2,70	1,76	1,46	1,53	2,57
EM2	1,67	1,66	1,95	2,61	1,84	2,55	2,59	4,46	3,51	2,20	1,80	2,55	2,29	-	3,15	2,06	2,67	1,75	1,50	1,60	2,54
EM3	1,84	1,67	2,00	2,65	1,92	2,50	2,60	4,62	3,44	2,22	1,76	2,66	2,27	5,58	-	1,96	2,70	1,75	1,47	1,61	2,53
VA1	1,86	1,58	2,00	2,52	1,91	2,64	2,60	4,63	3,53	2,20	1,90	2,86	2,23	5,62	3,02	-	2,57	1,75	1,50	1,61	2,57
VA2	1,84	1,68	1,95	2,68	1,93	2,64	2,54	4,64	3,65	2,22	1,91	2,88	2,29	5,57	3,18	1,97	-	1,75	1,50	1,60	2,58
VA3	1,80	1,68	2,00	2,65	1,94	2,65	2,57	4,70	3,63	2,22	1,81	2,87	2,29	5,61	3,18	2,07	2,70	-	1,49	1,60	2,47
IM1	1,85	1,60	2,00	2,50	1,94	2,61	2,55	4,67	3,61	2,18	1,88	2,91	2,23	5,64	3,13	2,07	2,70	1,74	-	1,52	2,56
IM2	1,84	1,67	1,98	2,61	1,94	2,65	2,60	4,64	3,69	2,22	1,91	2,92	2,17	5,61	3,18	2,07	2,68	1,74	1,41	-	2,44
IM3	1,84	1,62	1,93	2,58	1,94	2,62	2,42	4,66	3,68	2,21	1,83	2,89	2,28	5,57	3,12	2,07	2,70	1,68	1,49	1,52	-

Fonte: Adaptado do SPSS.

