

PEDRO ROBERTO GASPARINI

**IMPACTOS DA QUALIDADE PERCEBIDA SOBRE AS
ATITUDES E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS
CLIENTES: um estudo empírico no setor bancário.**

**FEAD
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

Belo Horizonte

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PEDRO ROBERTO GASPARINI

**IMPACTOS DA QUALIDADE PERCEBIDA SOBRE AS
ATITUDES E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS
CLIENTES: um estudo empírico no setor bancário.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração: Modalidade Profissionalizante da FEAD
como requisito parcial para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica em Marketing

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

**Belo Horizonte
FEAD
2006**

|

FOLHA DE APROVAÇÃO

A DEUS, a minha família, especialmente aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por ser parte integrante de seus projetos de vida. A minha irmã com seus exemplos de dedicação direcionada ao seu projeto de desenvolvimento pessoal. A minha filha e a todos os familiares que sempre me incentivaram.

Ao Centro Universitário Newton Paiva, representado pelo seu corpo diretivo, pelo apoio financeiro.

Aos colegas de mestrado que contribuíram, de forma diferenciada, para a superação das dificuldades, em especial ao colega Anderson Amormino que nos deixou, atendendo ao chamado de nosso PAI.

Aos professores Geraldino Rola e Marco Antônio Machado, que acreditaram e incentivaram o início da minha carreira docente.

Aos professores, alunos e funcionários do Centro Universitário Newton Paiva que, carinhosa e pacientemente, ajudaram na fase inicial desta pesquisa, especialmente a profª Livia Cristina Guimarães e a aluna Fernanda Cristina Borges pela amizade e carinho.

Ao Professor Doutor José Marcos Mesquita por sua orientação e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki que muito auxiliou com sua experiência acadêmica e profissional e com suas considerações a respeito da metodologia desta pesquisa.

À Professora Íris Goulart Resende pelo seu carinho maternal ao amparar minhas dúvidas e angústias surgidas ao longo deste trabalho.

Aos Professores Doutores, integrantes da banca, por suas importantes observações.

À instituição bancária, objeto desta pesquisa, pela colaboração de seus funcionários .

A todos os amigos e amigas, especialmente a Raquel Jardim, pela fé que sustentaram na credibilidade do sucesso deste trabalho.

A DEUS e às inteligências divinas superiores, sem os quais nada disso teria sentido.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Apresentação do Problema	15
1.2	Objetivos	17
1.3	Justificativa	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Marketing de Serviços	20
2.1.1	Conceitos de Serviços	22
2.1.2	Características diferenciadoras de Serviços	24
2.1.2.1	Intangibilidade	24
2.1.2.2	Inseparabilidade	25
2.1.2.3	Variabilidade	27
2.1.2.4	Percibilidade	28
2.1.3	Classificação de Serviços	30
2.1.4	Qualidade de Serviços	33
2.1.5	Dimensões Determinantes da Qualidade de Serviços	34
2.1.6	Expectativas dos Clientes	36
2.1.7	Qualidade Percebida dos Serviços	39
2.2	Satisfação do Cliente	41
2.3	Valor Percebido	46
2.4	Lealdade	48
2.5	Comportamento do Consumidor	51
2.5.1	Modelo do Processo de Decisão do Consumidor	53
2.5.2	Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	54
2.5.2.1	Fatores Culturais	54
2.5.2.2	Fatores Sociais	55
2.5.2.3	Fatores Pessoais	56
2.5.2.4	Fatores Psicológicos	57
2.5.3	Etapas do Processo de Decisão de Compra	59
2.6	Modelo American Customer Satisfaction Index ACSI	62
2.7	Hipóteses	66
2.7.1	Modelo Hipotético de Pesquisa	67
3	METODOLOGIA	72

3.1	Tipos de Pesquisa	72
3.1.1	Fase Qualitativa	72
3.1.1.1	Tratamento e análise dos dados	74
3.1.2	Fase Quantitativa	75
3.1.2.1	Universo e Amostra	76
3.1.2.2	Coleta de Dados	78
3.1.2.3	Tratamento dos Dados	80
4	RESULTADOS	87
4.1	Análise dos dados	88
4.2	Análise descritiva da amostra	89
4.3	Análise exploratória dos dados	91
4.4	Avaliação da confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa	95
4.5	Validade Nomológica	108
5	CONCLUSÃO	117
5.1	Limitações e recomendações para pesquisas futuras	121
	REFERÊNCIAS	124
	APÊNDICES	131

LISTA DE TABELAS

TABELA	1	Estimativa do número de correntistas do PAB em relação à população de docentes, discentes e funcionários na Universidade.	77
TABELA	2	Questionários aplicados de acordo com a distribuição amostral.	80
TABELA	3	Análise Fatorial Exploratória do Construto Qualidade Global Percebida.	98
TABELA	4	Resumo das etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.	105
TABELA	5	Impacto da Qualidade Global Percebida sobre as dimensões da qualidade.	113
TABELA	6	Comparação do ajuste dos modelos.	115

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	1	Dimensões Determinantes da Qualidade de Serviço e Influências sobre as expectativas do Cliente.	35
FIGURA	2	Dimensões da Qualidade do Serviço.	40
FIGURA	3	Tipos de Lealdade.	49
FIGURA	4	Modelo de Estimulo e Resposta.	61
FIGURA	5	Modelo do Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI).	63
FIGURA	6	Modelo hipotético de pesquisa.	65
FIGURA	7	Diagrama de caminhos.	85
FIGURA	8	Ajuste do modelo hipotético de pesquisa.	112
FIGURA	9	Ajuste do modelo alternativo de pesquisa.	114

LISTA DE QUADROS

QUADRO	1	Comparativo entre Bens Tangíveis e Serviços.	23
QUADRO	2	Esquemas Classificatórios de Serviços.	31
QUADRO	3	Conjunto das variáveis de medição utilizadas no modelo hipotético de pesquisa.	69
QUADRO	4	Dimensões da Qualidade percebida global encontradas na AFE.	100
QUADRO	5	Teste de Hipóteses.	119

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	1	Sexo dos respondentes.	89
GRÁFICO	2	Número de filhos dos respondentes.	90
GRÁFICO	3	Estado civil dos respondentes.	90
GRÁFICO	4	Vínculo dos respondentes com a instituição.	91

RESUMO

Diante de um cenário competitivo no segmento de bancos de varejo, o presente trabalho teve a finalidade de investigar como a Qualidade Percebida Global pelos clientes diante dos serviços oferecidos por um Posto de Atendimento Bancário - PAB, impacta as atitudes e intenções no comportamento pós-compra do consumidor. O modelo hipotético de pesquisa se baseou no modelo de satisfação, o American Customer Satisfaction Index – ACSI que prevê o relacionamento da satisfação com seus antecedentes, qualidade percebida, expectativas e valor e com seus conseqüentes, lealdade e reclamações. Para alcançar os objetivos desta pesquisa, o modelo original ACSI foi alterado, com a inclusão do construto Arrependimento. A pesquisa abrangeu duas etapas: a qualitativa, com o uso de entrevistas, objetivou explorar e conhecer melhor as relações de consumo dos usuários do PAB. Posteriormente, na segunda fase, a quantitativa, com a aplicação de questionários, teve a finalidade de mensurar as variáveis que compunham essas relações de consumo. Para o atingimento do objetivo, foram aplicados 350 questionários em uma amostra constituída de discentes, docentes e funcionários administrativos pertencentes à instituição de ensino na qual o PAB está instalado. O tratamento estatístico dos dados apoiou-se em técnicas multivariadas, utilizando a análise de caminhos como estratégia para validação das relações entre os construtos. Os resultados sugeriram um modelo alternativo que, comparado com o modelo hipotético da pesquisa, apresentou melhores ajustes nas relações entre os construtos, não deixando de contemplar as alterações realizadas no modelo hipotético, feitas pelo autor. Finalmente as implicações teóricas e gerencias são relatadas, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, Marketing de Serviços, Qualidade, Análise multivariada, Setor bancário.

ABSTRACT

Before a competitive scenario in the retail bank segment, the present paper had the purpose of investigating how the quality perceived by the customers of services offered by a PAB (Branch Bank), impact the customers' after-purchase attitudes and intentions. The hypothetical model of research was based on the American Customer Satisfaction Index model - ACSI. The ACSI model takes into account the relation between satisfaction and its antecedents – perceived quality, expectations and value - and its subsequent loyalty and complaints. To reach the objectives of that research, the original model ACSI was changed, with the inclusion of the construct Regret. The research included two stages: the qualitative stage aimed at exploring and knowing better the consumption relations of PAB users. For this phase interviews were conducted. The second quantitative phase aimed at measuring the variables composing those consumption relations. This was done through the application of questionnaires. 350 questionnaires were applied within a sample of college students, pedagogical and administrative staff from an Educational Institution in which the PAB is installed. Data statistical treatment was supported by multi-varied techniques, using path analysis as a validation strategy for the relationship among the constructs. The results suggested an alternative model which, compared to the hypothetical model of the research, fitted better the relationships among the constructs, contemplating the alterations applied to the hypothetical model, done by the author. Finally, theoretical and managerial implications were reported as well as their limitations and suggestions for further researches.

Key-words: After-purchase behavior, Marketing of Services, Quality, Multivariate Analysis, Bank section.

1 INTRODUÇÃO

A era da economia de serviços se apresenta de forma muito marcante e destacada ocorrendo em quase todo o mundo como também no Brasil. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2003), a participação do setor terciário no Produto Interno Bruto (PIB), desconsiderando o mercado informal, foi de 53,7% em 2002.

Muitos setores de serviços estão crescendo de forma contínua e regular. Os setores que parecem usufruir de maiores benefícios no crescimento estão sofrendo com as mudanças mais substanciais entre eles os de serviços empresariais, que abrangem os serviços de crédito e cobrança e os demais, como os de saúde, os de profissionais autônomos e a indústria da hospitalidade, conforme afirmam Hoffman e Bateson (2003).

Segundo Paiva (2004), as empresas prestadoras de serviços se encontram inseridas em um cenário globalizado, dinâmico e em constante mutação. Além de enfrentarem uma concorrência cada vez mais intensa, convivem ainda com: mudanças de hábitos do consumidor, especificamente da população brasileira, delineando um perfil cada vez mais urbano; maior grau de profissionalização da gestão das organizações privadas e públicas e, finalmente, o avanço das inovações tecnológicas. Com relação ao setor de serviços financeiros, observa-se uma grande modificação devido a essas mudanças, principalmente, nos bancos de varejo.

O setor bancário brasileiro é responsável pelo desempenho de importantes funções na sociedade, como a de administrar recursos financeiros por meio de sua coleta e de sua intermediação, oferecer e disponibilizar meios de pagamentos, administrar carteiras de clientes, tornar o comércio exterior acessível, criar moeda, créditos, além de prestar serviços de orientação financeira e cobrança.

Atuando nesse contexto, os bancos disponibilizam recursos, via fundos financeiros, para atender às necessidades de indivíduos, empresas e governos, incentivando, assim, o fluxo de bens e serviços e as atividades governamentais.

Segundo o Banco Central do Brasil, a partir de 1994, o número de bancos diminuiu a cada ano. O Brasil tinha mais de 336 bancos, há 40 anos, e hoje tem pouco menos da metade. Nesse período, houve mudanças significativas na estrutura bancária. O número de bancos diminuiu contribuindo, assim, para uma concentração neste segmento, já que um mercado concentrado não seria necessariamente ineficiente, sendo importante analisar não só a contestabilidade do mercado, mas também a participação dos bancos pequenos.

A necessidade de maior competitividade das instituições bancárias se fez entre 1994-2003, período identificado por uma transformação expressiva para o setor bancário pela maior concentração dessas instituições e pelo ingresso de

diversos bancos de varejo estrangeiros, cuja ocupação passou de 15%, em 1994, para 39% em 2003 (FEBRABAN, 2003).

A estabilização da moeda; o saneamento do sistema financeiro; a abertura aos bancos estrangeiros; a privatização de bancos estatais; o fluxo crescente de capitais internacionais; o impacto das crises externas e as exigências regulatórias são alguns dos fatores que influenciaram uma mudança sem paralelos na história bancária brasileira. Cerca de metade dos bancos existentes antes da estabilização, mudaram de controle, ou deixaram de existir.

Em 1994, registram-se perdas monetárias significativas decorrentes da queda dos índices de inflação, o que obrigou os bancos a se posicionarem diante do mercado de maneira pró-ativa, sendo mais eficientes e mais vorazes na prospecção de novas fontes de receitas. A partir daí, as estratégias utilizadas foram desde melhorias em seus processos operacionais, desenvolvimento de novos produtos e serviços até captação de novos clientes com melhor padrão de atendimento e, principalmente, o estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento¹, democratizando, assim, o acesso da sociedade aos serviços bancários.

Diante de todo esse cenário, de um ambiente altamente competitivo, dentre as diversas estratégias de marketing disponíveis, o segmento bancário do país adotou a concepção de melhorar suas relações com seus clientes, facilitando e agilizando a utilização e o consumo dos diversos serviços bancários,

¹ “Marketing de relacionamento se refere à todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais. (GOSLING, 2001, p. 31)

conseguindo, portanto, agregar maior valor a esses serviços e, possivelmente, maior satisfação. Uma dessas estratégias foi o surgimento dos Postos de Atendimento Bancário – PAB's, assim definidos pelo Banco Central do Brasil.

Do Posto de Atendimento Bancário (PAB)

CAPÍTULO III

Art. 4º - Posto de Atendimento Bancário (PAB) é a dependência de banco múltiplo com carteira comercial, de banco comercial e de caixa econômica, com as seguintes características:

I - somente pode ser instalado em recinto interno de entidade da administração pública ou de empresa privada;

II - destina-se a prestar todos os serviços para os quais a instituição esteja regulamentarmente habilitada de exclusivo interesse:

Resolução do BACEN 2099- cap. III -Art.4º.

Os PAB's desenvolvidos como ferramenta estratégica das instituições do segmento bancário dedicam-se, exclusivamente, a atender um determinado grupo de clientes, agrupados em uma organização definida previamente. A aproximação deve ser a maior possível, oferecendo, assim, uma série de serviços que possam agregar valor ao produto/serviço final.

Sob a ótica de mercado, os PAB'S são considerados ferramentas importantíssimas, pois oferecem grande contribuição para aumentar a prospecção, a satisfação, fidelização de seus clientes e melhor participação no *market-share*, tarefa essa que se transforma em um desafio, já que os produtos bancários são considerados serviços puros, mesmo que se possam encontrar alguns vestígios de natureza tangível.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, e podem ser acompanhados da propriedade de intangibilidade, ou seja, da ausência de substância física, caracterizada,

muitas vezes, nos produtos por aspectos tangíveis que, no caso, torna a tangibilidade patente. No caso dos serviços a serem oferecidos pelos PAB's, essa tangibilidade é apresentada, por exemplo, na emissão de extratos, ou mesmo no saque em ATM's ou caixas de atendimento eletrônico automático.

Tendo os PAB's a função de agregar valor ao produto/serviço final com qualidade, segundo Kotler (2000), a qualidade dos serviços prestados é um dos principais fatores de competitividade e está sendo o marco delimitador do sucesso na relação cliente e empresa. Para a garantia da continuidade dos negócios bancários, é de suma importância que aconteça um estreitamento dessa relação, conquistada, principalmente, pelo foco no cliente e pela qualidade do atendimento.

No contexto acadêmico, verifica-se o interesse e a importância do segmento bancário brasileiro como objeto de estudos. Dentre os trabalhos acadêmicos disponíveis, encontram-se o de Paiva (2004), trabalho que desenvolveu um modelo que representa uma estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro, ou seja, atributos percebidos pelo consumidor como importantes e significativos para que ele se mantenha fiel a um determinado fornecedor; Christo (2001), trabalho que baseou-se na pesquisa e na análise da percepção em relação à qualidade do serviço de atendimento oferecido pelas agências bancárias do Estado do Espírito Santo; e Gosling (2001), ao estudar as estratégias do marketing de relacionamento no setor bancário brasileiro.

Os autores citados não limitam seus interesses apenas pelo estudo do segmento bancário, que se justifica em função da importância do setor para economia brasileira aliado ao alto grau de competitividade mercadológica, mas têm, como foco de suas pesquisas, as estratégias para prospectar, fidelizar e compreender o comportamento dos clientes, que passam a ser ferramentas importantes para as organizações, na busca de seu crescimento, no cenário mundial.

A dissertação consta de cinco sessões, iniciadas com esta introdução que é composta pelo problema de pesquisa com sua contextualização, justificativa e relevância. Na segunda parte, o referencial teórico é apresentado com revisão dos estudos dos principais autores que abordam os temas Marketing de Serviços, Comportamento e Satisfação do Consumidor, bem como o modelo American Customer Satisfaction Index - ACSI original . Na terceira parte, trata-se da metodologia de trabalho adotada, apresentando os tipos de pesquisas utilizados para levantamento dos dados. Na quarta parte, é exposto o resultado da pesquisa onde consta o tratamento estatístico utilizado para as análises dos dados. Na última parte, estão as conclusões finais da pesquisa com as limitações do estudo e recomendações futuras para pesquisa.

1.1 Apresentação do Problema

Diante de um cenário competitivo, as instituições bancárias de varejo, no Brasil, têm procurado diversificar suas abordagens sobre o mercado alvo, valorizando, mais ainda, as estratégias de marketing com suas atenções amplificadas para

o segmento de serviços e para o comportamento pós-compra do consumidor, como afirma Gosling (2001) cujo trabalho científico foca a importância e a grande influência das novas abordagens das estratégias de marketing, como o de relacionamento.

Não obstante a importância do marketing de relacionamento, a satisfação do cliente, de acordo com Fornell (1992), apresenta uma série de vantagens, tais como: o aumento da lealdade do cliente, preços com menor elasticidade, queda nos custos de atração de clientes potenciais e comunicação boca a boca favorável.

De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação do cliente extrapola as fronteiras de entendimento do marketing, tornando-se um relevante indicador financeiro, visto tanto pelos aspectos contábeis como pelos dividendos gerados pelas ações. A lealdade do cliente também se tornou um indicador provável de lucratividade como afirmam Reichheld e Sasser (1990). Nota-se, portanto, que satisfação e lealdade contribuem enormemente para a saúde financeira das organizações.

Com o propósito de compreender o comportamento pós-compra dos clientes usuários dos serviços do PAB, em uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte, a questão da pesquisa se convergiu para a seguinte pergunta: Como avaliar a qualidade percebida pelos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos por um posto de atendimento bancário e quais são os

impactos da qualidade percebida pelos clientes sobre as atitudes e intenções comportamentais?

Segundo Fornell *et al.* (1996), o ACSI, utilizado como modelo teórico, base da presente pesquisa, avalia a qualidade dos bens e serviços, conforme são vivenciados pelos clientes que os consomem. Nele, o construto Satisfação do Cliente é relacionado aos seus principais antecedentes (Expectativas, Qualidade Percebida e Valor Percebido) e conseqüentes (Lealdade e Reclamações). O ACSI foi utilizado por permitir uma base de mensuração uniforme e propiciar uma melhor comparação e compreensão das relações entre os construtos, o que, conseqüentemente, ocorrerá em uma solução para o problema da pesquisa.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

- A presente pesquisa tem por objetivo geral avaliar os impactos da qualidade percebida pelos clientes do setor bancário sobre as suas atitudes e intenções comportamentais. Mais especificamente buscar-se-á:

Objetivos Específicos

- Desenvolver e validar uma escala para a avaliação da qualidade percebida pelos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos por um Posto de Atendimento Bancário (PAB).
- Avaliar os impactos da qualidade percebida pelos clientes nas suas atitudes e intenções comportamentais com relação ao Posto de Atendimento Bancário (PAB).

1.3 Justificativa

A importância do desenvolvimento de uma pesquisa com foco na percepção da qualidade e seus impactos sobre o comportamento do consumidor, durante a aquisição de produtos ou serviços, contribui para a comunidade acadêmica na geração de dados e informações significativas que irão auxiliar na elaboração de novos modelos teóricos de estudos. Para as organizações, a contribuição ocorre no âmbito das estratégias mercadológicas, permitindo melhor orientação, estabilidade e sucesso nos segmentos em que atuam.

Para Albrecht e Bradford (1992), os resultados auferidos, por meio de uma pesquisa qualitativa, permitirão descobrir o esquema de referências do seu cliente e desenhar um retrato mais claro dos seus valores e expectativas.

Já a pesquisa quantitativa permitirá verificar, com amostras representativas, as tendências e fatores subjetivos que aparecem na pesquisa qualitativa, aprofundar e mensurar melhor os impactos e a percepção de valor dos atributos de qualidade dos serviços junto aos clientes. Os resultados dessas pesquisas contribuirão, definitivamente, para a melhoria e aprimoramento da estrutura, dos equipamentos e de pessoal, por serem responsáveis diretamente pela qualidade da prestação de serviços, ou seja, pelo que a instituição bancária, no caso, deverá empreender para fortalecer seu relacionamento com os clientes.

Tais ações objetivam viabilizar resultados significativos no que diz respeito ao estabelecimento de relacionamentos mais duradouros, contribuindo para ações estratégicas de fidelização, bem como da consolidação da marca da instituição bancária.

No que tange à competitividade, as organizações que utilizam ferramentas com o objetivo de coletar informações quanto à percepção de qualidade de seus clientes, podem se tornar desta forma, não só mais agressivas quanto às ações de marketing, mas também com relação à sua agilidade e pró-atividade nas tomadas de decisão com relação às alterações necessárias em seus processos.

Com relação ao segmento bancário de varejo, com características de alta competitividade, toda e qualquer ação mercadológica, desde que planejada e focada em seu público-alvo, trará enormes benefícios. Isso porque, além de os

serviços canalizados para a satisfação de seus clientes, incentivará a administração da organização, no investimento em ações que visem corrigir possíveis serviços e seus processos de maneira a fazer com que se constituam, também, como fatores responsáveis pelo sucesso e pela satisfação junto ao seu público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção irá abordar conteúdos referentes ao Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor, a Satisfação do Cliente e, finalmente, o Modelo do Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI).

2.1 Marketing de Serviços

Atualmente, observa-se um crescimento bastante significativo no número de empresas em diversos segmentos industriais. Barreiras à entrada de novas organizações estão sendo derrubadas, o que permite o ingresso de novas empresas no cenário nacional e global, acirrando, assim, a concorrência entre elas.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.224), o setor de serviços apresenta uma das maiores tendências de crescimento dos últimos anos em toda economia mundial, sendo responsável pela maior parte do crescimento dos novos empregos. “Os serviços estão crescendo até mais aceleradamente na economia mundial, representando um quarto de todo o comércio internacional.”

O aumento do setor de serviços decorre, não só do crescimento do tempo dedicado ao lazer, como também da complexidade dos produtos que requerem

novos serviços. Para Lovelock (2002), na maioria dos países, o setor de serviços é muito diversificado, incluindo uma ampla gama de atividades diferentes, variando desde grandes empresas, que operam em uma base global, até as pequenas que atendem uma única cidade ou bairro.

Por ser muito variado, o setor de serviços pode ser encontrado em empresas do governo, em entidades com fins filantrópicos e, principalmente, no setor de negócios como o das organizações particulares com fins lucrativos. Torna-se difícil a identificação de um segmento de mercado, no qual prevaleça o monopólio.

Diante de um ambiente de forte competição, as empresas necessitam de fatores diferenciadores em sua oferta de serviços para superar seus concorrentes. “Quando os clientes vêem um serviço como sendo razoavelmente homogêneo, passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço.” (KOTLER e ARMSTRONG 2003, p. 457).

A busca constante da diferenciação de suas marcas, produtos e serviços tem como objetivo fazer com que se tornem, elas mesmas, cada vez mais competitivas. Para isso, a definição e adoção de um posicionamento estratégico seria o caminho a ser seguido pelas empresas que pretendem criar vantagens competitivas sustentáveis em longo prazo. Grönroos (1993) observa um conjunto de quatro opções estratégicas de marketing:

- estratégia da qualidade técnica;

- estratégia de preço;
- estratégia de imagem;
- estratégia de serviços.

Dessas estratégias, o autor destaca a de serviços, como a mais importante entre as apresentadas, uma vez que sua finalidade é a criação de um valor que, agregado ao produto, estabeleça a diferenciação da oferta. Enfatiza, ainda, que o objetivo de se adotar a estratégia de serviços é o seu reconhecimento como competência-chave do marketing da empresa no atendimento ao cliente (serviço ao cliente).

2.1.1 Conceito de Serviços

O conceito de marketing sofre algumas mudanças, quando se pensa em marketing de serviços, já que, na venda e uso de serviços, observam-se alguns aspectos diferentes que devem ser reconhecidos para efeito da aplicação das técnicas de marketing. É extremamente difícil definir um produto ou serviço puro, ou seja,

Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço, puro não conteria bens tangíveis. (HOFFMAN e BATESON, 2003. p. 4).

Face à complexidade da diferenciação entre produtos e serviços puros, Grönroos (1993) apresenta os seguintes tópicos para comparação, conforme QUADRO 1.

QUADRO 1 – Comparativo entre Bens Tangíveis e Serviços

Bens Físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

FONTE - Grönroos 1993. p. 38

Para Hoffman & Bateson (2003. p.5), a definição de intangibilidade seria a ferramenta de diferenciação entre bens físicos e serviços. Essa distinção caracteriza os serviços como intangíveis, por isso não se pode visualizar suas características antes de eles serem adquiridos e utilizados. Dessa forma, reiteram que os serviços “podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos”.

Alguns autores como Kotler (2000) e Boone e Kurtz (1998) conceituam serviços como uma atividade ou benefício, ato ou desempenho, que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de nada. A sua produção ou execução pode ou não estar

vinculada a um produto físico. Para outros autores, serviços podem ser assim conceituados:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produto. Já os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.(LOVELOCK, 2002. p. 237)

2.1.2 Características diferenciadoras de Serviços

Produtos são bens tangíveis, como algo a ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejos. “Os produtos comercializados incluem, então, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias”.(KOTLER E ARMSTRONG, 2003. p. 416). Com base nessa definição e no QUADRO 1, citado anteriormente, pode-se observar que a intangibilidade presente nos serviços apresenta uma primeira diferença, talvez a mais marcante, que se contrapõe à natureza tangível dos bens de natureza física.

2.1.2.1 Intangibilidade

Conforme Hoffman & Bateson (2003), dentre as quatro características marcantes de serviços, a intangibilidade é a fonte de onde emergem todas as

outras. Pelo fato de os serviços serem vistos como ações e desempenhos, assumem a particularidade de não poderem ser vistos, sentidos, degustados e nem cheirados, como ocorrem com os bens tangíveis, já que o cliente não pode detectar o serviço por meio de nenhum dos cinco sentidos, mas o serviço será percebido de uma forma ou de outra e o cliente se sentirá bem ou mal servido, de acordo com essa percepção.

Kotler (2000), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e Grönroos (1993) afirmam que a presença marcante da intangibilidade faz com que as organizações acrescentem, de forma consciente, fatores tangíveis, como estratégia de diminuir a forma subjetiva em que apresentam os serviços, facilitando, assim, a avaliação e a percepção do consumidor em relação ao que ele pretende adquirir.

2.1.2.2 Inseparabilidade

Como consequência da característica de intangibilidade, a inseparabilidade se faz presente no momento em que o provedor dos serviços necessita estar fortemente ligado à proposta de execução do serviço para que se possa, realmente efetivá-lo.

Hoffman e Bateson (2003. p. 35) referem-se a essa intrigante característica da seguinte forma:

Característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço.

Para Kotler (2000) e Grönroos (1993), os serviços são, por isso, produzidos e consumidos ao mesmo tempo, ou seja, simultaneamente, o que os diferencia evidentemente dos produtos tangíveis.

A característica de inseparabilidade se evidencia quando a pessoa encarregada de executar o serviço torna-se parte integrante dele. Como o cliente, na maioria das vezes, faz-se presente durante a execução dos serviços, a interação prestador de serviço/cliente passa a ser uma peculiaridade do marketing de serviços.

Albrecht e Bradford (1992. p.28) denominam essa interação como momento verdade, ou seja, todo o contato entre o cliente e qualquer funcionário da companhia é uma grande oportunidade para uma tomada de decisão do cliente a respeito da qualidade do serviço e do produto oferecido.

Um momento da verdade é precisamente aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do seu negócio e, com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, da qualidade do produto.

Então, “uma vez que a prestação de serviços é tão indissoluvelmente vinculada à relação entre o cliente e o fornecedor do serviço, os fatores humanos são de importância vital para o sucesso das transações”. (CLARKE, 2001. p. 32). Quando se fala a respeito da característica de inseparabilidade, refere-se ao cliente como a um participante do processo dos serviços. Segundo

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), o serviço é para o cliente, uma experiência que ocorre nas instalações da empresa responsável pela prestação de serviços, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Com base nesta afirmativa, reforça-se a importância de se acrescentar aspectos tangíveis ao negócio e estratégias evidenciadas quando da menção da característica de intangibilidade.

2.1.2.3 Variabilidade

Ao mencionar-se a característica de inseparabilidade, fica evidenciada a necessidade da presença do prestador dos serviços, bem como, na maioria das vezes, a presença do cliente como participante do processo de execução. Portanto, conclui-se que pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços podem apresentar resultados com alto grau de variação, segundo Kotler e Armstrong (2003).

Tanto Grönroos (1993) quanto Hoffman & Bateson (2003) concordam que a característica de variabilidade é denominada de heterogeneidade e afirmam que se torna quase impossível que uma operação de serviços alcance uma uniformidade continuamente, o que é diferente quanto a manufaturas que, na ocorrência de erros, os mesmos podem ser isolados e corrigidos em função de sua localização se dá nos mesmos pontos do processo. Essa variação de resultados ocorre pelo impacto das pessoas, sejam elas funcionários ou

clientes, ou ambos, no processo de produção e entrega dos serviços contratados, o que, nesse ponto, chama a atenção para a presença da característica de inseparabilidade.

A heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no seu gerenciamento, ou seja, como manter a qualidade percebida uniforme dos serviços produzidos e entregues aos clientes, como cita Grönroos (1993). Para Kotler (2000), as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências visando ao controle da qualidade ou diminuição do grau de variação dos resultados prestados aos seus clientes. A primeira é investir em bons processos de contratação e treinamentos (Endomarketing). A segunda providência é a padronização dos processos de execução dos serviços em todos os setores da organização e, finalmente, a terceira, o acompanhamento da satisfação do cliente por meio de pesquisas e sistema de sugestões.

2.1.2.4 Percibibilidade

De acordo com Kotler (2000), ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em “estoque”, ou seja, eles devem ser produzidos e usados no momento da transação. Como serviços não são tangíveis (intangibilidade), não é possível manter serviços em estoque, da mesma forma que se mantêm bens físicos. A percibibilidade não se faz presente quando a natureza da demanda do negócio é regular. Porém, quando a demanda é

cíclica, sazonal ou irregular, as empresas prestadoras de serviços podem ter sérios problemas.

Os serviços não consumidos durante o período de oscilação da demanda são perdidos para sempre:

Perecibilidade é uma característica peculiar de serviços que não permite que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada. (HOFFMAN E BATESON, 2003. p. 45).

Se as empresas prestadoras de serviços montam uma estrutura para suportar os picos de demanda, elas terão, provavelmente, uma capacidade ociosa e, conseqüentemente, elevação de seus custos. Se, por outro lado, elas montam uma pequena estrutura dimensionada para atender o mínimo necessário, irão prestar serviços de baixa qualidade, quando a demanda estiver mais elevada.

Verifica-se, portanto, que as características marcantes do marketing de serviços, tais como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, apresentam-se de forma dinâmica, ou seja, todas elas se interagem simultaneamente, a partir do momento em que o consumidor manifeste a necessidade ou desejo de adquirir um determinado serviço.

Conhecer e administrar os efeitos que essas características exercem durante o processo de execução, produção e entrega dos serviços aos clientes, torna-se fator crucial de sucesso para as empresas prestadoras de serviços, pois o alcance dos objetivos de marketing, quanto à prospecção e fidelização, passa

obrigatoriamente pela percepção de qualidade e, conseqüentemente, pela satisfação dos seus clientes.

2.1.3 Classificação de Serviços

Diversos textos tratam das variadas formas de classificação de serviços. Como a variedade do segmento de serviços é muito grande, pode-se, em alguns casos, encontrar classificações extremamente distintas, o que não se aplica às características gerais que, muitas vezes, são consideradas universalmente aceitas, não importando a natureza dos serviços.

A classificação de serviços ajuda os profissionais de marketing a reconhecer os tipos de estratégias mais apropriadas com grandes possibilidades de acertos. Uma das formas mais úteis para classificação de serviços é por meio da entrega, podendo ser baseados em pessoas ou em equipamentos. Dessa forma, indica-se em que ponto a qualidade está mais em jogo. A importância de vários aspectos do serviço, a definição do tipo de recursos a ser utilizado e como o processo deve ser gerenciado variam dependendo da natureza do serviço e da interface com o cliente, conforme Churchill e Peter (2000). O QUADRO 2 apresenta o modelo classificatório de serviços.

QUADRO 2: Esquemas Classificatórios de Serviços

AUTOR	ESQUEMA CLASSIFICATÓRIO	COMENTÁRIOS
JUDD (1964)	- Serviços de aluguel de bens (direito de propriedade e uso de um bem por um período definido de tempo). - Serviços a bens possuídos (criação sob medida, reparo e melhoria de bens possuídos pelos clientes). - Serviços que não de bens (experiências pessoais ou "posse experimental").	Os dois primeiros são razoavelmente específicos, mas a terceira categoria é muito ampla e ignora serviços como os de seguro bancário, aconselhamento jurídico e contabilidade.
RATHMEL (1974)	- Tipo de vendedor. - Tipo de comprador. - Motivos de compra. - A prática da compra. - Grau de regulamentação.	Nenhuma aplicação específica a serviços. Poderia também aplicar-se a bens.
SHOSTACK (1977) e SASSER et. al. (1978)	Proporção de bens físicos e serviços contidos em cada "pacote" de produto.	Oferece oportunidade para modelagem com diversos atributos. Enfatiza que existem poucos bens puros ou serviços puros.
HILL (1977)	- Serviços que afetam pessoas <i>versus</i> os que afetam bens. - Efeitos permanentes <i>versus</i> efeitos temporários do serviço. - Capacidade de reversão <i>versus</i> impossibilidade de reversão desses efeitos. - Efeitos físicos <i>versus</i> efeitos mentais.	Enfatiza a natureza dos benefícios dos serviços.
THOMAS (1978)	- Primariamente baseado em equipamento - automatizado (por exemplo, lavagem automática de automóveis). - Monitorado por operadores não-especializados (por exemplo, cinema). - Operado por pessoal especializado (por exemplo, empresa aérea). - Primariamente baseado em pessoas - Mão-de-obra não especializada (por exemplo, cuidado com jardins). - Mão-de-obra especializada (por exemplo, mecânica). - Profissional liberal (por exemplo, advogados, dentistas).	Essa classificação, embora operacional em vez de voltada para o mercado, oferece uma maneira útil de compreender os atributos do produto.
CHASE (1978)	Extensão de contatos com o cliente, necessários quando da entrega dos serviços: - altos contatos (por exemplo, cuidados com a saúde, hotéis, restaurantes). - baixos contatos (por exemplo, serviço postal, venda por atacado).	Reconhece que a variabilidade do produto é mais difícil de controlar em serviços de alto contato, porque o cliente exerce mais influência sobre a variação no tempo da demanda e as características do serviço, devido a seu maior envolvimento no processo.
GRÖNROOS (1979)	- Tipo de serviço - profissionais - Outros serviços - Tipo de cliente - Indivíduos - Organizações	Observa que os mesmos serviços, por exemplo, seguros e financeiros, podem ser prestados tanto a indivíduos quanto a organizações.
KOTLER (1980)	- Baseados em pessoas <i>versus</i> baseados em equipamentos. - Extensão em que a presença do cliente se faz necessária. - Atende necessidade de pessoas, <i>versus</i> necessidade de negócio. - Organização pública <i>versus</i> organização privada, com fins lucrativos <i>versus</i> sem fins lucrativos.	Sintetiza o trabalho anterior e reconhece as diferenças no objetivo da organização prestadora de serviços.

QUADRO 2: Esquemas Classificatórios de Serviços (cont.)

AUTOR	ESQUEMA CLASSIFICATÓRIO	COMENTÁRIOS
LOVELOCK (1980)	1. Características básicas de demanda: (a) objeto atendido (pessoas <i>versus</i> propriedades). b) extensão do desequilíbrio entre demanda / suprimento. c) Relacionamentos descontínuos <i>versus</i> contínuos entre clientes e prestadores do serviço. 2. Conteúdo e benefícios do serviço: (a) extensão do conteúdo dos bens físicos; b) extensão do conteúdo de serviços pessoais; c) serviço único <i>versus</i> pacote de serviços; d) tempo e duração dos serviços. 3. Procedimentos de entrega dos serviços: a) entrega em um único local <i>versus</i> vários locais; b) alocação de capacidade (reservas <i>versus</i> quem chegar primeiro); c) consumo independente <i>versus</i> consumo coletivo; d) transações definidas por tempo <i>versus</i> definidas por tarefa; e) extensão da presença necessária do cliente durante a entrega do serviço.	Sintetiza classificações anteriores e acrescenta vários novos esquemas. Propõe várias categorias dentro de cada classificação. Conclui que a definição do objeto servido é o esquema de classificação mais fundamental. Sugere que <i>insights</i> valiosos em marketing podem ser provenientes da combinação de dois ou mais esquemas de classificação em uma matriz.
LOVELOCK (1983)	1. A natureza do ato do serviço: a) ações tangíveis a pessoas ou coisas; b) ações intangíveis a pessoas ou coisas; 2. Relacionamento com os clientes: a) entrega contínua; b) transações descontínuas; c) relacionamento com associados; d) nenhuma relação formal. 3. Personalização e julgamento na entrega do serviço: a) julgamento feito por pessoas de contato com o cliente; b) Personalização dos serviços. 4. Natureza da demanda em relação ao suprimento: a) extensão em que o suprimento é limitado; b) extensão das flutuações da demanda. 5. Métodos de fornecimento de serviços: a) fornecimento único ou em vários locais; b) serviço fornecido nas dependências do fornecedor ou do cliente.	Fornecer uma série de classificações que, juntas, ilustram a natureza complexa dos serviços e oferecem informações contextuais úteis para finalidades de gestão.
SCHMENNER (1986)	1. Grau de interação e personalização: a) baixo b) alto 2. Grau de intensidade de mão-de-obra: a) baixo b) alto	Reconhece que alguns serviços podem ser mais personalizados e envolvem um grau mais elevado na intensidade de uso da mão-de-obra. Pode ajudar a compreender as opções estratégicas e táticas disponíveis.
VANDERMERWE e CHADWICK (1989)	1. Grau de interação consumidor / produtor: a) mais baixo b) mais alto 2. Envolvimento relativo de bens: a) serviços "puros". b) serviços com alguns bens ou fornecidos através de bens. c) serviços incorporados nos bens.	Reconhece a importância e o papel dos componentes dos bens nos negócios de serviços.

FONTE - Adaptação de Lovelock (1983) e Grönroos (1993).

2.1.4 Qualidade dos Serviços

Um dos pontos de convergência de opiniões entre pesquisadores e acadêmicos está na dificuldade em definir e medir o conceito de qualidade de serviços. A medição, em particular, tem sido o ponto mais desafiador no sentido de que as medições tradicionais como produtividade - Produto Interno Bruto - (PIB), e as medições de eficiência não correspondem aos aumentos da qualidade dos serviços prestados.

O conceito de qualidade aplicado a serviços se torna mais complexo, pois não pode ser medido por aspectos objetivos por não se tratar de bens físicos, e sim de serviço que possui natureza mais abstrata e fugaz ao considerar uma de suas características, a de intangibilidade, conforme afirmam Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988).

No caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e que disputam melhor participação de mercado, como os bancos de varejo, a obtenção de vantagem competitiva pela qualidade dos serviços prestados pode ser uma das maneiras de diferenciar-se dos demais concorrentes. Essa diferenciação poderá trazer benefícios como aumento de participação de mercado, reconhecimento e fortalecimento da marca.

Uma empresa prestadora de serviços poderá sobressair no segmento em que atua de forma positiva, caso execute um serviço com qualidade

consistentemente superior à da concorrência, podendo superar as expectativas dos clientes.

A Escala SERVQUAL, elaborada por Parasuramam, Zeithaml e Berry (1985), ferramenta muito difundida e debatida, utilizada para mensurar o fator Qualidade em Serviço, se baseia na identificação das maiores forças e fraquezas de uma empresa prestadora de serviços. O desenvolvimento conceitual da Escala SERVQUAL partiu de um estudo exploratório com quatro setores de serviços, como bancos de varejo, cartão de crédito, serviços de reparos e manutenção. Após entrevistas de profundidade e grupos de foco com executivos e consumidores, os autores chegaram a identificar os principais fatores que influenciam as expectativas dos consumidores e suas dimensões determinantes da qualidade, conforme pode ser observado no item seguinte.

2.1.5 Dimensões Determinantes da Qualidade de Serviços

Ressalta-se o aspecto de que independentemente do ramo de negócio da empresa prestadora de serviço, existem traços comuns nos critérios de julgamento da qualidade por parte dos consumidores. Esses traços foram agrupados em categorias denominadas de “Dimensão da Qualidade de Serviço”.

A Escala SERVQUAL apresentou, inicialmente, dez dimensões que foram modificadas posteriormente, após sucessivas aplicações e análises estatísticas. A escala, então, pode ser mais bem aprimorada.

As dez dimensões inicialmente formuladas foram reduzidas a cinco, sendo que as três primeiras dimensões, Tangíveis, Confiabilidade, e Presteza, permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões *Competência*, *Cortesia*, *Credibilidade* e *Segurança* foram agrupadas em apenas uma denominada Garantia, que se vincula à capacidade da empresa em assegurar a execução dos serviços com os atributos de tais dimensões. As outras dimensões, Acessibilidade, Comunicação, e Conhecimento do Cliente foram agrupadas em uma nova dimensão denominada de Empatia.

A FIG.1 mostra a nova configuração da Escala SERVQUAL

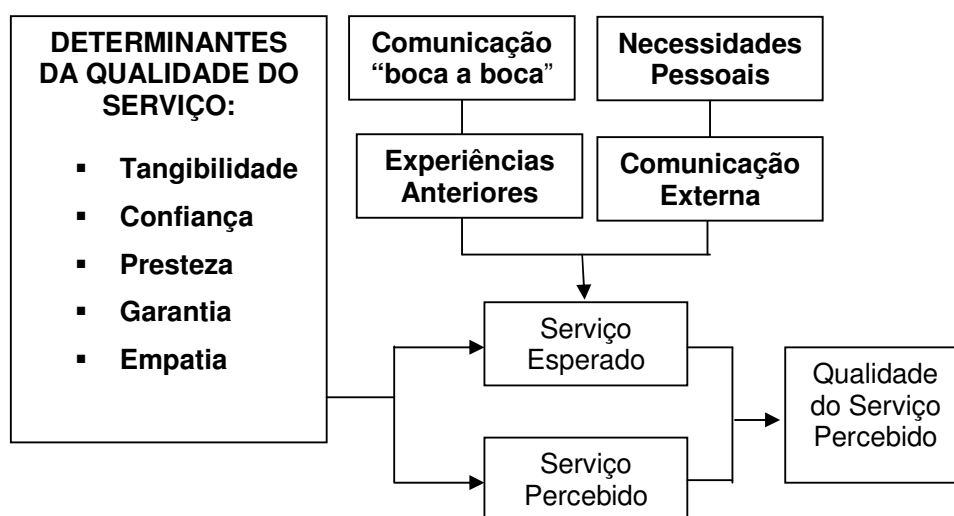


FIGURA 1: Dimensões Determinantes da Qualidade de Serviço e Influências sobre as expectativas do Cliente

FONTE - Zeithmal, Parasuramam e Berry (1990)

- Tangíveis: aparência das instalações físicas, dos prédios, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação;
- Confiabilidade: capacidade para prestar serviço conforme prometido, de forma segura e com qualidade;
- Presteza: boa vontade para servir os consumidores e atendê-los prontamente;
- Garantia: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade na transmissão de credibilidade e confiança aos consumidores;
- Empatia: consideração e atenção personalizada, que a empresa presta aos seus consumidores;

2.1.6 Expectativas dos Clientes

Expectativa e esforço são, para Cardozo (1965), os principais componentes do comportamento do consumidor, sendo que esforço, para Moura (2005), é o somatório de recursos financeiros, mentais e físicos, despendidos pelo consumidor, para aquisição de produtos e/ou serviços. Cardozo acrescenta que esses dois componentes, expectativa e esforço, podem facilmente ser manipulados pelos profissionais de marketing, influenciando, assim, o comportamento do consumidor. O volume e o nível de informações disponíveis para o consumidor poderá contribuir para diminuir ou aumentar a quantidade

de esforço despendida por ele, sendo que a expectativa poderá ser manipulada por meio da mídia e das ações de promoção de vendas,

Para Alderson (1983), o conceito expectativa, ao lado de outros dois, conjunto e comportamento, é um dos conceitos primordiais na construção de uma teoria de marketing.

Alguns autores vêem o construto expectativa na composição da qualidade de serviço de forma diferente. Iacobucci, Grayson e Omstron (1994) *apud* Moura (2005) propõem a substituição do termo “expectativa” por “padrão”, entendendo que diversos padrões como “ideais”, “padrão do setor”, “qualidade merecida”, podem atuar simultaneamente.

A Escala SERVQUAL não considera relevante a mensuração da expectativa para operacionalização da qualidade de serviço, ou seja, operacionalizam a qualidade de serviço com mensurações de expectativas separadas das mensurações de percepções de desempenho. Os autores consideram que os clientes irão avaliar o resultado de um serviço prestado como favorável, caso suas expectativas sejam atendidas ou superadas, desconsiderando se suas expectativas são baixas ou altas e se a performance absoluta do serviço é alta ou baixa.

Na escala SERVQUAL, apresentado na FIG.1, os autores evidenciam os fatores que influenciam na formação dessas expectativas que os clientes têm com relação aos serviços que irão receber.

O primeiro deles é conhecido como comunicação “boca a boca”, em que os clientes fazem entre si, ao ouvirem de outros clientes, críticas relacionadas às suas experiências frente a um determinado serviço prestado. Feitas em forma de comentários ou recomendações, estas podem criar expectativas positivas ou negativas em relação aos serviços e às empresas prestadoras.

O segundo fator, as necessidades pessoais, são outros atributos importantes que interferem nas expectativas dos clientes, sendo que cada consumidor possui características e circunstâncias específicas. A personalidade de cada um pode determinar desejos diferentes e expectativas diferentes em diversas ocasiões.

Outro fator determinante, o terceiro, é a experiência anterior que cada consumidor possui com relação ao serviço ou empresa prestadora de serviço.

O quarto e último fator é a comunicação com o mercado, promovida pelas empresas. As ferramentas mais utilizadas são as propagandas, malas diretas, folhetos etc. Geralmente, os objetivos de tais comunicações são os de oferecer ao consumidor serviços de qualidade, que aumentem as expectativas acerca dos serviços oferecidos. Vale ressaltar que existem outras formas de comunicação entre as organizações e seus consumidores que os remetem a uma percepção de qualidade, a saber: localização, onde os serviços são prestados e os preços praticados

Iacobucci, Grayson e Omstron (1994) criticam a escala SERQUAL. Para os autores, as expectativas “absolutas” deveriam ser consideradas pelo consumidor em sua avaliação, porque se torna ilógico admitir como equivalentes as mesmas notas de expectativa para um serviço popular e um serviço de luxo. Grönroos (1993) endossa essa crítica, ao se referir ao “paradoxo do serviço ruim”, argumentando que baseado em experiências anteriores com um prestador de serviço, um cliente pode obter baixas expectativas e, caso essas expectativas sejam confirmadas, não haverá nenhuma lacuna e a qualidade de serviço será considerada satisfatória.

2.1.7 Qualidade Percebida dos Serviços

Qualidade Percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (ZEITHAML, 1987. p. 87). Com base nessa definição, Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985) afirmam que a qualidade percebida caracteriza-se como uma forma de atitude. Para Grönroos (1993), qualidade percebida é definida como uma relação entre as expectativas e a performance percebida de um serviço.

A qualidade de um serviço, como é percebida pelos clientes, possui duas dimensões: uma que se refere ao resultado técnico e outra, a dimensão funcional, relaciona-se ao processo. O cliente é influenciado quanto à recepção

do serviço e na experimentação do processo de produção e de consumo simultâneos, conforme mostra a FIG. 2.

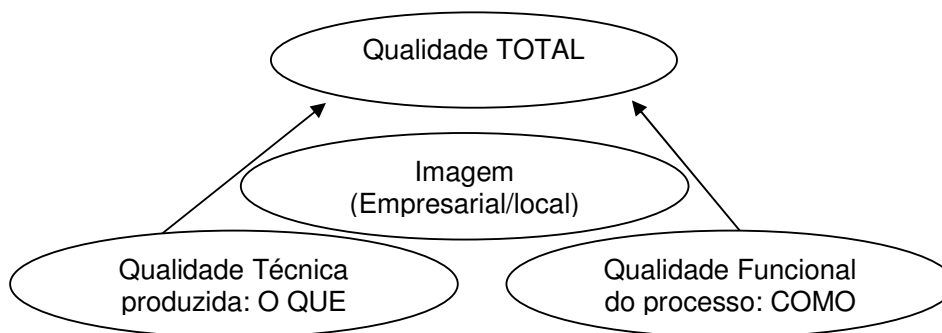


FIGURA 2: Dimensões da Qualidade do Serviço
FONTE - Grönroos 1993. p. 50

Já para Kotler (2000), quando o consumidor julga a qualidade técnica (produto) e a qualidade funcional (atendimento e modo como o serviço foi prestado), denomina-se de Marketing Interativo.

Ao tratar-se do processo de percepção da qualidade de serviços, verifica-se que este é mais complexo do que apenas a percepção subjetiva pelos clientes. Somente as experiências das dimensões da qualidade não são suficientes para avaliar e considerar se a qualidade é boa ou ruim.

A percepção de boa qualidade é obtida quando a qualidade experimentada atende as expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Para Grönroos, (1993. p. 54), qualidade esperada “é uma função com n fatores, a saber: publicidade, mala direta, relações públicas, campanha de vendas; imagem e as necessidades dos clientes. Portanto, o nível da qualidade percebida não é, então, determinado somente pelo nível da qualidade funcional

e técnica, mas sim pela diferença ou *gap* entre qualidade esperada e qualidade experimentada, conforme afirma Grönroos (1993)”.

No modelo conceitual da escala SERVQUAL, denomina-se de *gap 5*, ou lacuna final, entre o serviço esperado e o serviço recebido, o mesmo tratado por Grönroos (1993), quando se refere à qualidade esperada e qualidade experimentada.

A qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva ou negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido. (PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1985. p. 46)

2.2 Satisfação do Cliente

Em marketing, satisfação do cliente é um dos temas mais estudados, tornando-se uma das áreas mais procuradas nas pesquisas de mercado. Esse grande interesse se justifica pelo fato de que satisfação é o tema central do conceito de marketing, sendo freqüente sua inclusão em missões e campanhas promocionais das organizações. Conforme Churchill e Surprenant (1982), a relevância da satisfação para o marketing está na geração de lucros por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores.

Diversos estudos tratam a satisfação como importante fator para predizer as intenções de comportamento de recompra dos consumidores, conforme afirmam Larán e Espinoza (2004).

Oliver (1999), após analisar seis diferentes modelos, supondo possíveis relações entre os conceitos, satisfação e lealdade, concluiu que a satisfação é indispensável na formação da lealdade, sendo inclusive fácil de ser alcançada, embora o autor afirme que a satisfação não é o único antecedente à lealdade.

Já para Bitner (1990), a satisfação é um antecedente da lealdade, uma vez que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e qualidade percebida. Bolton e Drew (1991), ao testar essa relação, encontraram correlação positiva entre esses dois construtos.

Em função de seu entendimento ser de grande interesse para o meio acadêmico e mercadológico, o construto parece ainda não possuir uma conceituação definitiva. De acordo com Oliver (1980), a satisfação do consumidor é decorrente da resposta diante de uma experiência de consumo, na qual é avaliado se as características do produto ou serviço atendem as suas necessidades, ocasionando um determinado nível de prazer de consumo. No momento real do consumo, o consumidor compara os benefícios recebidos em relação as suas expectativas.

Para Solomon (1999), satisfação é o julgamento formado durante ou após o uso ou consumo de um produto de um determinado fornecedor, constituindo em uma reação ou um sentimento diante de uma expectativa.

Hoffmann e Bateson (2003. p. 367) vão mais além da conceituação de satisfação, quando afirmam a importância de se distinguir entre as percepções da satisfação do cliente e as percepções da qualidade do serviço, conforme a seguir:

Enquanto a satisfação compara as percepções do cliente com o que ele normalmente esperaria, a qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviços de alta qualidade, a qualidade de serviço parece medir um padrão mais alto de prestação de serviço.

Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo específica da transação, ao passo que qualidade de serviço decorre da avaliação geral de longo prazo e de um desempenho. Embora para Oliver, (1997) os dois conceitos, satisfação do cliente e qualidade do serviço, sejam teoricamente distintos, estão, sem dúvida, intimamente entrelaçados, na maneira como eles se relacionam com o comportamento de compra. Enquanto alguns acreditam que a satisfação do cliente levaria à percepção da qualidade do serviço prestado, para outros, a qualidade do serviço é que resultaria na satisfação do cliente.

Uma explicação plausível poderia ser a de que a satisfação atualizaria nos clientes suas percepções da qualidade de serviço, o que pode ser explicado, considerando:

- o cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas;

- nos encontros subseqüentes com a empresa, por meio do processo de quebra de expectativas, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço;
- cada encontro adicional reforça essas percepções que, atualizadas, modificam as futuras intenções de compra do cliente.

A forma de definição de satisfação e insatisfação do cliente mais utilizada é denominada de acordo com Oliver (1980) como modelo de quebra de expectativa (*expectancy disconfirmation model*). Esse modelo tem como base a comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço realizado. Se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, diz-se que elas foram confirmadas e o cliente, nesse caso, está satisfeito. Porém, se as percepções e as expectativas dos clientes não forem iguais, ou seja, não se confirmarem, diz-se que a expectativa foi quebrada. A quebra da expectativa ocorre de duas formas:

- se a percepção real for inferior às expectativas esperadas, o resultado será uma quebra de expectativa negativa, que levará a uma insatisfação do cliente, que poderá desencadear em publicidade boca a boca negativa, com deserção do cliente;
- se a percepção real excede as expectativas esperadas, o resultado será uma quebra de expectativa positiva, que levará a uma satisfação do cliente, expressa em publicidade boca a boca positiva e retenção de clientes.

O paradigma da desconfirmação tem contribuído de forma positiva, para que os pesquisadores possam mensurar e verificar os antecedentes da satisfação dos clientes, em uma experiência de compra. De acordo com Churchill e Surprenant (1982), a desconfirmação de expectativa é vista como determinante da satisfação dos consumidores. O paradigma contribui para o entendimento de que o consumidor cria expectativas antes do uso ou do consumo do produto/serviço, observa a performance ou desempenho do produto/serviço e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas criam um padrão de referência que será utilizada pelo consumidor. Quando os resultados são diferentes desse padrão, surge a desconfirmação, podendo ser positiva, caso o resultado seja melhor do que o esperado, ou pode ser negativa, caso o resultado seja pior do que o esperado, tendo como consequência a insatisfação do consumidor.

Para que as experiências satisfatórias proporcionem uma avaliação de alta qualidade, é necessário que toda a organização se concentre em suas tarefas. Tanto as necessidades do cliente, quanto as restrições operacionais sob as quais a empresa opera, devem ser entendidas de forma detalhada.

2.3 Valor Percebido

Saber o que influencia a percepção dos clientes, quanto à oferta de valor, tem despertado grande interesse por parte dos profissionais de marketing e pesquisadores dessa área.

Para Mesquita (2004), valor, em seu sentido amplo, reflete a satisfação que o consumidor recebe pela aquisição de um produto, aqui denominado de valor de uso ou utilidade. Quando algo diferente é acrescentado ao produto e esse algo mais agrega qualidade, o consumidor credita ao produto maior importância, escolhendo-o em detrimento aos demais.

Kotler (2000. p. 56) ressalta a importância da percepção de valor no processo de troca. O autor acredita que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, respeitando os limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e poder de compra. Os clientes procuram sempre a maximização do valor. “Nossa premissa é de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor”. Se a expectativa do comprador quanto ao valor esperado na troca é atendida, gera-se satisfação e passa a existir, então, a possibilidade de recompra do produto ou serviço.

Portanto, o autor denomina Valor Entregue ao Cliente ou Valor para o Cliente, como a diferença entre o valor total proporcionado ao cliente versus seu custo

total de aquisição que, para Paiva (2004), é o conjunto do dispêndio previsto na avaliação, obtenção, utilização e descarte de um produto ou serviço.

Pelo fato de o valor ser considerado um conceito abstrato, as dificuldades operacionais e metodológicas são incontestáveis à medida que é freqüentemente confundido com os conceitos de qualidade, benefícios e preços, conforme afirma Zeithaml (1988). Ravalb e Grönroos (1996) *apud* Paiva (2004) chamam a atenção para o fato de que as pessoas têm diferentes percepções de valor de uma oferta. Esse fenômeno ocorre pela possibilidade de o conceito valor estar relacionado aos diferentes valores individuais, necessidades, preferências, poder de compra dos consumidores, certificando-se de que esses fatores influenciam o valor percebido.

Berry (1996) consegue passar, com muita fidelidade, uma noção exata da abrangência do conceito valor em um setor de varejo. O autor afirma que, para os varejistas competirem com base em valor, é necessário que incluam cinco tipos de benefícios para o comprador. São eles:

- I. ter mercadorias disponíveis que sobressaiam, fazendo com que o consumidor não sinta necessidade de ir a outros concorrentes para fazer comparações;
- II. conquistar a credibilidade do consumidor com a prática de preços justos;

- III. respeitar o consumidor, demonstrando que a empresa é digna de sua confiança;
- IV. economizar tempo e energia do cliente, facilitando o ato da compra por meio de maior conveniência e bons serviços;
- V. tornar o ato da compra um prazer, acolhendo bem o cliente, encantá-lo com simpatia e bom atendimento e surpreendê-lo com novidades.

Esses benefícios irão causar diferentes percepções de valor para o consumidor em relação à empresa, e se revelam por meio de outras dimensões como lealdade, credibilidade, confiança, qualidade e satisfação.

Monroe (1990) *apud* Mesquita (2004), afirma que a percepção de valor do consumidor representa uma diferença entre as qualidades e benefícios percebidos e o sacrifício que ele percebe para obter o produto, ou seja: $\text{valor percebido} = \text{benefício percebido} / \text{sacrifício percebido}$

2.4 Lealdade

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que, quando os consumidores têm suas expectativas e valores satisfeitos, a partir da compra ou consumo do produto, tem-se como resultado a lealdade.

Segundo Mowen e Minor (1998), lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva aliada a um comprometimento ou vínculo emocional no qual demonstra interesse em continuar a comprar no futuro. Isso é revertido em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos e avaliativos.

Oliver (1999. p.34), define, assim, o conceito sobre lealdade:

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

O comportamento definido como lealdade não possui apenas um significado comportamental caracterizado pela repetição da compra, mas representa também o significado psicológico. Portanto, ao se referir à lealdade, é importante não se ater apenas aos padrões de recompra, mas permear principalmente as questões comportamentais que requerem uma resposta atitudinal, formada por componentes cognitivos e afetivos.

Larán e Espinoza (2004), afirmam no que se refere ao processo de decisão do consumidor relacionado à intenção ou comportamento de recompra, afirma que os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre possuem a mesma intensidade. A combinação desses dois fatores resulta em quatro situações diferentes, conforme mostra a FIG.3.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

FIGURA 3 – Tipos de Lealdade
 FONTE - Adaptado de Dick, A e Basu, K., 1994
 Larán e Espinosa, 2004

A situação Lealdade Verdadeira considera o comportamento de recompra e comprometimento do consumidor. Na situação Lealdade Falsa, o cliente compra (forte comportamento), mas apresenta baixo comprometimento atitudinal (não possui preferência). Nesse caso, outros fatores, como preço, estão influenciando a compra desse cliente. Diante de melhores alternativas, podem trocar de fornecedor. Conclui-se que o índice de recompra nem sempre indica lealdade, podendo a compra ter sido estimulada por preço ou conveniência.

Na situação Lealdade Latente, apesar do cliente apresentar forte atitude, demonstra baixo nível de recompra, ocasionado, possivelmente, por barreiras como preço ou conveniência de compra. E, finalmente, a situação Comportamento sem Lealdade refere-se a indivíduos com baixa atitude, sem preferência, e baixo comportamento, por conseguinte torna a compra irregular.

De acordo com Oliver (1999), o processo de formação da lealdade constitui-se de quatro fases. Na primeira a Cognitiva, o consumidor processa informações a

respeito do produto. Na segunda, a Afetiva, as dimensões emocionais, sobretudo da satisfação, influenciam na formação da Lealdade afetiva, derivada de atitude positiva. A partir dessas duas fases, origina-se a intenção de compra, caracterizando a Lealdade Conativa estabelecida como intenção de recompra, sustentada por comprometimento e consistência cognativa ou aprendido.

2.5 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor desperta uma motivação e um interesse especial para aqueles, principalmente empresários que, por diversas razões, desejam influenciar ou mudar esse comportamento, definido como:

As atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000. p. 4)

O estudo do comportamento do consumidor procura identificar como os indivíduos tomam decisões quanto ao uso ou aplicação de seus recursos disponíveis, que podem ser classificados como tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo, conforme afirma Schiffman e Kanuk (2000). Esse estudo tem como foco analisar o que se compra, por que se compra, quando se compra, onde se compra, com que frequência se compra e, por fim, quando se usa o que é comprado. Visa também elucidar as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um determinado produto em

detrimento de outro, em uma determinada quantidade, em um momento específico, e em certo lugar. "Ao estudar o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento". (KARSAKLIAN, 2000. p. 18).

Kotler, com ênfase na teoria de marketing, cujo propósito é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, define assim o tema comportamento do consumidor:

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejo".(KOTLER, 2000. p. 182)

Existem várias razões que motivam o estudo do comportamento do consumidor como disciplina de marketing independente. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os profissionais de marketing observaram, há muito tempo, que os consumidores nem sempre agem ou reagem de acordo com as inferências das teorias de marketing.

À medida que pesquisadores de mercado começaram a estudar o comportamento de compra dos consumidores, logo entenderam que, apesar de uma abordagem de identificação em relação a modismos, muitos consumidores se rebelavam contra o uso de produtos idênticos aos que todo mundo usava. Na verdade, esses consumidores preferiam contrariar o que a moda ditava, utilizando produtos diferenciados, acreditando que os mesmos refletiam melhor suas necessidades próprias e especiais, suas personalidades e seus estilos de vida.

2.5.1. Modelo do Processo de Decisão de compra do Consumidor

A tomada de decisão de compra pelo consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é influenciada por muitos fatores e determinantes que podem ser classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

- Diferenças individuais: existem cinco categorias importantes que são: recursos à disposição do consumidor, seu conhecimento, suas atitudes, suas motivações, sua personalidade, seus valores ou estilo de vida.
- Influências ambientais: os consumidores vivem em um mundo complexo, que envolve elementos capazes de afetar o seu comportamento de compra tais como a cultura e suas sub-culturas, a classe social, as influências pessoais e a família.
- Processos psicológicos: o comportamento do consumidor pode ser também influenciado pelos mecanismos de processamento das informações, pelo aprendizado, pelas mudanças de atitudes e comportamentos.

Já a proposta feita por Kotler (2000) também traz uma grande contribuição à formulação de um modelo de análise do processo decisório de compra dos consumidores. Para esse autor, diversos fatores (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais) associados aos estímulos de marketing (produto, preço,

praça e promoção) e às características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

2.5.2 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000), influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas fundamentais, porém das mais desafiadoras para as organizações. Torna-se, conseqüentemente, para um profissional de marketing, uma das mais valiosas habilidades, saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores.

2.5.2.1 Fatores Culturais

Para Kotler (2000), os fatores culturais são representados por um conjunto de valores, crenças, percepções, comportamentos e preferências dos consumidores que exercem uma profunda influência sobre as suas tomadas de decisão de compra.

- Subculturas: cada cultura apresenta uma série de subculturas que podem ser originárias tanto de grupos étnicos, religiões, nacionalidades e

regiões geográficas, interferindo sobremaneira, nas tomadas de decisão dos consumidores.

- Classe social: a cultura é também influenciada pela classe social a qual o consumidor pertence, sendo medida por variáveis como a ocupação profissional, a renda, o grau de instrução, as propriedades e a orientação para valores.

2.5.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais se relacionam à convivência das pessoas no meio social e desempenham um grande papel sobre os comportamentos e preferências dos consumidores, influenciando as suas tomadas de decisão. Dentre os fatores sociais, pode-se destacar:

- grupos de referência: determinados grupos podem influenciar, de forma direta ou indireta, o comportamento do consumidor e diferem de acordo com o tipo e frequência de interação, podendo ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (religiosos, profissionais, sindicatos etc.);
- família: trata-se do grupo primário de referência que exerce a maior influência sobre o consumidor. As famílias podem ser subdivididas entre a família de orientação (formada pelos pais) e a de procriação (constituída pelo

cônjuge e filhos). A identificação dos membros da família que exercem maior influência na decisão de compra de cada produto deve ser priorizada, com vistas a atendê-los mais adequadamente;

- papéis e posições sociais (status): tais características podem exercer grande influência sobre o comportamento do consumidor. Uma mesma pessoa pode desempenhar uma grande gama de papéis, como ser, ao mesmo tempo, filho, pai, marido e chefe de um departamento. Em cada um destes papéis e posições sociais, o indivíduo pode apresentar comportamentos distintos como consumidor.

2.5.2.3 Fatores Pessoais

Os consumidores também apresentam características individuais que influenciam as suas tomadas de decisão. Dentre elas, destacam-se:

- idade e estágio do ciclo de vida: tais fatores exercem grande influência sobre o padrão de comportamento do consumidor;
- ocupação: de acordo com o tipo de ocupação profissional das pessoas, pode-se esperar uma tendência maior ou menor de compra de determinados produtos;

- condições econômicas: trata-se de um fator que restringe o poder de compra dos consumidores;
- estilos de vida: mesmo que as pessoas sejam oriundas da mesma sub-cultura , classe social e ocupação, podem optar por estilos de vida distintos, o que terá fortes repercussões em seu comportamento como consumidor;
- Personalidade e auto-conceito: as características psicológicas individuais podem conduzir a respostas distintas em termos de comportamento como consumidor. Da mesma forma, a maneira como as pessoas se enxergam pode refletir em diferentes preferências de consumo.

2.5.2.4 Fatores psicológicos

- Motivação: as tensões oriundas de necessidades fisiológicas e psicológicas podem conduzir a uma motivação para se tentar algo que reduza ou elimine tais tensões. Frequentemente, deve-se detectar quais são essas tensões e quais produtos e/ou serviços serão capazes de atrair os consumidores desejosos de minimizar as suas tensões.
- Percepção: é um processo por meio do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas do ambiente, com o objetivo de criar uma imagem significativa da realidade. Assim, a capacidade perceptiva

das pessoas, quanto aos incentivos de consumo aos quais ela está exposta, diariamente, varia bastante. Isso porque apenas incentivos que realmente têm a capacidade de satisfazer suas necessidades e desejos serão percebidos e, por consequência, considerados para uma eventual compra. Além disso, há uma forte tendência de distorção perceptiva das informações para que essas satisfaçam seus desejos e necessidades. Deve-se considerar, ainda, que as pessoas têm mais habilidade em reter as informações que vão ao encontro dos seus valores e crenças.

- **Aprendizagem:** uma experiência positiva ou negativa com relação a determinadas marcas de produtos, pode influenciar a decisão do consumidor em repetir a compra de produtos e serviços da mesma marca ou não.
- **Crenças e atitudes:** a partir do processo de aprendizado, o consumidor pode adquirir uma crença de que apenas uma determinada empresa dispõe de produtos e/ou serviços de qualidade, fazendo com que ela não somente volte a fazer negócios com tal empresa, como também indique a terceiros. Assim, a atitude de repetir ou não a negociação com uma determinada empresa se relaciona, fortemente, com a crença formada por uma experiência prévia ou por uma propaganda.

2.5.3 Etapas do Processo de Decisão de Compras

Após conhecer as variáveis que moldam a tomada de decisão dos consumidores, Engel, Blackwell e Miniard (2000) e também Kotler (2000) construíram um modelo que indica os passos do processo para a tomada de decisão do consumidor:

1. reconhecimento de necessidade: ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Essa disparidade cria uma tensão e provoca uma motivação direcionada para a ação. Essa necessidade ou motivação pode ser provocada por estímulos internos, como sede, fome, sexo e os externos como as mensagens veiculadas em anúncios.
2. busca de informação: o consumidor busca informações armazenadas na memória (busca interna ativada pelo conhecimento), ou adquire informações relevantes sobre o ambiente (busca externa). A busca de natureza interna é uma procura na memória por conhecimentos relevantes à decisão, armazenados em longo prazo. Se essa procura revelar informação suficiente, não haverá necessidade de busca externa. Muitas vezes, uma solução realizada no passado é lembrada e aprimorada. O consumidor poderá confiar apenas na busca interna, dependendo da adequação ou qualidade do conhecimento existente. A

busca externa ocorre, anteriormente à decisão de compra e é chamada de busca pré-compra, contrastando com a busca corrente, que ocorre regularmente. Tem como fontes de informação as pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

3. avaliação de alternativa – pré-compra: o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida. A avaliação das alternativas é inter-relacionada diretamente com a busca de informações durante o processo decisório. Como resultado do processo de busca por informações, os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Os consumidores preferem marcas que possam lhes oferecer satisfação baseada nos benefícios que esperam obter. O consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.
4. Compra: o consumidor adquire a alternativa preferida ou um substituto aceitável, se necessário. A sequência final do processo de tomada de decisão envolve a compra do produto, sua avaliação durante o consumo e a armazenagem desta informação para uso futuro. Após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça o maior nível de satisfação. De novo Engel, Blackwell & Miniard (1990) comentam que, para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: (1) quando comprar; (2) onde comprar; e (3) como pagar. Além disso, existem dois determinantes fundamentais de compra que

são as intenções (de produto e marca ou apenas de produto) e as influências ambientais e/ou diferenças individuais.

5. resultados ou pós-compra: o consumidor avalia se a alternativa escolhida satisfaz suas necessidades e expectativas após ter sido utilizada. Após comprar um produto ou serviço, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Cabe às empresas entenderem que o processo de compra não termina na aquisição do produto ou do serviço pelo consumidor. As empresas devem monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto/serviço depois de efetuarem a compra. Observou-se que, como o consumo tradicional não atraía mais o interesse dos profissionais de marketing, que tem como objetivo o fechamento das vendas, houve uma drástica mudança competitiva em direção à satisfação e à retenção de clientes.

Para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, Kotler (2000) sugere um modelo de estímulo e resposta mostrado na FIG. 4.

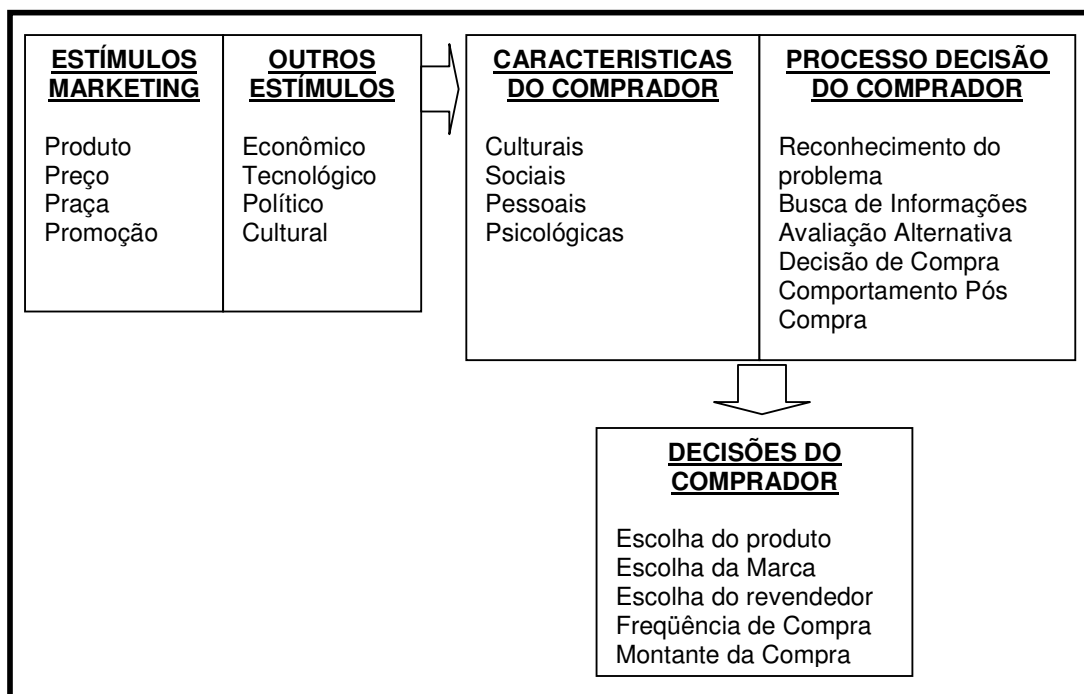


FIGURA 4 -Modelo de Estimulo e Resposta
 FONTE - Kotler 2000, p.183

Nesse modelo os estímulos ambientais e os estímulos de marketing penetram no consciente do comprador induzindo-o a certas decisões de compra, influenciados pelas características do comprador.

2.6 O Modelo American Customer Satisfaction Index - ACSI

O Modelo ACSI apresentado na FIG. 5 representa um sistema de medição baseado em clientes para avaliação e com um certo destaque para o desempenho de empresas, setores econômicos da indústria e economias nacionais. Tem como finalidade avaliar a qualidade dos bens e serviços conforme são vivenciados pelos clientes que os consomem. O ACSI representa

uma avaliação cumulativa da oferta do mercado de uma empresa, e não a avaliação isolada que uma pessoa faz de uma transação específica.

Embora medidas de satisfação com transações específicas forneçam diagnósticos específicos a respeito de um determinado produto ou serviço, a satisfação global do cliente se torna um indicador do desempenho passado, presente e futuro da empresa (ANDERSON, FORNELL E LECHMMANN, 1994).

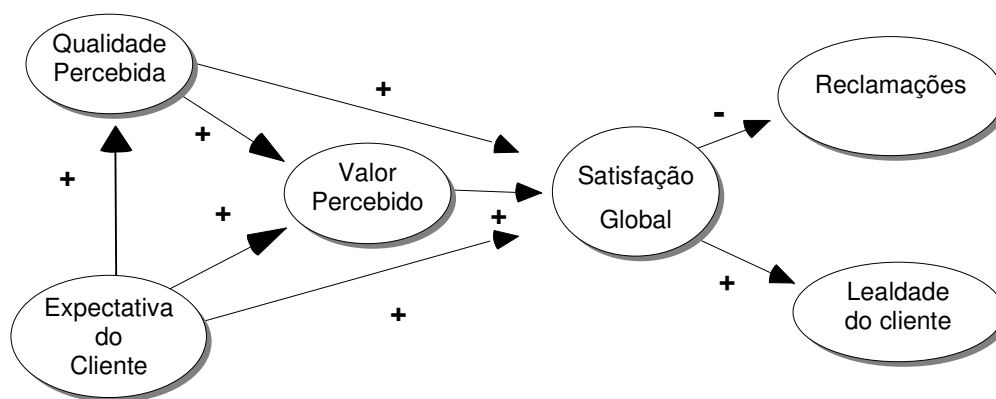


FIGURA 5 - Modelo do Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI)
FONTE - Fornell et al 1996

O modelo oferece para a satisfação global do cliente, considerado como construto central, uma base de mensuração uniforme e comparável, além de apontar relações de tal construto com seus principais antecedentes e conseqüentes.

De acordo com Urdan e Rodrigues (1999), o modelo com essa estrutura, permite que o índice de satisfação global do cliente seja testado sob o ponto de vista nomológico, ou seja, como o grau em que um construto se comporta

como predito dentro de um sistema de construtos relacionados, denominada assim de rede nomológica por Cronbach e Meehl (1955).

Além do mais, o modelo deixa implícito que a satisfação global do cliente, por ser uma variável latente, não pode ser medida diretamente, necessitando assim de indicadores na sua mensuração. A satisfação global do cliente possui três antecedentes: qualidade percebida, expectativas do cliente e valor percebido; e dois consequentes: lealdade e reclamações.

O primeiro antecedente da satisfação global do cliente, a qualidade percebida ou desempenho, é a avaliação do mercado atendido de uma experiência recente de consumo, que se espera que tenha um efeito direto e positivo na satisfação global do cliente.

O segundo antecedente, valor percebido, se refere ao nível percebido de qualidade de produto ou serviço com relação ao preço pago. Espera-se uma relação positiva entre qualidade percebida, aumento de valor percebido e satisfação global do cliente.

O terceiro antecedente são as expectativas do mercado atendido. Representam a experiência anterior ao consumo do mercado atendido com a oferta da empresa comparada com uma previsão da capacidade da empresa de transmitir qualidade no futuro, isto é, o construto expectativa relaciona-se com o passado e o futuro. Espera-se que as expectativas do cliente

relacionem, de forma positiva, à qualidade percebida e, conseqüentemente, ao valor percebido.

Como conseqüências imediatas do aumento da satisfação do cliente, tem-se a diminuição nas reclamações e aumento na sua lealdade (FORNELL, 1996).

Quando o cliente está insatisfeito com o serviço prestado ou com o produto adquirido, tem-se a opção de não mais comprar daquela empresa procurando por um concorrente, ou expressando suas queixas na esperança de receber uma retribuição. Um aumento na satisfação global dos clientes deveria também aumentar o grau de lealdade dos clientes. No modelo ACSI, conforme Urdan e Rodrigues (1999), a lealdade é a variável dependente máxima, devido a seu valor como uma garantia de lucratividade.

A relação final do modelo se dá entre as reclamações e a lealdade dos clientes. O relacionamento se torna positivo quando a empresa atende as queixas dos clientes. Implica-se que a empresa é bem sucedida na transformação de clientes com reclamações em clientes leais. Quando ao contrário, resulta em um relacionamento negativo tendo, como conseqüência, a perda e deserção de clientes.

2.7 Hipóteses

As hipóteses foram formuladas como base no modelo ACSI (Fornell *et al*, 1996) como também nos resultados obtidos durante a fase qualitativa da presente pesquisa.

- H1: a Qualidade Percebida Global dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com o Valor Percebido pelos clientes.
- H2: o Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com a Satisfação Global dos clientes.
- H3: o Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com Arrependimento dos clientes.
- H4: a Satisfação Global com os produtos e serviços oferecidos não apresenta relação com a Propensão à Lealdade dos clientes em relação ao PAB.
- H5: o Arrependimento não apresenta relação com a Propensão à Lealdade dos clientes do PAB.

2.7.1 Modelo Hipotético de Pesquisa

Para a elaboração do modelo hipotético de pesquisa, apresentado na FIG. 6, tomou-se como base as hipóteses apresentadas anteriormente. Cabe, toda via, destacar que o modelo sofreu ajustes com a finalidade de adequar-se ao propósito desta pesquisa.

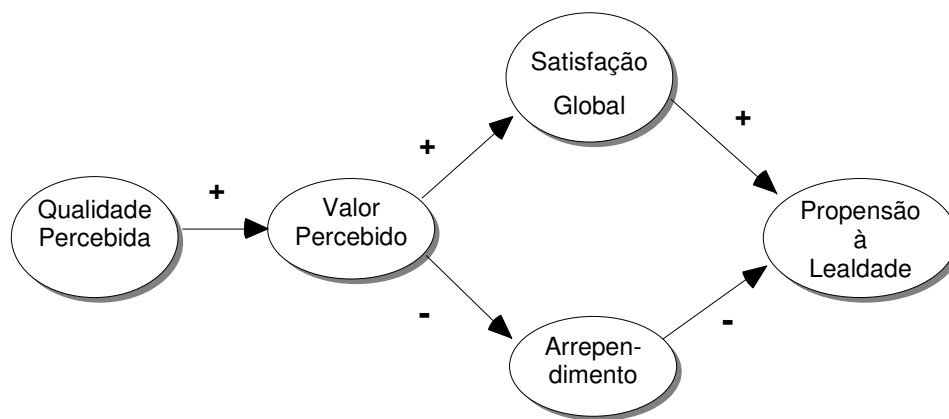


FIGURA 6 - Modelo hipotético de pesquisa

FONTE - Adaptado pelo autor com base nas hipóteses e no modelo proposto por Fornell *et al*, (1996) .

O primeiro ajuste realizado foi a inclusão do construto arrependimento por se tratar de um tema ainda pouco abordado na literatura brasileira no que se refere ao comportamento do consumidor.

O Arrependimento pode ser definido como “uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que nós experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa presente situação poderia ser melhor se tivéssemos agido de forma diferente” (ZEELLENBERG *apud* TSIROS e MITTAL, 2000. p.402).

Oliver (1997), destaca que o arrependimento pode ser definido como o fenômeno que ocorre quando existe uma possibilidade de algo melhor que poderia ter ocorrido, caso tivesse realizado uma outra escolha. Segundo Inmam, Dyer e Jia (1997), o arrependimento é definido como estado psicológico induzido pela comparação do resultado de uma opção escolhida em relação aos resultados de opções preteridas.

Para Nicolao (2002), o arrependimento é diferente de insatisfação.

O mecanismo da desconfirmação das expectativas, fundamental na formação da satisfação (e da insatisfação), apresenta um referencial interno (as expectativas de performance). O arrependimento, por sua vez, apresenta um referencial externo (performance de outros produtos). (NICOLAO, 2002. p. 2)

Portanto, o autor conclui que, no Arrependimento, a performance do produto escolhido é confrontada com a do produto preterido (Oliver, 1997). Assim, enquanto a satisfação consiste numa avaliação do produto consumido, o arrependimento volta-se ao processo de tomada de decisão de compra desse produto.

O Arrependimento não é igual à dissonância cognitiva. Sheth, Mittal e Newman (1999) definem dissonância cognitiva como uma tensão, um desconforto, entre dois pensamentos opostos. Tal percepção é observada, tipicamente, após a decisão de compra pelo consumidor, quando ele não está certo de que a decisão foi correta. Nesse momento, duas cognições apresentam um desconforto: a idéia do que foi feito, mais precisamente, a decisão tomada, e a idéia de que a escolha talvez não tenha sido a melhor.

Pode-se afirmar, portanto, que o arrependimento é um julgamento, uma afirmação conclusiva e que a dissonância é um sentimento de insegurança. Ou seja, enquanto o consumidor arrependido tem consciência de que não tomou a decisão correta, o consumidor diante de um processo de dissonância cognitiva ainda não tem condições de avaliar se sua decisão foi boa ou não.

O segundo ajuste realizado no modelo hipotético, foi a exclusão do construto Expectativa do Cliente pelo fato de não fazer parte dos propósitos da pesquisa. Outros trabalhos como os que foram apresentados por Moura (2004), Marchetti e Prado (2001a), optaram por essa medida de acordo com interesses e razões inerentes a seus propósitos de pesquisa. Brown, Churchill e Peter (1993), propõem que as medidas de percepção de qualidade sejam comparadas diretamente com as Expectativas na hora de avaliar Qualidade Percebida. De acordo com os autores, tem-se as seguintes vantagens ao adotar essa comparação: 1) as expectativas ficam implícitas na avaliação; 2) o tempo de aplicação fica menor, pois a medida é mais parcimoniosa.

O terceiro e último ajuste foi a retirada do construto Reclamações do Cliente, ocorreu pelo fato de não fazer parte dos propósitos da pesquisa. Essa medida irá contribuir para que não desvie o foco das análises dos impactos que a Qualidade Percebida pode exercer sobre as atitudes e intenções, de Arrependimento e Propensão à Lealdade dos clientes.

Dentro do contexto de Marketing de Serviços e do Comportamento do Consumidor, mais precisamente na etapa do comportamento pós-compra do

Processo de Decisão de Compra, utilizando as variáveis necessárias e as suas inter-relações, o modelo teórico de pesquisa – FIG.6, tem a finalidade de representar o fenômeno em estudo para melhor entender como Qualidade Percebida e o Valor Percebido dos serviços oferecidos por um PAB determinam a Satisfação Global dos clientes tendo, como consequência, as atitudes e intenções comportamentais como a Lealdade e o Arrependimento.

Pretende-se, com a aplicação da pesquisa quantitativa, conhecer os antecedentes da Satisfação Global: a Qualidade Percebida e o Valor Percebido, e os consequentes: a Lealdade e o Arrependimento, que serão resultados das investigações realizadas com os clientes usuários do PAB.

O conjunto das variáveis latentes e observáveis nas pesquisas realizadas por Urdan & Rodrigues (1999), Nicolao (2002) e Fornell *et al.* (1996) foram utilizadas como base e modificadas para elaboração dos indicadores constantes nessa pesquisa.

O QUADRO 3 apresenta tais variáveis:

QUADRO 3 - Conjunto das variáveis utilizadas como base na elaboração do modelo hipotético de pesquisa.

Variável Latente	Variáveis Observáveis	Autor/ano
Qualidade Percebida	Avaliação geral da qualidade do PAB pela experiência vivida.	Fornell - 1996
	Avaliação da adequação do PAB as exigências pessoais.	Fornell - 1996
	Avaliação da ausência de problemas com o PAB.	Fornell - 1996
Valor percebido	Avaliação do preço pago tendo em vista a qualidade percebida.	Fornell - 1996
	Avaliação da qualidade percebida tendo em vista o preço pago.	Fornell - 1996
	Avaliação da qualidade geral do PAB tendo em vista o valor pago.	Urdan e Rodrigues - 1999
Satisfação Global	Satisfação global com o PAB.	Urdan e Rodrigues - 1999
	Grau em que o PAB superou as expectativas.	Urdan e Rodrigues - 1999
	Desempenho do PAB versus o serviço ideal do cliente.	Urdan e Rodrigues - 1999
Lealdade	Probabilidade de utilizar os serviços do mesmo PAB.	Urdan e Rodrigues - 1999
	Se tivesse que escolher, no futuro, utilizaria esse PAB novamente.	Nicolao - 2002
	Tolerância de preço (aumento) considerando recompra.	Fornell - 1996
	Tolerância de preço (diminuição) para induzir recompra.	Fornell - 1996
Arrependimento	Sente-se frustrado(a) pela decisão de utilizar esse PAB.	Nicolao - 2002
	Sente-se arrependido(a) por utilizado esse PAB.	Nicolao - 2002
	Sentiria mais feliz se tivesse utilizado outro PAB.	Nicolao - 2002
	Sente-se chateado(a) por utilizado esse PAB.	Nicolao - 2002
	Sente raiva por ter escolhido esse PAB.	Nicolao - 2002
	Acredita que tomou uma excelente decisão.	Nicolao - 2002
	Acredita que cometeu um erro de julgamento ao decidir pelo uso desse PAB.	Nicolao - 2002
	Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor.	Nicolao - 2002
	Acredita que tomou a melhor decisão possível diante das informações disponíveis naquele momento.	Nicolao - 2002

FONTE – Elaborado e modificado pelo autor com base em Urdan e Rodrigues (1999), Nicolao (2002) e Fornell et al (1996).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa

Neste trabalho, foram utilizadas duas abordagens: a qualitativa e a quantitativa, tendo a segunda maior ênfase. A qualitativa garante a riqueza dos dados obtidos iniciais ou, até mesmo, revisa sua estrutura teórica, conforme afirmam Vieira e Zouain (2004). A pesquisa qualitativa se prestou para a coleta de informações que direcionaram a confecção do questionário que foi utilizado na segunda fase dessa pesquisa, a quantitativa. Para Demo (1999), a análise quantitativa tem a vantagem de ser palpável, visível e manipulável. Nessa fase, considerada pelo autor como mais adequada para assegurar a objetividade da análise das informações, fez-se o levantamento e tratamento final dos dados, mediante uso de ferramentas próprias de técnicas estatísticas.

3.1.1 Fase Qualitativa

Durante a fase qualitativa procedeu-se a uma ampla revisão de literatura sobre o tema com base nos autores, Vieira e Zouain (2004), Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999) e Thiollent (1984), além de consultas a especialistas no setor bancário e em marketing. A pesquisa, em sua fase exploratória, utilizou, como instrumento de coleta de dados, a entrevista semi-estruturada,

uma vez que este instrumento mostra-se capaz de tratar de temas complexos com profundidade, o que dificilmente seria possível com os questionários. A entrevista semi-estruturada permite ao entrevistador introduzir um tema da pesquisa, pedindo que o indivíduo fale um pouco sobre ele, porém, com algumas inserções de tópicos de interesse. Utiliza-se, geralmente no início da coleta de dados, quando o entrevistador tem pouco conhecimento e clareza dos aspectos específicos a serem focalizados.

Partindo de pressupostos advindos de sua observação, o autor deste trabalho dirigiu-se a uma amostra de usuários, identificando fatores por eles considerados indicadores de bom ou mau atendimento. Com o auxílio de um roteiro de entrevistas (APÊNDICE A), realizou-se 15 entrevistas em profundidade com clientes atuais onde o PAB está instalado.

Pretendeu-se, dessa forma, entrevistar aqueles indivíduos que apresentam características similares às daqueles que compõem a amostra a ser estudada. Após o esclarecimento, aos entrevistados do objetivo da entrevista, foi seguido o seguinte roteiro de perguntas:

- Quais produtos e serviços oferecidos por um PAB você considera que sejam importantes?
- O que você considera importante para um bom atendimento realizado por PAB?
- Quais as suas expectativas com relação aos benefícios oferecidos e serviços prestados por um PAB?

- Quais são suas reclamações com relação aos produtos e serviços oferecidos por um PAB?

Para Vergara (2004), a investigação exploratória é útil quando o pesquisador tem pouco conhecimento da área ou segmento a ser estudado. Portanto, tal fase serviu para uma melhor observação do fenômeno na sua íntegra e permitiu ao pesquisador avançar e progredir em relação às suas concepções. Isso possibilitou conhecer melhor o ambiente do problema, levantar as variáveis envolvidas e as suas inter-relações, além de fornecer subsídios qualitativos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase descritiva (quantitativa). Assim, o instrumento de pesquisa elaborado com base nas informações obtidas, adequou-se melhor às particularidades do segmento dos serviços bancários.

A identificação por indicadores mais adequados ao setor e a percepção dos usuários, em relação ao que eles valorizam, são importantes para a validade do instrumento de pesquisa, visto que a finalidade é medir atitudes e intenções comportamentais.

3.1.1.1 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, por ser uma técnica que tem como objetivo a busca dos sentidos de um texto. Análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. (BARDIN, 1977)

3.1.2 Fase Quantitativa

Para Franco (1986), a pesquisa quantitativa é aquela que se prende apenas à descrição factual de um determinado evento, ignorando a complexidade da realidade social.

A abordagem quantitativa considera a interpretação do sistema social a partir dos dados obtidos com a coleta de informações junto a um sistema cultural, que é do sistema de personalidade (indivíduos) com o sistema social (grupo). A partir da consolidação das respostas oferecidas pelo indivíduo, a abordagem quantitativa busca o conhecimento da opinião que interage com seu sistema social e, portanto, recebe suas influências.

Nessa fase, a pesquisa teve o caráter descritivo que, de acordo com Vieira (2002) e Malhotra (2001), objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la. Para Mattar (2001), pesquisa descritiva tem o objetivo de descobrir ou verificar a existência da relação entre variáveis. Além disso, Vieira (2002) ressalta que as pesquisas descritivas podem se interessar pelas relações entre variáveis e, dessa forma, aproximar-se das pesquisas

experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

3.1.2.1 Universo e Amostra

A amostra é “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”. (MARCONI & LAKATOS, 1996 p.163). No que se refere ao tamanho da amostra, Vieira (2002) destaca que as pesquisas descritivas normalmente se baseiam em amostras grandes e representativas. Salienta o autor que:

as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. (VIEIRA, 2002, p. 65)

O universo desta pesquisa é constituída por discentes, docentes e funcionários administrativos de uma instituição de ensino superior localizada em Belo Horizonte.

Como docentes e funcionários administrativos da instituição de ensino superior são, na sua totalidade correntistas, por receber seus proventos pela instituição bancária, não se pode afirmar o mesmo para os discentes. De acordo com estimativa e controles da gerência do PAB, cerca de 30% dos discentes

possuem conta corrente nessa instituição bancária tendo, portanto, de acordo com a TAB.1, a estimativa do número de correntistas do PAB.

TABELA 1 Estimativa do número de correntistas do PAB em relação à população de docentes, discentes e funcionários na Universidade.

DESCRIÇÃO	População	Correntistas	%
			Correntistas / População.
Docente	101	101	18,7
Discente	1262	393	72,6
Administrativo	47	47	8,7
TOTAL	1410	541	100

FONTE – Dados gerenciais

Esses indivíduos são clientes/correntistas que utilizam os serviços oferecidos pelo PAB - de uma determinada instituição financeira, durante seu horário diurno de funcionamento e localizado nas dependências da instituição de ensino.

A técnica de amostragem utilizada não teve o caráter probabilístico e sim por conveniência, recorrendo à técnica de amostragem por quotas que, de acordo com Mattar (2001), constitui em tipo especial de amostras intencionais, obedecendo a proporcionalidade na composição dos componentes da população visando a uma amostra mais equilibrada.

3.1.2.2.Coleta de Dados

Na presente pesquisa, de natureza descritiva, dentro da aplicação prática da abordagem quantitativa, para a coleta de dados, optou-se por realizar um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Vieira (2002), Mattar (2001) e Marconi & Lakatos (1996). O método *survey*, conforme Malhotra (2001), se baseia no interrogatório dos participantes aos quais se fazem diversas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Foi utilizado questionário estruturado (APÊNDICE B) visando certa padronização no processo de coleta de dados cujas variáveis foram medidas através de uma escala intervalar composta por 11 pontos. Para a elaboração do questionário, as variáveis utilizadas foram adaptadas com base em outros trabalhos como: Urdan e Rodrigues (1999), Nicolao (2002), Fornell (1996), Rocha e Oliveira (2003), Handbook of Marketing Scales (2004) e do próprio autor, advindas da fase qualitativa desse trabalho.

O questionário composto por perguntas fechadas deverá, em parte, representar as hipóteses da pesquisa.

o questionário, seja ele concebido num modelo de observação direta ou de questionamento, contém uma lista de perguntas cuja temática corresponde, em princípio, a uma “tradução” das hipóteses de pesquisa sob forma interrogatória (THIOLLENT, 1981. p.32).

Após a identificação das variáveis necessárias, num total de 93, baseadas nos construtos do modelo hipotético de pesquisa, e atendendo a recomendação de Hair *et al*, (2005), em que se devem ter no mínimo cinco respondentes para cada variável, estimou-se, a princípio, a aplicação de 465 questionários.

O local de aplicação foi em uma instituição de ensino superior onde o PAB está instalado. Já a estratificação da amostra, procurou resguardar a participação relativa de cada classe de indivíduos entrevistados no universo investigado

A aplicação dos questionários foi supervisionada pelo pesquisador e realizada em campo pelos professores da instituição de ensino, considerando que, dessa forma, o processo se torne-se mais eficiente por propiciar um relacionamento entre entrevistador e entrevistado.

A composição da população amostral será de acordo com a TAB.2, a seguir:

TABELA 2 – Questionários aplicados de acordo com a distribuição amostral

DESCRIÇÃO	%	Nº QUEST. APLICADOS
Docente	14	49
Discente	78	273
Administrativo	8	56
TOTAL	100,0	350

FONTE – Dados gerenciais

3.1.2.3 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados “refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”. (VERGARA, 2004, p. 59)

Os dados foram tratados com a utilização de procedimentos estatísticos de análises multivariadas e a ferramenta utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais (*structural equations modeling* – *SEM*).

Modelagem de Equações Estruturais (*structural equations modeling* – *SEM*).

Como lembram muito bem Hair *et al*, (2005), as técnicas multivariadas como discriminante ou análise fatorial trazem limitações comuns de só poderem examinar uma única relação entre variáveis dependentes. Para atender as necessidades dos pesquisadores de poderem analisar um conjunto de relações interligadas, desenvolveu-se a segunda geração de técnicas multivariadas, a modelagem de equações estruturais – *SEM*.

As equações estruturais são úteis, na medida em que fornecem um método direto para lidar com múltiplas relações simultaneamente, ou seja, quando uma variável dependente se torna independente em subseqüentes relações de dependência (HAIR *et al*, 2005). Na *SEM*, há mais de uma variável

dependente. A preocupação nessa técnica é com a ordem das variáveis. Na *SEM*, X influencia Y e Y influencia Z.. É possível investigar quão bem as variáveis preditoras explicam a variável dependente e, também, qual das variáveis preditoras é mais importante. A formulação básica da *SEM* em termos de equações é:

$$Y_1 = X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1n}$$

$$Y_2 = X_{21} + X_{22} + X_{23} + \dots + X_{2n}$$

$$Y_3 = X_{m1} + X_{m2} + X_{m3} + \dots + X_{mn}$$

(métrica) (não métrica)

As razões que tornam essa técnica interessante se baseiam em dois aspectos:

1) fornece um método direto para abordar múltiplas relações, enquanto fornece suficiência estatística; 2) tem a capacidade de tornar simples a compreensão das múltiplas relações, além de possibilitar uma transição da análise exploratória para a confirmatória.

A *SEM* surgiu como uma ferramenta completa tanto para pesquisa acadêmica quanto administrativa, ou gerencial, sendo aplicada na própria Administração e também nas áreas da Psicologia, Sociologia e Genética .

A mais óbvia diferença entre a *SEM* e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, ou seja, a *SEM* estima, simultaneamente, uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico. Para distinguir quais variáveis independentes

prevêem cada variável dependente, o pesquisador baseia-se na teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa. Essa técnica adota uma terminologia própria ao tratar as variáveis de um modelo, que deverá ser adotada pelo pesquisador como:

- construto ou variável latente: operacionalização de um construto em *SEM*. Uma variável latente não pode ser mensurada diretamente. Sua medida advém de uma ou mais variáveis denominadas indicadores;
- construto endógeno: construto ou variável que é a variável dependente resultante ao menos de uma relação casual;
- construto exógeno: construto ou variável que age apenas como um preditor ou causa dos outros construtos ou variáveis no modelo;
- variável manifesta ou indicador: valor observado para um item específico, obtido de respondentes em questões como de questionários ou a partir de observações feitas pelo pesquisador;
- erro de mensuração: grau em que as variáveis manifestas não descrevem perfeitamente o construto ou variável latente.

Para utilização da *SEM*, é necessário cumprir algumas condições como: observações independentes, ter uma amostra aleatória de respondentes e a linearidade de todas as observações.

Não obstante as observações acima citadas, o pesquisador deverá aprender que, quando se trata de técnicas multivariadas, não existe um só caminho “correto” para aplicá-las. Hair *et al*, (2005) sugerem que o pesquisador desenvolva um plano de ação, ou estratégias de modelagem, com base no que os autores definiram. São elas: 1) estratégia de modelagem confirmatória; 2) de modelos concorrentes e 3) de desenvolvimento de modelos.

1) Estratégia de modelagem confirmatória: Essa estratégia permite ao pesquisador confirmar o modelo proposto, desde que ele tenha sido empiricamente testado em outros estudos. Aqui o pesquisador está dizendo “funciona ou não”. Nesse caso, a *SEM* é utilizada para avaliar a significância estatística, confirmando que o modelo proposto é um dos vários possíveis modelos aceitos.

2) Estratégia de modelos concorrentes: Objetiva comparar modelos alternativos ao proposto que possam ter um melhor nível de ajuste. Os modelos concorrentes representam relacionamentos estruturais hipotéticos verdadeiramente diferentes do modelo proposto e serão avaliados em sua melhor qualidade de ajuste. Ao se comparar esses modelos, o pesquisador se aproxima muito mais de um teste de “teorias” que competem, sendo muito mais forte e consistente do que apenas uma modificação de uma “só teoria”.

3) Estratégia de desenvolvimento de modelos. Propõe obter um maior entendimento da teoria em questão. Essa estratégia difere das duas anteriores no sentido de, apesar de um modelo ser proposto, o propósito de esforço de

modelagem é melhorar o modelo por meio de modificações dos modelos, estrutural e/ou de mensuração.

Diagrama de caminhos (Path Analysis)

Para Hair *et al*, (2005), o diagrama de caminhos foi desenvolvido com base em uma representação gráfica para simplificar o entendimento das relações interdependentes das variáveis da *SEM*. O diagrama de caminhos é a base para a análise de caminhos cujo propósito é calcular a força das relações (caminhos) representada no diagrama de caminhos, utilizando apenas uma matriz de correlação ou covariância como entrada. A correlação simples (bivariada) entre duas variáveis quaisquer pode ser representada como a soma dos caminhos compostos conectando esses pontos. Um caminho composto é um caminho ao longo das setas que procura observar três regras básicas:

1. depois de seguir adiante sobre uma seta, o caminho não pode retroceder novamente; mas pode seguir para trás quantas vezes forem necessários antes de ir adiante;
2. o caminho não pode ir com a mesma variável mais de uma vez;
3. o caminho pode incluir apenas uma seta curvada (par de variáveis correlacionadas).

A FIG. 7 abaixo representa o diagrama de caminhos.

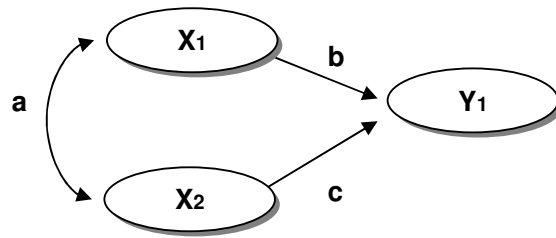


FIGURA 7- Diagrama de caminhos (HAIR *et al*, 2005)
Adaptado pelo autor

De acordo com a FIG. 7, as setas retas significam a influência das variáveis independentes sobre as dependentes. A seta curva indica a correlação entre as variáveis e a de duplo sentido indica um relacionamento recíproco entre construtos.

Como demonstra na FIG.7, as variáveis X1, X2 e Y1 são construtos, sendo X1, e X2 exógenos e independentes, com setas saindo somente deles e não são preditos por nenhum outro construto no modelo. Já o construto Y1 é considerado endógeno e dependente, pois recebe uma ou mais setas que partem de outras variáveis. As setas **b**, **c** indicam os relacionamentos causais, e a seta curva **a** significa correlação entre os construtos X1 e X2.

Portanto, todas as influências diretas de uma variável em outra são consideradas no diagrama de caminhos. Quando não há setas ligando duas variáveis, significa que elas não possuem um relacionamento direto, mas podem ter um relacionamento indireto (LATIF, 2000).

Para que se possa efetivamente estudar as hipóteses da pesquisa mencionadas anteriormente, a utilização da Análise de Caminhos permitirá averiguar as relações de dependência entre construtos, ou seja:

- Qualidade Percebida Global versus Valor Percebido
- Valor Percebido versus Satisfação
- Valor Percebido versus Arrependimento
- Satisfação versus Propensão à lealdade
- Arrependimento versus Propensão à lealdade.

4 RESULTADOS

O PAB, instalado em uma instituição de ensino superior de Belo Horizonte, é um dos elementos principais dessa pesquisa, possui uma característica peculiar que é o fato de sua estrutura de atendimento pessoal e gerencial, funcionar apenas no período da manhã, disponibilizando, apenas no período da noite, os caixas eletrônicos. Esse fato influencia decisivamente no perfil da amostra, já que a percepção de qualidade global do PAB será diferente entre os usuários do período da manhã em relação ao período noite.

Definida a amostra a ser pesquisada e a conclusão do instrumento de coleta de dados, o questionário, a etapa seguinte foi a realização de um pré-teste com indivíduos constituintes da amostra, discentes, docentes e funcionários administrativos da instituição de ensino superior, onde o PAB está instalado. O pré-teste teve como objetivo o de averiguar, junto aos respondentes, o nível de entendimento do conteúdo e da escala utilizada para validação das variáveis.

Realizada as observações resultantes do pré-teste, iniciou-se a fase de coleta de dados na pesquisa *survey*, do tipo transversal, com a aplicação dos questionários nos oito períodos dos quatro cursos superiores disponíveis no período da manhã. A pesquisa *survey* tem como finalidade identificar discentes, corpo docente e funcionários administrativos, clientes e usuários do Banco ao qual o PAB pertence.

A fase de coleta de dados terminou coincidentemente com o encerramento do período letivo dos cursos superiores da instituição de ensino, viés esse que contribui, de forma definitiva, para a inibição do número de respondentes por parte dos discentes. A expectativa do pesquisador era de alcançar número de respondentes superior aos 465 estabelecidos na metodologia desse trabalho, em função do tamanho da amostra ser suficiente. Considerando o viés acima mencionado, o número de respondentes alcançado foi de 350, tendo apenas 4,4% de questionários invalidados durante a tabulação dos dados, ou seja, 335 questionários válidos.

4.1 Análise dos Dados

Conforme Hair *et al*, (2005), para que se possa dar prosseguimento à aplicação da técnica multivariada dos dados, inicialmente fez-se uma análise descritiva da amostra, posteriormente, realizou-se um exame preliminar dos dados com o objetivo de compreender as características das variáveis, bem como suas relações. Torna-se importante também a análise das condições básicas inerentes ao uso da técnica multivariada que são a normalidade, linearidade e homocedasticidade.

4.2 Análise descritiva da amostra

Sob a suposição de máxima variância, 335 questionários válidos obtidos na pesquisa garantem um intervalo de confiança de 95% de 5,35% para proporções e de 0,53 pontos para as variáveis obtidas na escala de 0 a 10. Isto indica que, caso a amostra utilizada nesse estudo seja considerada como representativa da população, os níveis de erro amostral se encontrariam próximos dos limites sugeridos para uma pesquisa conclusiva (MATTAR, 2001). Além disso, observou-se, na amostra uma maior predominância de mulheres, conforme demonstra o GRAF. 1.

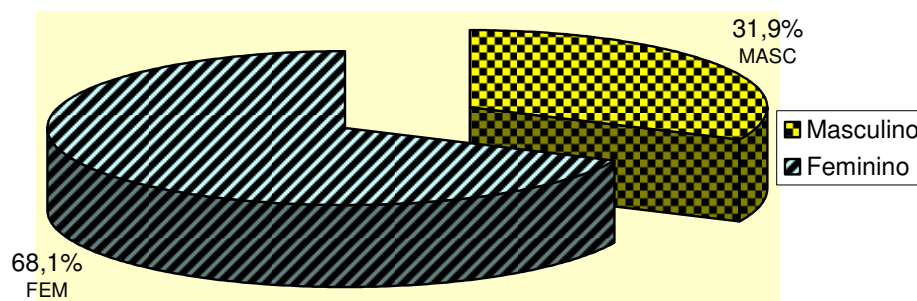


GRÁFICO 1 – Sexo dos respondentes

Essa maior predominância de mulheres pode ser uma característica do local onde a pesquisa foi aplicada, prevalecendo indivíduos do sexo feminino. Nesse sentido, uma maior presença de mulheres é um indicativo de congruência entre a amostra e a população, isto é, que a amostra é representativa da população. Além disso, a média de idade (26,56 anos) indica um público de perfil jovem (maior proporção de estudantes na amostra), mas relativamente homogêneo ($s=8,67$), pois 65% dos respondentes tinham até 26 anos de idade. Essa

distribuição de idade reflete-se no número de filhos dos respondentes, conforme demonstra o gráfico 2:

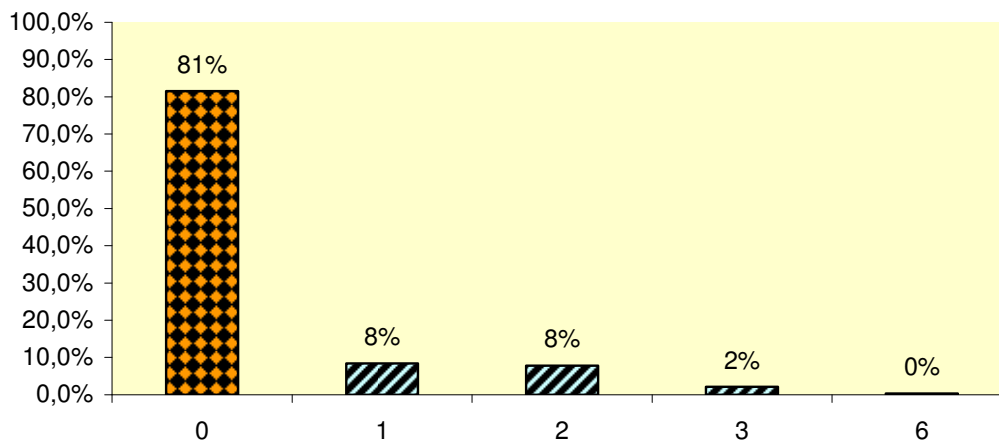


GRÁFICO 2 – Número de filhos dos respondentes

No gráfico 2 se observa que a maioria dos respondentes não tem filhos, indicativo de um perfil jovem na amostra. Este número de filhos parece ser um reflexo da idade e do estado civil dos indivíduos, conforme demonstra o gráfico 3:

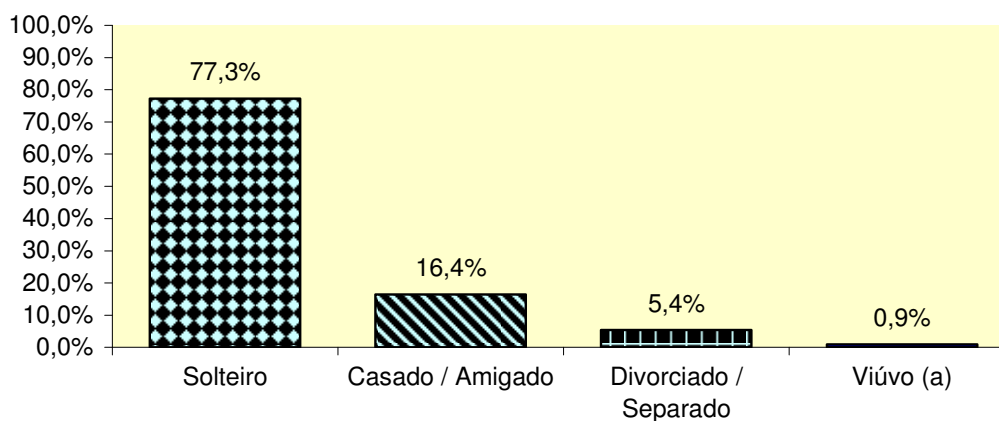


GRÁFICO 3 – Estado civil dos respondentes

No gráfico 3, observa-se que grande parte dos respondentes são solteiros, corroborando com a idéia de um público jovem. O vínculo dos respondentes

com a instituição também aponta para este perfil, conforme demonstra o gráfico 4:

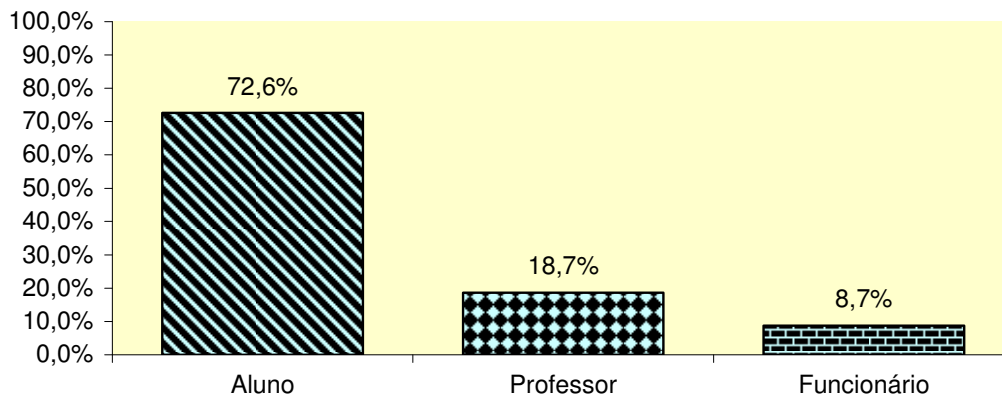


GRÁFICO 4 – Vínculo dos respondentes com a instituição

Observa-se que o perfil da amostra aponta para a predominância de um público jovem, retrato do fato de grande parte dos respondentes ser de alunos da instituição em que a amostra foi coletada.

4.3 Análise exploratória dos dados

Segundo Tabachnick e Fidel (2001), antes de iniciar a análise efetiva dos dados, é necessário verificar a qualidade deles, fazendo uma avaliação de eventuais problemas originados durante as etapas de elaboração do instrumento ou procedimentos de coleta e avaliando o atendimento dos requisitos das técnicas de análise empregadas. Assim, foram efetuadas análises preliminares, buscando identificar e tratar problemas no conjunto de dados.

A primeira etapa da análise deteve-se em verificar a consistência do banco de dados, conforme Malhotra (2001), onde foram encontrados valores fora dos limites da escala para as variáveis V14 (ID284) e V64 (ID306) que foram substituídos por dados ausentes. Após este procedimento, buscou-se identificar a extensão e possíveis causas para os dados ausentes conforme Hair *et al*, (2005). As variáveis com maior extensão de dados ausentes foram V37, V38 e V40, cada uma com cinco dados ausentes (1,5%). Obteve-se uma média de 0,33 ($s=2,67$) dados ausentes por questionário em um total de 93 questões. No total, foram encontrados 112 dados ausentes em um total de 31155 células (335x94), o que indica menos de 0,36% de dados ausentes em toda base. Em especial, observaram-se dois casos com 34 dados ausentes (ID 146 e 110) que representam 60,7% do total de dados ausentes da base. Considerando a ocorrência de um número muito pequeno de dados ausentes, admitiu-se que estes estão dispostos ao acaso, de acordo com Hair *et al*, (2005). Nesse sentido, considerando-se a concentração de dados ausentes em um pequeno número de observações, decidiu-se pela exclusão dos casos com 34 dados ausentes e, para o restante de dados ausentes (44), decidiu-se fazer a reposição pela média das variáveis, já que esta abordagem não iria reduzir variabilidade dos dados, tendo em vista a baixa ocorrência de dados ausentes, conforme Tabachnick e Fidel (2001).

Para o tratamento das observações com valores diferentes dos padrões usuais das variáveis analisadas, conhecidos como *outliers* (KLINE, 1998), utilizou-se a estratégia de classificação segundo o número de desvios padrão em relação à média (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Assim, foram classificados como *outliers*

observações com escores Z fora dos limites de $\pm 3,29$ correspondente a uma probabilidade bicaudal de 0,1%. As variáveis com maior presença de *outliers* foram V31 (8), V32 (6) e V60 (6) e, no total, foram encontradas 66 observações com valores discrepantes univariados concentrados em 18 variáveis. Esta concentração de *outliers* em um número pequeno de variáveis motivou empregar o método de substituição de *outliers* sugerido por Tabachnick e Fidel (2001), que consiste em substituir os *outliers* encontrados em escalas “arbitrárias” por valores menos “ofensivos”. Neste caso, os *outliers* são substituídos pelo próximo limite da escala que indicaria um valor discrepante segundo as estimativas de média, desvio padrão e o valor Z escolhido como indicativo de um *outlier*.

Após a substituição dos *outliers* univariados, procedeu-se à identificação dos outliers multivariados por meio da distância de Mahalanobis (D^2), que foi avaliada como uma distribuição qui-quadrado com 94 graus de liberdade, dado o número de variáveis em análise (MINGOTI, 2005). Foram encontradas 40 observações numa distância significativa ($p < 0,001$) do centróide p variado (MINGOTI, 2005), indicando a presença de muitas observações discrepantes. Conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001), procedeu-se a identificação das variáveis que melhor determinam a presença dos *outliers* multivariados por meio da análise do percentual de variância explicado das variáveis em uma ANOVA (η^2). As variáveis que mais se relacionam com a classificação em *outliers* multivariados são as variáveis V71 ($\eta^2=14,92\%$), V74 ($\eta^2=14,17\%$) e V35 ($\eta^2=13,65\%$), indicando possíveis variáveis causadoras de *outliers* multivariados. Decidiu-se por reter todas as variáveis e observações, pois a

exclusão destas variáveis implicaria em uma redução significativa no banco de dados.

O pressuposto de normalidade univariada foi avaliado segundo testes de assimetria e curtose (PESTANA e GAGEIRO, 1989), utilizando um nível conservador de 0,001, conforme sugerido por Tabachnick e Fidel (2001). Nesse caso, observou-se que o maior problema foi a presença de assimetria significativa, pois 69 variáveis (87%) apresentaram assimetria negativa e 13 tiveram assimetria positiva, estatisticamente diferentes de 0 com 99,99% de confiança, segundo teste Z bicaudais. Além disso, 22 variáveis têm curtose diferente de 0, indicando desvios da normalidade univariada. Considerando-se tais violações da normalidade univariada, torna-se evidente o desvio da normalidade multivariada, pois, para ocorrer tal pressuposto, é necessário que todas as variáveis individualmente sejam distribuídas normalmente, bem como todas as combinações lineares das variáveis devem seguir uma distribuição normal p variada (MINGOTI, 2005).

Para avaliar o pressuposto de linearidade, empregou-se a avaliação da significância do coeficiente de correlação linear entre as variáveis. Considerando-se que, para uma amostra de 333 observações, correlações superiores em termos absolutos a 0,107 são significativas, segundo testes t bicaudais com 95% de confiança. Segundo tais padrões, foram encontradas 2619 correlações significativas na matriz de correlações de 4371 células não redundantes, indicando que 59,9% das correlações são significativas. Assim, pode-se dizer que, se tais relações não atestam a existência de relações

estritamente lineares entre as variáveis, apresentam um indício de que relações lineares são uma boa medida de ajuste daquelas que se encontram entre as variáveis.

No geral, observou-se que a ausência da normalidade das variáveis foi o principal problema encontrado. Além disso, a presença de *outliers* multivariados sugere a comparação dos resultados com e sem *outliers* para verificar se tais observações causam distorções nas conclusões elaboradas na pesquisa.

4.4 Avaliação da Confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa

Conforme sugerem Churchill e Iacobucci (2002), é necessário avaliar a fidedignidade de um instrumento de mensuração antes que o mesmo possa ser considerado uma medida adequada para o teste de hipóteses ou concepção de teorias. Malhotra (2001) corrobora com tal afirmativa, destacando que a fidedignidade do instrumento de pesquisa reside em sua capacidade de fazer medições livres de erros, sejam eles aleatórios ou sistemáticos. Entende-se por erro aleatório a extensão em que as medidas são afetadas por erros que afetam cada medição de forma diferenciada e imprevisível, remetendo diretamente ao que se denomina confiabilidade das medidas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Por outro lado, o componente sistemático do erro indica

se as medidas são afetadas por erros que afetam todas as medições de maneira sistemática, remetendo à validade das medidas (MALHOTRA, 2001).

Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a primeira etapa na avaliação da fidedignidade de um instrumento de pesquisa consiste em verificar o número e dimensões subjacentes em um conjunto de dados, pois qualquer avaliação de confiabilidade exige que os construtos estejam mensurando conceitos precisamente definidos.

Nesse estudo, a Qualidade Percebida Global foi concebida como um construto multidimensional composto por sub-escalas não restritas a uma solução teórica previamente definida. Dessa forma, torna-se necessário avaliar o conjunto de dimensões subjacentes aos dados por meio de procedimentos exploratórios de avaliação. Assumindo que o pesquisador não tinha conhecimento prévio do número de dimensões subjacentes aos dados, empreendeu-se uma Análise Fatorial Exploratória dos dados com o propósito de identificar as dimensões subjacentes ao fator qualidade. Para tanto, empregou-se o método de extração por eixos principais (*Principal Axis Factoring*), com o objetivo de encontrar o número de dimensões com base somente na variação livre de erros dos dados (MALHOTRA, 2001). Além disso, assumindo que tais escalas compõem reflexos de um construto multidimensional (qualidade), optou-se pela rotação oblíqua (*Direct Oblimin*), permitindo que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas. Finalmente, adotou-se o critério de Kaiser para determinar o número de fatores latentes nos dados, ou seja, foram mantidos, na análise, os

fatores extraídos com a variância de, no mínimo, uma variável (MINGOTI, 2005).

Com o intuito de purificar as medidas e encontrar soluções fatoriais estáveis, foram realizadas diversas análises fatoriais exploratórias, por meio da exclusão de variáveis que não estavam carregadas em nenhum dos fatores. Após a exclusão de nove variáveis (V24, V39, V45, V46, V55, V56, V58, V61 e V65), obteve-se uma solução fatorial de eixos principais oblíqua e relativamente limpas, cujos resultados se encontram na TAB. 3.

TABELA 3
Análise Fatorial Exploratória do Construto “Qualidade Percebida Global”

Variáveis	Fatores extraídos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V11	0,813	0,094	-0,043	-0,023	0,021	-0,009	0,064	-0,065	-0,009	-0,010
V8	0,808	0,055	-0,031	-0,059	0,065	-0,007	0,027	-0,013	0,015	-0,011
V13	0,786	-0,006	-0,123	-0,012	0,024	-0,041	0,047	-0,135	0,055	-0,049
V17	0,780	-0,031	0,070	-0,075	-0,014	-0,032	0,011	0,143	0,054	-0,046
V16	0,771	-0,042	0,000	-0,066	-0,040	-0,064	0,021	0,111	-0,065	-0,153
V7	0,754	0,021	-0,093	-0,106	0,009	-0,042	0,084	-0,131	0,039	0,050
V9	0,747	0,100	-0,018	-0,050	0,063	-0,044	-0,030	0,009	0,038	0,028
V10	0,741	0,111	-0,069	0,028	-0,030	-0,046	0,038	0,011	0,084	0,004
V15	0,705	0,027	0,042	-0,014	-0,027	0,035	-0,028	0,197	0,009	-0,165
V14	0,693	-0,071	-0,033	-0,086	-0,044	-0,045	0,057	0,046	0,093	-0,182
V6	0,668	0,008	-0,062	-0,061	0,033	-0,113	0,083	-0,141	0,102	-0,029
V20	0,642	0,197	0,098	-0,075	0,106	0,073	0,064	0,260	-0,115	0,027
V18	0,620	0,006	-0,020	-0,013	-0,014	-0,173	0,159	-0,017	0,015	0,066
V21	0,613	0,078	0,040	-0,042	0,106	-0,084	0,082	0,166	-0,113	-0,047
V12	0,557	0,062	-0,089	0,105	-0,004	-0,023	0,022	-0,055	0,136	-0,068
V25	0,556	-0,028	-0,136	-0,136	-0,007	-0,166	0,082	0,035	0,004	-0,118
V5	0,522	-0,123	-0,088	0,028	0,088	-0,067	0,072	-0,025	0,265	0,013
V19	0,515	0,181	0,097	-0,004	0,048	0,026	-0,031	0,324	-0,011	0,072
V22	0,507	-0,071	-0,271	-0,079	0,077	-0,190	0,060	-0,016	-0,120	-0,097
V23	0,455	0,000	-0,153	-0,049	-0,024	-0,140	0,201	0,011	0,059	-0,133
V4	0,439	-0,162	-0,028	0,093	0,113	-0,268	0,103	-0,040	0,206	-0,063
V47	-0,012	0,755	-0,125	-0,001	-0,092	0,023	-0,004	-0,056	0,075	-0,152
V51	0,104	0,725	-0,161	-0,046	-0,022	0,069	-0,036	-0,065	0,044	-0,146
V50	-0,011	0,719	-0,019	-0,085	0,070	-0,011	0,055	-0,031	0,033	-0,156
V52	-0,014	0,718	-0,116	0,019	0,029	-0,086	0,035	0,154	-0,019	0,007
V53	0,072	0,679	-0,071	-0,050	0,073	-0,047	0,105	0,041	-0,004	0,082
V48	-0,036	0,646	0,067	0,038	0,082	-0,198	0,100	0,049	0,093	0,102
V49	0,049	0,630	0,044	-0,042	0,079	-0,094	-0,027	0,069	0,114	-0,106
V54	0,125	0,558	-0,085	-0,060	0,087	-0,098	0,151	0,101	0,001	0,083
V68	0,015	-0,022	-0,900	-0,049	0,051	0,006	-0,019	0,080	-0,011	-0,053
V69	-0,046	0,079	-0,781	0,041	0,017	0,033	0,045	-0,036	0,029	-0,022
V67	0,047	0,062	-0,770	-0,055	-0,011	-0,043	0,059	0,054	0,036	0,044
V29	0,022	0,033	0,084	0,996	-0,013	-0,046	-0,003	0,018	0,026	-0,026
V28	0,023	-0,046	-0,063	0,819	-0,057	-0,082	0,009	0,059	-0,108	0,013
V30	-0,046	0,011	-0,003	0,466	0,030	0,082	-0,005	-0,019	0,042	-0,019
V31	-0,008	-0,045	-0,026	-0,034	0,947	0,034	-0,042	0,027	-0,014	0,069
V32	-0,069	-0,009	0,007	0,005	0,931	0,026	0,016	-0,063	-0,019	-0,067
V37	0,154	0,153	0,031	0,037	0,063	-0,633	-0,060	0,015	-0,012	-0,035
V38	-0,006	-0,007	-0,052	-0,037	0,000	-0,616	0,029	-0,137	0,102	0,015
V41	-0,068	0,040	-0,092	-0,153	-0,054	-0,553	-0,008	0,208	0,072	-0,033
V36	0,170	0,153	-0,054	0,015	0,119	-0,541	-0,050	-0,039	-0,052	-0,135
V43	0,110	0,157	0,018	-0,032	0,030	-0,512	0,107	0,039	0,051	-0,090
V42	0,167	0,056	-0,020	-0,057	-0,011	-0,486	0,051	0,239	-0,045	-0,025
V40	0,082	0,023	0,013	-0,107	0,062	-0,411	0,062	0,311	0,011	-0,217
V27	-0,067	-0,004	-0,011	-0,012	-0,009	0,019	0,907	-0,026	-0,024	0,022
V26	0,104	0,049	-0,014	0,011	-0,007	0,093	0,783	0,015	-0,012	-0,006
V60	0,014	0,095	-0,182	-0,018	0,126	-0,032	0,053	0,625	0,152	-0,094
V57	0,072	0,088	-0,018	-0,121	0,084	-0,095	0,117	0,457	0,152	-0,216

TABELA 3 (Cont)
Análise Fatorial Exploratória do Construto “Qualidade Percebida Global”

Variáveis	Fatores extraídos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V59	0,010	0,153	-0,171	0,023	0,027	-0,038	0,130	0,449	0,134	-0,172
V66	0,168	0,095	-0,177	0,049	0,117	-0,095	-0,149	0,411	0,100	0,109
V62	0,034	0,022	-0,061	-0,039	-0,013	-0,002	-0,028	0,085	0,751	0,001
V63	0,048	0,012	-0,024	-0,105	0,062	-0,188	0,150	0,188	0,581	-0,093
V64	0,058	0,201	-0,075	0,002	0,097	-0,104	0,103	0,152	0,469	-0,003
V44	0,062	0,293	-0,064	-0,091	0,076	0,045	-0,047	-0,187	0,453	-0,025
V35	0,118	0,021	0,035	-0,077	0,033	-0,246	0,139	-0,041	0,163	-0,541
V34	0,098	0,129	-0,201	0,011	-0,009	0,026	-0,019	0,022	-0,042	-0,523
V33	0,016	0,119	0,018	0,031	0,327	-0,073	0,101	0,056	0,047	-0,514
Auto-valores	25,63	4,09	2,19	1,97	1,75	1,66	1,46	1,37	1,15	1,06
Variância explicada	45,0%	7,2%	3,8%	3,5%	3,1%	2,9%	2,6%	2,4%	2,0%	1,9%

Observações: KMO = 0,954. Teste de esfericidade de Bartlett; $\chi^2 = 18017,835$; GL=1596; sig=0,000. Os auto-valores e a variância explicada correspondem aos valores obtidos antes da rotação, pois, em uma solução oblíqua, os fatores são correlacionados (MINGOTI, 2005).

Na TAB. 3, observa-se uma solução relativamente limpa, isto é, só existem três cargas cruzadas superiores a 0,3, conforme critério sugerido por Hair *et al* (2005) para indicar a significância das cargas fatoriais em amostras de tamanho aproximado de 350 casos. Além disso, pode-se afirmar que a solução fatorial foi obtida segundo condições adequadas, pois a medida KMO foi superior a 0,9 e o teste de esfericidade de *Bartlett* foi significativo, indicando que a matriz de correlação populacional não é da forma de uma identidade (MINGOTI, 2005). A solução também apresentou resultados passíveis de interpretação, conforme demonstra o QUADRO 4.

QUADRO 4**Dimensões da Qualidade Percebida Global encontradas na AFE**

Atendimento dos funcionários.

- 4) A qualidade geral do atendimento no PAB é excelente.
- 5) O atendimento no PAB é realizado de forma rápida.
- 6) Os funcionários do PAB resolvem os problemas dos seus clientes de maneira eficaz.
- 7) Os funcionários do PAB demonstram real interesse pelos seus clientes.
- 8) Os funcionários do PAB demonstram boa vontade em atender aos clientes.
- 9) Os funcionários do PAB procuram esclarecer as dúvidas dos clientes.
- 10) O PAB atende prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.
- 11) O PAB possui funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.
- 12) Os funcionários do PAB nunca estão ocupados demais para atender os seus clientes.
- 13) Os funcionários do PAB estão motivados para atender bem os clientes.
- 14) Os funcionários do PAB entendem as necessidades de seus clientes.
- 15) Os funcionários do PAB possuem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas dos clientes.
- 16) Os funcionários do PAB têm habilidade no tratamento dos problemas dos clientes.
- 17) Os funcionários do PAB são competentes.
- 18) Os funcionários do PAB atendem imediatamente às reclamações de seus clientes.
- 19) Os funcionários do PAB são bem aparentados.
- 20) Os funcionários do PAB são educados com os clientes.
- 21) Os funcionários do PAB inspiram confiança.
- 22) Os funcionários do PAB defendem os interesses dos seus clientes.
- 23) O PAB oferece um tratamento especial para os seus clientes.
- 25) Os funcionários do PAB se preocupam sinceramente com a satisfação dos clientes.

Infra-estrutura

- 47) As instalações do PAB são bonitas.
- 48) As instalações estão sempre limpas.
- 49) O layout interno do PAB permite um fácil acesso aos seus clientes.
- 50) As instalações do PAB são confortáveis.
- 51) As instalações do PAB têm uma excelente aparência.
- 52) As instalações do PAB são bem iluminadas.
- 53) O ambiente do PAB é tranquilo.
- 54) O PAB é bem organizado.

Legitimidade social

- 67) Ser cliente do banco ao qual o PAB pertence dá prestígio às pessoas.
- 68) O banco ao qual o PAB pertence é superior à concorrência.
- 69) Pessoas bem de vida (vencedoras) são clientes do banco ao qual o PAB pertence.

Auto-interesse

- 28) O PAB preocupa-se apenas em ganhar dinheiro.
- 29) O PAB preocupa-se apenas com os seus próprios interesses.
- 30) Eu me sinto pressionado(a) pelos funcionários do PAB a adquirir produtos e / ou serviços que não me interessam.

Localização e acesso

- 31) A localização PAB é de fácil acesso aos seus clientes.
- 32) O PAB tem uma boa localização.

Confiança

- 36) O PAB cumpre os prazos a que se compromete.
 - 37) O PAB realiza o serviço de forma correta da primeira vez.
 - 38) O PAB realiza serviços livres de erros.
 - 40) O PAB oferece transações e serviços confiáveis.
 - 41) As cobranças das taxas do banco, ao qual o PAB pertence, vêm sempre corretas.
-

QUADRO 4 (Cont)**Dimensões da Qualidade Percebida Global encontradas na AFE****Confiança**

- 42) Os funcionários do PAB são honestos e transparentes com os clientes.
- 43) O PAB cumpre os compromissos firmados com os clientes.

Tratamento personalizado

- 26) Eu sou reconhecido(a) por funcionários do PAB.
- 27) Os funcionários do PAB me conhecem pelo nome.

Credibilidade no mercado

- 57) Eu me sinto seguro ao realizar transações no PAB.
- 59) Eu me sinto seguro ao transacionar com o banco o qual o PAB pertence.
- 60) O banco ao qual o PAB pertence tem uma boa reputação no mercado.
- 66) O banco ao qual o PAB pertence tem uma marca que todos conhecem.

Disponibilidade de caixa eletrônico

- 44) O PAB tem sempre caixas eletrônicos disponíveis para a realização das transações.
- 62) Os caixas eletrônicos estão disponíveis no momento exigido pelos seus clientes.
- 63) O PAB oferece alta qualidade em seus serviços.
- 64) O tempo gasto nas transações realizadas no PAB é adequado.

Comunicação e promoção

- 33) O PAB é eficiente na comunicação de seus produtos com os clientes.
- 34) As propagandas do PAB são atraentes.
- 35) O PAB oferece informações sempre precisas.

FONTE - Dados da pesquisa.

Pode-se observar, no QUADRO 4, que os construtos aparentam uma validade de conteúdo adequada, pois os indicadores apresentam uma semântica semelhante aos construtos aos quais os indicadores estão carregados, demonstrando uma boa consistência na operacionalização dos construtos (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003).

No que tange as dimensões encontradas para o construto “Qualidade Percebida Global” e as demais dimensões do banco de dados, adotou-se a Análise de Componentes Principais (ACP) para avaliar a unidimensionalidade das escalas. Conforme sugerem Netemeyer Bearden e Sharma (2003), a unidimensionalidade é um pressuposto fundamental para que a avaliação da consistência interna de uma escala, além de ser um resultado esperado para o teste de modelos estruturais. Além disto, a homogeneidade do conceito, ou seja, a unidimensionalidade é um requisito para que o conceito seja

interpretado de forma inequívoca (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994. p.312). Normalmente, evidências de unidimensionalidade são obtidas quando a ACP apresenta somente um fator extraído pelo critério de Kaiser (auto-valores superiores a 1), conforme sugerem GERBING e ANDERSON, 1988 e DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Para a dimensão de qualidade “Atendimento dos funcionários”, observou-se uma segunda dimensão que pode ser eliminada com a exclusão de cinco variáveis (V15, V17, V19, V20 e V21). Observa-se que esta exclusão foi adequada, pois não foi encontrada nenhuma justificativa teórica que motivasse o fato de que tais itens fossem carregados em uma segunda dimensão. Além disso, a segunda dimensão apresentava uma solução confusa, com diversos indicadores carregados em ambas as dimensões, quando uma rotação oblíqua (*direct oblimin*) foi utilizada. Fato semelhante ocorreu para o construto Propensão à Lealdade, mas, com a exclusão das variáveis V80 e V77, foi possível obter uma solução unidimensional satisfatória. Para os demais construtos foram obtidas soluções unidimensionais com elevado percentual de variância explicada e condições amostrais adequadas sem a exclusão de variáveis. Para o construto Arrependimento a variável V92 teve que ser excluída para se obter uma solução unidimensional.

Levando em conta os fatores unidimensionais encontrados, verificou-se a confiabilidade das medidas por meio da medida Alfa de Cronbach. Nunnally e Bernstein (1994) afirmam que o alfa é utilizado para estimar a consistência interna das medidas e pode ser interpretado como a correlação dos valores

observados de uma escala com o seu escore verdadeiro ou, ainda, como o percentual de variância da escala que é livre de erros aleatórios (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Usualmente, valores superiores à 0,8 são considerados como indícios de uma boa consistência interna (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMAN, 2003), apesar de valores de até 0,7 e 0,6 poderem ser apontados como limites menos conservadores (MALHOTRA, 2001).

Além disso, fez-se a avaliação da validade convergente para verificar se medidas diferentes dos mesmos construtos estão suficientemente relacionadas para justificar que tais são reflexos de uma única causa latente (MALHOTRA, 2001). Nesse sentido, empregou-se a metodologia proposta por Bagozzi, Yi e Philips (1991), que se fundamenta no uso da Análise Fatorial Confirmatória para verificar a validade convergente dos construtos. Segundo esse critério, é interessante observar se as cargas fatoriais dos construtos são significativas em percentuais de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes *t* unicaudais, onde o *t* crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,336 ($\alpha=0,01$). O modelo foi identificado fixando a variância dos construtos em 1, assumindo as variáveis latentes na forma padronizada, de forma a permitir que todos os indicadores tenham valores *t* estimados, conforme recomenda Kelloway (1998). Aqui, todas as cargas dos indicadores foram significativas, o que denota que todos os indicadores unidimensionais têm validade convergente.

Cabe ressaltar que, na Análise Fatorial Confirmatória – AFC – construtos com menos de três indicadores são sub-identificados, porque existem seis elementos não redundantes na matriz de covariância de entrada (Σ) e tem-se

que estimar exatamente seis parâmetros (KELLOWAY, 1998). Nesse sentido, para construtos com menos de três indicadores torna-se impossível avaliar a validade convergente em modelos confirmatórios separados. Nesse aspecto, para os construtos “Localização e acesso” e “Tratamento personalizado”, empreendeu-se uma única Análise Fatorial Confirmatória. Nesse caso, existiam 10 observações na matriz de entrada e um total de 9 parâmetros a serem estimados (quatro cargas de indicadores, quatro variâncias de erro e uma covariância), mas a variância de erro do indicador teve que ser fixado em 0,1 para eliminar valores ofensivos (HAIR *et al*, 2005; KELLOWAY, 1998).

Um critério de validade convergente dos indicadores menos dependentes do tamanho da amostra consiste em verificar se a confiabilidade dos indicadores é superior a 50%, o que seria um indicativo de que o construto latente consegue explicar uma parcela considerável da variância dos indicadores (HAIR *et al*, 2005). Adicionalmente, observou-se a variância média extraída (*Average Variance Extracted*) dos construtos como um indicativo do total de variância explicada nos construtos de interesse, sendo sugeridos valores acima de 50% como indícios de adequação da análise (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Considerando-se as etapas de avaliação de dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente, a Tabela 4 apresenta um resumo das principais conclusões obtidas.

TABELA 4
Resumo das etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente

Construtos	Itens unid. ^a	Unidimensionalidade					Conf. Alfa de Cronbach ^g	Val. Conv.	
		KMO ^b	$\chi^2_{(c)}$	Gl ^d	Sig. ^e	Var. Exp. ^f		Var. Extr. ^h	Ind. Conf. ⁱ
Atend. dos funcionários	16	0,97	5,606	120	0,00	70,36%	0,97	68,43%	13
Infra-estrutura	8	0,92	2,321	28	0,00	71,92%	0,94	67,95%	8
Legitimidade social	3	0,74	661	3	0,00	84,05%	0,90	76,41%	3
Auto-interesse	3	0,61	414	3	0,00	71,14%	0,78	62,10%	2
Localização e acesso	2	0,50	376	1	0,00	91,22%	0,90	83,72%	2
Confiança	7	0,89	1,168	21	0,00	60,52%	0,89	54,14%	5
Tratamento personalizado	2	0,50	247	1	0,00	86,27%	0,84	74,92%	2
Credibilidade no mercado	4	0,78	699	6	0,00	70,72%	0,86	62,71%	3
Disp. de caixas eletrônicos	4	0,74	679	6	0,00	70,42%	0,85	61,21%	3
Comunicação e promoção	3	0,70	329	3	0,00	72,18%	0,81	58,69%	2
Valor percebido	4	0,69	317	6	0,00	55,60%	0,90	70,29%	4
Satisfação	6	0,88	1,657	15	0,00	71,22%	0,92	78,94%	6
Arrependimento	9	0,95	4,054	36	0,00	82,23%	0,97	79,90%	9
Propensão à lealdade	4	0,69	317	6	0,00	55,60%	0,72	42,83%	2

FONTE - Dados da pesquisa

Observações: a) Número de itens que garantem a unidimensionalidade da escala; b) Medida KMO de adequação da amostra; c) Estatística qui-quadrado do teste de esfericidade de *Bartlett*; d) Graus de liberdade do teste de esfericidade de *Bartlett*; e) Significância do teste de esfericidade de *Bartlett*; f) Variância explicada na Análise de Componentes Principais; g) Medida de consistência interna do Alfa de Cronbach; h) Variância média extraída na AFC; i) Número de indicadores com, pelo menos, 50% de variância explicada.

Apesar da unidimensionalidade ter sido atingida em todos os casos, para os construtos “Localização e acesso” e “Tratamento personalizado”, a medida KMO indicou condições não ideais para a realização da análise fatorial exploratória - AFE. Apesar disso, a variância explicada dos construtos ficou acima dos limites usuais de 60% para todos os construtos “Valor Percebido Global” e “Propensão à Lealdade”. Outrossim, com exceção dos construtos “Auto-interesse” e “Propensão à Lealdade” as medidas de consistência (Alfa de Cronbach) atingiram patamares elevados para todos os construtos, mas, mesmo nesses construtos, os níveis mínimos de 0,7 foram obtidos. Finalmente,

na validade convergente todas as cargas fatoriais dos indicadores foram significativas, mas existiram indicadores com menos de 50% de variância explicada pelo construto para a maioria dos construtos, assim, as variáveis V4, V5, V12, V30, V38, V41, V44, V60, V72, V76, V78. V79 foram excluídas devido à baixa confiabilidade na validade convergente.

Cabe ressaltar que , para construtos como comunicação e promoção, preferiu-se manter indicadores, mesmo sabendo que eles não eram plenamente confiáveis com o intuito de preservar a validade de face e conteúdo da dimensão (NETEMEYER , BEARDEN e SHARMAN, 2003). Apesar disso, somente o construto “Propensão à Lealdade” obteve menos de 50% de variância extraída, indicando que todos os outros construtos obtiveram níveis adequados de convergência sobre seus indicadores.

A última etapa de avaliação da validade do instrumento consistiu em verificar a validade discriminante entre os construtos. Segundo Netemeyer Bearden e Sharman (2003), a validade discriminante indica se as medições são reflexos de construtos diferenciados ou se as medições se referem a um único construto latente. Este pressuposto foi avaliado segundo o teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Definiu-se um modelo de Análise Fatorial Confirmatória em que os construtos analisados aos pares são considerados como um conceito único. Para implementar o teste, padronizam-se os indicadores (z) e fixam-se a covariância e variância dos construtos em 1. A padronização é necessária no software AMOS 4.0, pois somente assim uma covariância igual a 1 indicaria uma correlação positiva

perfeita (1). Ajustando este modelo por Máxima Verossimilhança, obtém-se a estatística qui-quadrado que é tomada como o ajuste do modelo restrito. Um segundo modelo é ajustado de tal forma que a covariância entre os construtos seja estimada livremente, obtendo um qui-quadrado do modelo irrestrito. Como o modelo restrito tem p parâmetros estimados e o modelo irrestrito tem $p+1$ parâmetros, sempre existirá uma diferença de um grau liberdade no modelo e o ajuste (χ^2) do modelo irrestrito sempre será inferior ao ajuste do modelo restrito. Nesse aspecto, é possível implementar um teste de diferença qui-quadrado entre os ajustes dos modelos com 1 grau de liberdade. Assim, a validade discriminante é obtida quando o valor da diferença qui-quadrado foi superior a 3,841, o que corresponde ao valor crítico da estatística qui-quadrado com 1 grau de liberdade e $\alpha=0,05$.

Adotando tais procedimentos, foram obtidas evidências de validade discriminante para todos os pares de construtos, pois a menor diferença qui-quadrado foi igual a 65,431, no caso dos construtos Satisfação Global e Propensão à Lealdade. Esses construtos apresentaram, na análise fatorial confirmatória AFC uma correlação elevada (0,798), mas não grande o suficiente para suscitar dúvidas quanto à validade discriminante, pois ela não está próxima do limite considerado ofensivo de 0,9 (HAIR *et al*, 2005).

Um outro aspecto importante a ser destacado é o fato de que, de forma geral, as correlações entre os construtos foi moderada, pois, entre pares de construtos com correlações positivas, o valor r médio foi de 0,54 ($s=0,17$) e entre os pares de construtos com correlações negativas a média foi de 0,35

($s=0,13$). Isso indica que os construtos propostos correspondem a fenômenos correlacionados, mas diferentes entre si.

Entende-se, portanto, que, de maneira geral, as análises apontaram que os construtos desenvolvidos para o presente estudo puderam ser considerados confiáveis e válidos. Não obstante, torna-se imprescindível selecionar os indicadores que obtiveram melhor desempenho em função da validade e confiabilidade das medidas. Assim, os indicadores que não contribuíram para a confiabilidade das escalas (alfa se item apagado maior que o alfa da escala) e apresentaram baixa convergência (confiabilidade menor que 50% na Análise Fatorial Confirmatória - AFC) sendo excluídos da versão final do instrumento.

4.5 Validade Nomológica

Segundo Malhotra (2001), o último componente da avaliação da validade de construto é denominado validade nomológica dos construtos e consiste em verificar até que ponto as relações previstas entre os construtos são suportadas pelos dados empíricos coletados. Assim sendo, a relevância da validade nomológica consiste em verificar a adequação da teoria aos dados e propiciar subsídios para generalizações sobre o fenômeno estudado (HUNT, 2002).

Usualmente a modelagem de equações estruturais tem sido empregada para testar a adequação dos modelos hipotéticos de pesquisa (HAIR *et al*, 2005), por ter a capacidade de tratar relacionamentos múltiplos de forma simultânea, ao mesmo tempo em que lida com aspectos teóricos dos instrumentos de mensuração comuns em *surveys*.

Todavia, para testar modelos complexos, a técnica esbarra na necessidade de uma grande amostra para tornar as estimativas estáveis. Segundo Hair *et al*, (2005), o tamanho mínimo da amostra requerida para testar o modelo por meio dessa técnica é igual ao número de observações na matriz de covariância a ser analisada, o que, neste estudo, indicaria a necessidade de 2145 unidades amostrais ($65 \times 66 / 2$). Levando em conta uma amostra muito inferior à necessária, segundo esse critério, buscou-se um método alternativo mais robusto e adequado para responder aos problemas teóricos e práticos de pesquisa.

A alternativa adotada foi a Análise de Caminhos (*Path Analysis*) que, segundo Joreskog e Sorbom (1989), é um método de avaliação dos relacionamentos causais em situações não experimentais. A diferença básica entre a Análise de Caminhos e a Modelagem de Equações Estruturais consiste no fato dos erros de mensuração não serem assumidos na primeira, isto é, na Análise de Caminhos tratam-se as variáveis como sendo observadas diretamente e livres de erros aleatórios. Em suma, tal procedimento se ajusta perfeitamente à tendência de usar as médias das variáveis que compõem um construto como uma estimativa da média do construto, sendo o método mais tradicional de

teste de hipóteses nas ciências sociais (NETEMEYER, BERADEN e SHARMAN, 2003), além de popular, quando usa técnicas como Regressão e Análise de Variância. Neste contexto, a premissa fundamental é que os construtos analisados são formativos, ou seja, aceita-se que o que está sendo mensurado corresponda ao construto de interesse.

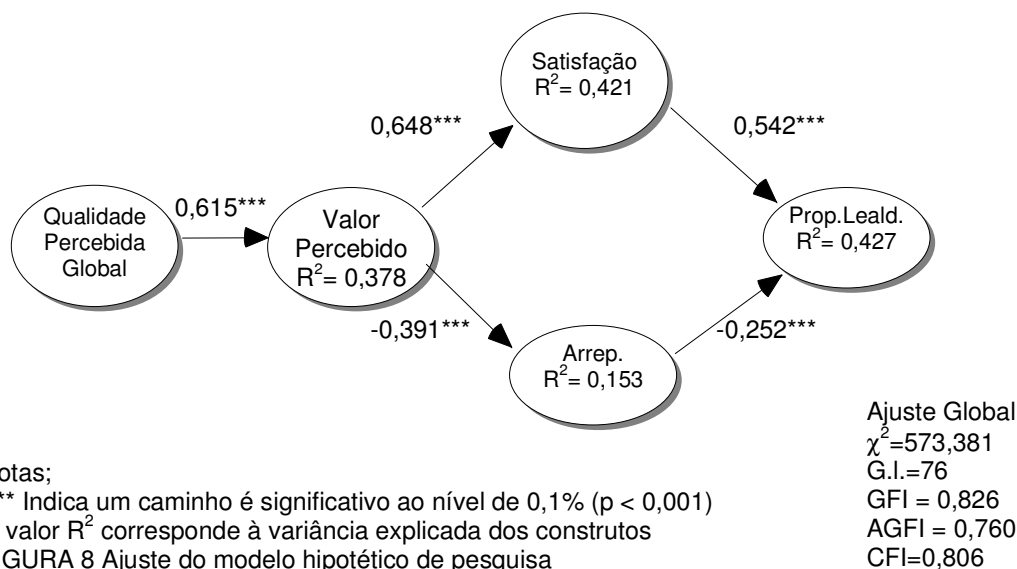
A Análise de Caminhos é efetuada por meio da solução de equações simultâneas que representam as supostas relações causais (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Na prática, o resultado é similar a rodar uma série de regressões, mas nesta abordagem tem-se a vantagem de se lidar com os efeitos interativos e mediadores das variáveis testadas (HAIR *et al*, 2005). É necessário ressaltar que nenhuma avaliação de correlação pode confirmar uma relação de causalidade, pois não é possível estabelecer a ordem temporal real das variáveis testadas, excluir todas as variáveis intervenientes que poderiam ser responsáveis pela associação das variáveis do modelo (HUNT, 2002).

A estratégia de redução dos dados empregada consistiu em usar as médias das variáveis que apresentam uma boa convergência para mensuração dos construtos propostos, assumindo que os testes de confiabilidade e validade apresentaram resultados adequados (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Para efetuar a análise de caminhos foi empregado o método de máxima verossimilhança implementado no software AMOS 4.0. Esse procedimento foi considerado adequado, pois existem evidências de que o método é relativamente robusto a desvios da normalidade multivariada (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989).

Cabe ressaltar que se postula que a “Qualidade Percebida Global” é considerada, no modelo como uma estrutura fatorial de segunda ordem, sendo que as diversas dimensões mensuradas de qualidade foram consideradas como indicadores desse construto. A análise fatorial de segunda ordem ocorre quando se postula que diversas estruturas fatoriais correlacionadas compartilham de uma causa comum em um nível mais elevado de abstração (HAIR *et al*, 2005). Assim, a suposição básica é que os construtos da dimensão de qualidade são explicados por uma dimensão latente de qualidade global percebida (JORESKOG e SORBOM, 1989). O modelo foi operacionalizado com base nas médias dos escores dos indicadores para os construtos unidimensionais da qualidade e tais escores foram tratados como indicadores observados do fator de segunda ordem “Qualidade Percebida Global”.

Assim, foram obtidas 14 variáveis e um total de 105 observações na matriz de covariância de entrada. Logo restaram 3,17 e 11,55 observações na amostra para cada elemento da matriz de covariância e parâmetro estimado no modelo, indicando número acima dos sugeridos para o teste de modelos estruturais (HAIR *et al*, 2005).

A FIG. 8 resume os resultados padronizados dos caminhos obtidos no modelo hipotético da pesquisa.



O modelo demonstra que existem evidências a favor das relações teóricas apontadas pelo modelo. Observa-se que a Qualidade Percebida Global tem um efeito positivo sobre o Valor Percebido e esta relação consegue explicar 37,8% da variação na percepção geral do valor. O Valor Percebido, por sua vez, tem um efeito positivo sobre a Satisfação e negativo sobre o Arrependimento, mas o percentual de variância explicada do construto Arrependimento é relativamente baixo. Por fim, tanto o Arrependimento quanto a Satisfação impactam sobre a Propensão à Lealdade, embora o efeito da Satisfação seja mais forte se comparado ao efeito do Arrependimento. Apesar do ajuste moderado do modelo aos dados, pois os índices de ajuste ficaram abaixo dos limites gerais sugeridos (HAIR *et al*, 2005), pode-se sustentar que tal resultado é aceitável, considerando-se a primazia dos construtos operados neste estudo e a ausência de estudos anteriores que contemplassem as relações teóricas previstas neste estudo. Outro ponto de interesse consiste em verificar quais dimensões da qualidade sofrem maior impacto sobre o construto Qualidade Percebida Global, conforme demonstra a TAB. 5.

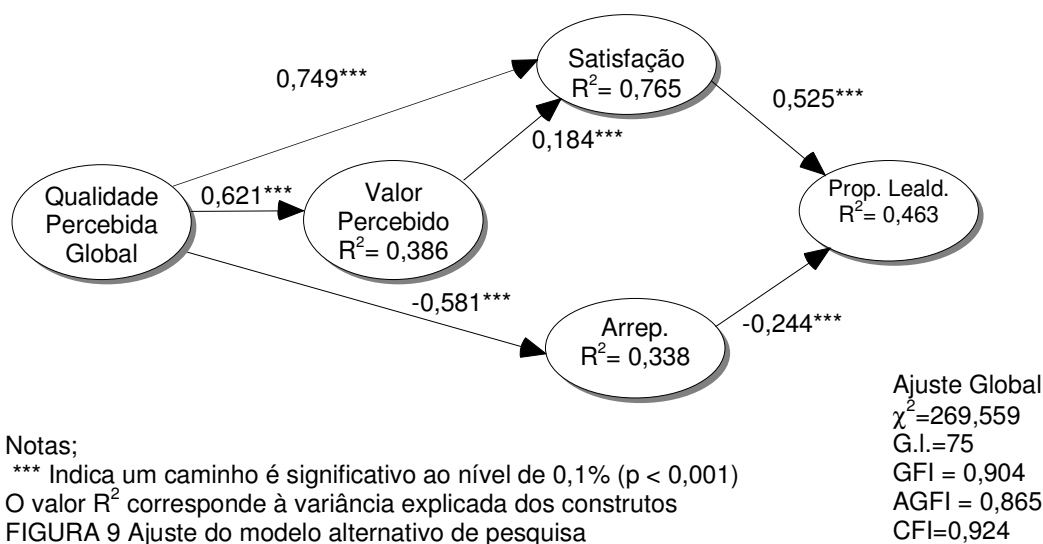
TABELA 5
Impacto da Qualidade Percebida Global sobre as dimensões da qualidade

Dimensões de qualidade	Carga padrão	Carga	Erro padrão	Valor <i>t</i>	Sig.
Confiança	0,82	1,55	0,09	17,97	0,00
Atendimento dos funcionários	0,81	1,62	0,09	17,61	0,00
Credibilidade no mercado	0,81	1,71	0,10	17,40	0,00
Infra-estrutura	0,78	1,50	0,09	16,57	0,00
Comunicação e promoção	0,78	1,68	0,10	16,44	0,00
Disponibilidade de caixas eletrônicos	0,77	1,71	0,11	16,25	0,00
Legitimidade Social	0,65	2,42	0,19	12,80	0,00
Tratamento personalizado	0,43	1,41	0,18	7,97	0,00
Localização e acesso	0,38	0,83	0,12	6,83	0,00
Auto-interesse	-0,34	-0,91	0,15	-6,18	0,00

Obs: Os construtos estão ordenados segundo a ordem decrescente da magnitude das cargas padronizadas.

Na TAB.5, pode-se observar que a confiança, atendimento, credibilidade, infra-estrutura, comunicação e promoção e disponibilidade de caixas eletrônicos são as dimensões que estão mais associadas ao construto qualidade.

Buscando avaliar a estabilidade da solução, buscou-se identificar variâncias negativas ou estimativas padronizadas superiores a 0,9, o que não foi identificado no modelo (HAIR *et al*, 2005). Ainda assim, foram observados índices de modificação elevados no modelo, o que é um indício de que seria possível obter melhores índices de ajuste do modelo caso os caminhos entre esses construtos fossem liberados. Nesse sentido, buscou-se testar um modelo alternativo que, de acordo com uma abordagem guiada pelos dados, apresenta um melhor ajuste, conforme sugere Hair *et al*, (2005). Os resultados desse modelo alternativo podem ser verificados na FIG. 9.



Observa-se que houve uma melhoria significativa no ajuste do modelo alternativo se comparado ao modelo hipotético proposto. Isso porque tal modelo apresenta uma diferença qui-quadrado de 303,822, com a perda de somente um grau de liberdade, o que indica uma diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$). Uma diferença do modelo alternativo para o modelo hipotético é que o Valor Percebido torna-se um “mediador parcial” da relação entre a Qualidade Percebida Global e a Satisfação Global, indicando que, pelo menos para os dados obtidos nesta pesquisa, a Satisfação Global e o Arrependimento sofrem um efeito direto da Qualidade Percebida Global.

Cabe ressaltar que o modelo alternativo proposto está orientado pelos dados da pesquisa, sendo necessários testes com amostras diferenciadas antes que as relações encontradas possam ser consideradas válidas do ponto de vista teórico. Implica dizer que o construto Valor Percebido não é um mediador da relação entre Qualidade Percebida Global e Satisfação, tal como propõem modelos contemporâneos de Satisfação como o ACSI, entre outros. Observa-

se que o modelo alternativo tem um ajuste muito superior aos dados, conforme se observa na TAB. 6.

TABELA 6
Comparação do ajuste dos modelos

Medida de ajuste	Modelo Hipotético	Modelo alternativo	Nível desejado
CMIN	573,381	269,559	N.A
DF	76	75	N.A
P	< 0,001	<0,001	>0,05
NPAR	29	30	N.A
CMINDF	7,544	3,594	< 4
RMR	0,908	0,277	N.A
Ajuste absoluto			
GFI	0,826	0,904	> 0,90
RMSEA	0,140	0,088	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	0,000	0,000	> 0,90
Ajuste Incremental			
NFI	0,784	0,899	> 0,90
RFI	0,742	0,877	> 0,90
IFI	0,807	0,925	> 0,90
TLI	0,768	0,908	> 0,90
CFI	0,806	0,924	> 0,90
Ajuste parcimonioso			
AGFI	0,760	0,865	> 0,90
PGFI	0,598	0,645	N.A
PRATIO	0,835	0,824	N.A
PNFI	0,655	0,741	N.A
PCFI	0,673	0,762	N.A

Nota- As colunas Modelo hipotético e Modelo alternativo apresentam as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Nível desejado corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005). N.A significa não se aplica.

FONTE - Dados da pesquisa.

Observa-se que o modelo alternativo trespassa o modelo hipotético em todos os aspectos, isto é, em termos absolutos, incrementais e parcimoniosos. Isso indica que o modelo alternativo é efetivamente superior ao menos para os dados obtidos nesta pesquisa. Além disto, pode-se dizer que não houve mudança nos pesos da Qualidade Percebida Global sobre as diversas dimensões de qualidade nos dois modelos, atestando que o modelo de mensuração do construto Qualidade Percebida Global permanece

relativamente inalterado. Finalmente, não foram observadas estimativas ofensivas no modelo alternativo de pesquisa, o que atesta a sua estabilidade.

5 CONCLUSÃO

O modelo hipotético de pesquisa apresentou evidências positivas em suas relações teóricas e elevados índices de modificação, sinalizando a possibilidade de obter melhores ajustes. Motivado pelos indícios acima, o pesquisador testou outro modelo denominado “modelo alternativo”. O referido modelo confirmou as expectativas, apresentando melhorias significativas em seu ajuste e comprovadas estatisticamente. Considerando o modelo alternativo como o de referência para esta pesquisa, tem-se, portanto, uma análise das hipóteses:

A hipótese H1 foi rejeitada, pois verificou-se que a Qualidade Percebida Global dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB apresenta uma relação positiva com Valor Percebido, sendo essa relação explicada em 0,621.

A hipótese H2 foi rejeitada, pois verificou-se que Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB apresenta uma relação positiva com a Satisfação Global sendo essa relação explicada em 0,184 .

Já a hipótese H3 não foi rejeitada, pois verificou-se que Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com o Arrependimento.

A hipótese H4 foi rejeitada, pois verificou-se que Satisfação Global em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo PAB apresenta relação positiva com Propensão à Lealdade explicada em 0,525.

A hipótese H5 foi rejeitada, pois verificou-se que o Arrependimento em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo PAB apresenta relação negativa com Propensão à Lealdade explicada em -0,224.

Ainda no modelo alternativo adotado, surgiram duas outras relações não contempladas nas hipóteses preliminares, bem como no modelo hipotético de pesquisa. São elas:

- a relação positiva do construto Qualidade Percebida Global com o construto Satisfação;
- a relação negativa do construto Qualidade Percebida Global com o construto Arrependimento.

O QUADRO 5 refere-se ao teste de hipóteses:

QUADRO 5 - Teste de Hipóteses

HIPÓTESE	RESULTADO
H1: A Qualidade Percebida Global dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com o Valor Percebido pelos clientes.	REJEITADA
H2: O Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com a Satisfação Global dos clientes.	REJEITADA
H3: O Valor Percebido dos produtos e serviços oferecidos pelo PAB não apresenta relação com Arrependimento dos clientes.	NÃO REJEITADA
H4: A Satisfação Global com os produtos e serviços oferecidos não apresenta relação com a Propensão à Lealdade dos clientes em relação ao PAB.	REJEITADA
H5: O Arrependimento não apresenta relação com a Propensão à Lealdade dos clientes do PAB.	REJEITADA
FONTE - Dados da pesquisa Elaborado pelo autor da dissertação	

Como demonstrado no resultado da pesquisa, as dimensões que estão mais associadas ao construto Qualidade Percebida Global foram: Confiança (0,82), Atendimento dos funcionários (0,81), Credibilidade no mercado (0,81), Infra-estrutura (0,78), Comunicação e Promoção (0,78) e Disponibilidade de caixas eletrônicos (0,77), o que torna esse construto estratégico para futuras ações gerenciais devendo essas dimensões ser priorizadas na manutenção de um programa de qualidade que vise agregar valor aos clientes da empresa estudada.

Analisando e interpretando o modelo alternativo, pode-se inferir que o construto Qualidade Percebida Global tem um impacto direto e relativamente forte sobre o construto Arrependimento, ratificando que quanto menor for a percepção de qualidade global, maior será a possibilidade do cliente do PAB vir a se arrepender e, conseqüentemente, diminuir a possibilidade de criar vínculos comerciais e emocionais, minando assim a Propensão à Lealdade. Gosling (2001) afirma que quanto maior for a confiança que o cliente tem em relação ao

banco, mais este se sentirá comprometido com o mesmo. Nota-se que “confiança” foi a dimensão da qualidade que mais se associou ao construto Qualidade Percebida Global dessa pesquisa.

Dando continuidade à análise do modelo, interpretando o construto Qualidade Percebida Global, verifica-se um impacto direto e relativamente forte sobre o construto Satisfação Global. Conclui-se que quanto melhor for a percepção de Qualidade maior será o grau de satisfação dos seus clientes. Nota-se também que o construto Valor Percebido também impacta de forma positiva o construto Satisfação Global. Segundo Moura (2004), quanto maior a Qualidade Percebida Global e quanto maior o Valor Percebido, maior será a Satisfação do consumidor, sendo a Qualidade Percebida ainda mais importante que o valor. Como consequência da Satisfação elevada dos clientes, a lealdade deles ao PAB também será de nível elevado.

Assim, a instituição bancária responsável pelo PAB, deverá investir maciçamente no alcance de elevados níveis de Qualidade Percebida Global e Valor Percebido para atingir elevados índices de Satisfação para obter resultados favoráveis quanto à Lealdade e baixos índices de Arrependimento. Para Fornell (1992), as organizações que visam a investimentos na busca de altos níveis de Satisfação terão os seguintes benefícios: menor elasticidade em relação a preço; proteção de participação de mercado e queda nos custos de prospecção de clientes.

Finalmente constata que o problema da pesquisa, quais impactos da qualidade percebida, influenciam as intenções e atitudes comportamentais como arrependimento e lealdade, dos clientes usuários dos serviços bancários?, foram respondidos propiciando e orientando ações estratégicas mercadológicas com o intuito de manter a instituição bancária competitiva dentro de seu cenário empresarial.

5.1 Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras

Esta pesquisa, como quase todas as acadêmicas no Brasil, contou com as restrições de tempo e de recursos financeiros, porém torna importante destacar o apoio disponibilizado pela gerência do PAB diminuindo, assim, o grau de dificuldade encontrada.

A fase de coleta de dados presente na pesquisa qualitativa e na quantitativa apresentaram restrições. Na pesquisa qualitativa, na fase exploratória, a entrevista não estruturada escolhida para levantamento das informações criou um viés por parte dos entrevistados com respostas não estruturadas, criando dificuldades de interpretação e análise dos dados, além de não serem representativos da população geral, conforme afirma Malhotra (2001).

Na pesquisa quantitativa, as limitações encontradas no primeiro momento foram no método *survey*, pois, de acordo com Malhotra (2001), os indivíduos

entrevistados podem não fornecer a informação correta, não compreenderem as perguntas, ou, até mesmo, apresentar resistência quanto à natureza pessoal das informações.

No caso específico desta pesquisa, o método *survey* aplicado encontrou dificuldades pelos respondentes, sobretudo quanto ao número de perguntas a serem respondidas, causando um certo desinteresse principalmente na parte final do questionário. Tal fato não impactou a qualidade das respostas, mas sim, quanto ao número esperado de respondentes.

Sugere-se para futuras pesquisas quantitativas que requerem questionários com muitas variáveis, durante o pré-teste, aumentar o número de participantes para obter dados suficientes para aplicação de uma análise fatorial exploratória para definir as variáveis que realmente irão contribuir para a pesquisa, reduzindo, assim, o tamanho do questionário e facilitando, conseqüentemente, para os respondentes.

Outra limitação da pesquisa foi o tamanho da amostra escolhida que não foi grande o suficiente para aplicar o Método de Equação Estrutural – SEM- (HAIR 1998), optando pelo diagrama de caminhos. Sem, contudo comprometer os resultados da pesquisa, acredita-se que com a aplicação da SEM, os resultados poderiam ser mais significativos. Fica, portanto, uma sugestão para pesquisas futuras o interesse de avaliar o impacto da Qualidade Percebida Global em PAB's sob a égide da SEM.

Outra sugestão se baseia na proposição de se pesquisar o construto Comunicação boca a boca com o intuito de verificar a importância de sua inclusão na cadeia nomológica.

Vale lembrar que, pelo fato da amostra da pesquisa ter sido por conveniência e por quotas, não se pode generalizar os resultados para outros PAB's, fato que não inviabiliza as análises e considerações realizadas acerca dos resultados. Sugere-se, portanto, estender a aplicação desta pesquisa para os demais PAB's, contemplando uma gama maior de clientes e obtendo, assim, uma visão mais abrangente das atitudes e intenções comportamentais dos clientes.

6 REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. **Serviços com qualidade – A vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books. 1992.
- ALDERSON, Wroe. ***The heterogeneous market and the organized behavior system***. Homewood: Richard D, Irwin, p. 292-313, 1983.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J., GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Thomson, 1999.
- ANDERSON, Eugene W, FORNELL, Claes, LEHMANN, Donald R. ***Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. Findings from Sweden. Journal of Marketing***, v.58, jan., 1994, p.53-66.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. ***Assessing construct validity in organizational research***. *Administrative science Quartely*, v.36 sept, 1991, n.3., p.421-458.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY, Leonard. L. **Serviços de satisfação máxima**. Rio de Janeiro: Campus. 1996 - Título original: *On great service*.
- BITNER, M. J. ***Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses***. *Journal of Marketing*, vol. 54, 1990, n. 2, p. 69-82.
- BOONE E. Louis e KURTZ L. David – **Marketing Contemporâneo – 8ª ed.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. ***A multistage model of customer's assessment of service quality and value***. *Journal of Consumer Research*, vol.17, 1991, n.4, p.375-384.
- BROWN, T.J; CHURCHILL, Jr. G; PETER, J.P. ***Research Note: improving the measurement of service quality***. *Journal of Retailing*, v.69, p. 127 -139, spring 1993.
- CARDOZO, Richard N. ***An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction***. *Journal of Marketing Research*, v.2, aug. 1965, p.244-249.
- CHRISTO, Arcemar R. **Qualidade percebida nos serviços nos serviços de atendimento bancários em agências do Banco do Estado do Espírito Santo – BANESTES S/A da Grande Vitória-ES**. 2001. Dissertação. Mercadológica – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological foundations. 8th ed.** Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

CHURCHILL, Gilbert e PETER, J.Paul. **Marketing:Criando valor para os clientes.** Trad: Cecília A. Bartolotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000

CHURCHILL, Jr. G, SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction.** *Journal of Marketing Research*, v.19, 1982, n.4, p.491-504.

CLARKE, Creg. **Marketing de Serviços e Resultados.** Trad. Eduardo Lasserre.São Paulo:Futura, 2001.

CRONBACH, Lee J., MEEHL. Paul E. **“Construct Validity in Psychological Tests”**, *Psychological Bulletin*, 52 (4), 291 – 302, 1955.

DEMO, Pedro. **Avaliação Qualitativa.** Campinas: Autores Associados, 1999.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. **Latent variable in business logistics research: scale development and validation.** *Journal of Business Logistics*, v. 15, 1994, n. 2, p.145-173.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul, W. **Comportamento do Consumidor.** Trad.: Christina Ávila de Menezes. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A , 2000.

FITZSIMMONS, James A e FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços.**Trad: Francisco José Soares Hörbe. 2 ed. Porta Alegre, Bookman, 2000.

FRANÇA, Junia L., VASCONCELLOS, Ana Cristina. **Manual para normalização de publicações Técnico-científicas.** 7. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FRANCO,Maria de L. **O estudo de caso no falso conflito que se estabelece entre análise quantitativa e análise qualitativa.** São Paulo:PUC,1986 . (mimeo)

FORNELL, Claes. JOHNSON, Michael D, ANDERSON, Eugene W, CHA Jaesung, BRYAT, B. Everitt; **The American Costumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings.** *Journal of Marketing*, vol.60, 18.october 1996, p.7.

FORNELL, Claes. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.** *Journal of Marketing*,v.56, jan.1992, p.6-21.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. **an updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessemtn.** *Journal of Marketng Research*, v.25, may. 1988, [s.n], p.186-192.

GOSLING, Marlusa. **Estratégias de Relacionamento no Setor Bancário Brasileiro: um estudo empírico**. Dissertação Mercadologia e Área Estratégica. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001. Disponível em <http://cordoba.cepead.face.ufmg.br>, acesso em 12 de Outubro de 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Gerenciamento e Serviços** – A competitividade para Serviços na hora da verdade. Trad.: Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, Joseph, ANDERSON, Rolph, TATHAM, Ronald e BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. Trad.: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo: Bookmam, 2005.

HOFFMAN K. D e BATESON J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**. Trad.: Brasil Ramos Fernandes. 2ª. Edição. São Paulo: Thonsom, 2003.

HUNT, Shleby D. **Foundations of Marketing Theory**. – *Toward a General Theory of Marketing*. M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2002.

IACOBUCCI, D; GRAYSON, K.A; OMSTRON, A.L. **The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration**. *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich: J Al Press, v.3, 1994, p. 1-68.

INMAN, J.; DYER, J. e JIA, J. **A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation**. *Marketing Science*, v.16, 1997, n.2.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE – (Rio de Janeiro – RJ). Economia. Disponível em: <http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas/default.shtm>. Acesso em 03 de março de 2005.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. LISREL® 7 **A guide to the program and applications**. 1989, 2 ed. Uppsala, Sweden. SPSS.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Atlas, 2000.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

Kline, R. **Principles and practice of structural equation modelling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Trad.: Basan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad.: Arlete Símile Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LATIF, Sumaia A. **Modelagem de Equações Estruturais**. Dissertação (Mestrado em Estatística). Instituto de Matemática e Estatística, USP, São Paulo, 2000.

LARÁN, J. A., e ESPINOZA, F. S. **Consumidores satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da Lealdade**. Revista de Administração Contemporânea- RAC, v.8, Abr-Jun. 2004, nº 2.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços, Marketing e Gestão**. Trad.: São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCHETTI, R. e PRADO, P. **Avaliação da Satisfação do Consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro**. In ENANPAD, 25, 2001a.

MARCHETTI, R. e PRADO, P. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, out/dez 2001b, n 4, p. 56-67.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, J.M.C. **Atributos Explicativos da Intenção de Recompra em Supermercados**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Pós Graduação e Estudos de Administração – Universidade Estadual de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

MINGOTI, SUELI. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: Uma Abordagem Aplicada. Editora UFMG, 2005.

MONROE, K.B. Pricing. ***Making profitable decisions***. New York: McGraw-Hill, 1990.

MOURA, Andréia C. **Validação do Modelo de Satisfação ACSI modificado: um exame empírico com equações estruturais**. Dissertação – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, 2004.

MOURA, Alexandre I. **Avaliação da expectativa do consumidor: um exame empírico de duas propostas de operacionalização**. Dissertação – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5ª ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NICOLAO, Leonardo. **Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, agosto de 2002.

NICOLAO, Leonardo. **Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. In: 26º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002. Salvador, Bahia.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavior perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGrall-Hill, 1997.

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

PAIVA, João Carlos N. A **Estrutura de Valor para o cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro**: desenvolvimento de uma escala de mensuração. Dissertação. Mercadológica - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PARASURAMAN, A, ZEITHMAL, V, BERRY, L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*, vol.49 (Fall 1985), 41-50.

PARASURAMAN, A, ZEITHMAL, V, BERRY, L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, vol.64, Spring 1988, number1 12-40. New York University.

PESTANA, M. H. GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – Complementaridade do SPSS**. 2. Ed. Lisboa, 2000.

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

ROCHA, Vitor. A., OLIVEIRA Patrícia A. **Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala Servqual numa Grande Instituição Bancária**. Enanpad, 2003. São Paulo.

REICHHELD, Frederick F, SASSER Earl W. ***Zero Defections: Quality comes to Services***. *Harvard Business Review*, v.68, sep/oct.1990,p.105-111.

SCHIFFMAN, Leon G e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Trad.: Vicente Ambrósio. 6ª edição: Rio de Janeiro: LTC Editora S.A; 2000.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. ***Consumer Behavior: buying, having and being***. 3 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

Site oficial da *American Marketing Association*, disponível em <http://www.marketingpower.com/> acesso em 22 de maio de 2005.

Site oficial do Banco Central do Brasil, disponível em <http://bcb.gov.br> acesso em 12 de junho de 2005.

Site oficial da FEBRABAN, disponível em <http://www.febraban.org.br/> acesso em: 02 março 2005.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. ***Using Multivariate Statistics***. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TSIROS, M e MITTAL, V. ***Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making***. *Journal of Consumer Research*, v.26, March, 2000.

THIOLLENT, M. J. M. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. 2ª ed. São Paulo: ed: Polis, 1981.

THIOLLENT, M. J. M. **Aspectos qualitativos da metodologia de pesquisa com objetivos de descrição, avaliação e reconstrução**. Caderno de Pesquisa (49), maio 1984. Fundação Carlos Chagas, São Paulo.

URDAN, A.T. & RODRIGUES, A.R. **O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte Americano: Um exame inicial no Brasil com equações estruturais**. RAC, vol.3, 1999, p.109 – 130.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2004.

VIEIRA, M. M. F. & ZOUIAN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, 2002, n. 1, p. 61-70, jan./abr.

WILLIAM O. RICHARD G Niemeyer. **Handbook of Marketing Scales**. 2 ed. SAGE. Publications, London: 2004.

ZEELEMBERG, M e PIETERS, R. **Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services**. *Journal of Business Research*, v.55, 2002.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990.

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

ZEITHAML, V. A. **Defining and relating price, perceived quality and perceived value**. Cambridge: MSI, 1987.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevistas – Usuários do Posto de Atendimento Bancário – PAB

- 1) Quais produtos e serviços oferecidos por um PAB você considera que sejam importantes?
- 2) O que você considera importante para um bom atendimento realizado por PAB?
- 3) Quais as suas expectativas com relação aos benefícios oferecidos e serviços prestados por um PAB?
- 4) Quais são suas reclamações com relação aos produtos e serviços oferecidos por um PAB?

Com relação à sua experiência como cliente do PAB, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0 para DISCORDO TOTALMENTE** e **10 para CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de discordância ou concordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente									Concordo totalmente	
19) Os funcionários do PAB são bem aparentados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Os funcionários do PAB são educados com os clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Os funcionários do PAB inspiram confiança.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Os funcionários do PAB defendem os interesses dos seus clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) O PAB oferece um tratamento especial para os seus clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Eu tenho um bom relacionamento com os funcionários do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Os funcionários do PAB se preocupam sinceramente com a satisfação dos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Eu sou reconhecido (a) por funcionários do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Os funcionários do PAB me conhecem pelo nome	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) O PAB preocupa-se apenas em ganhar dinheiro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) O PAB preocupa-se apenas com os seus próprios interesses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Eu me sinto pressionado (a) pelos funcionários do PAB a adquirir produtos e / ou serviços que não me interessam.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) A localização PAB é de fácil acesso aos seus clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) O PAB tem uma boa localização.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) O PAB é eficiente na comunicação de seus produtos com os clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) As propagandas do PAB são atraentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) O PAB oferece informações sempre precisas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) O PAB cumpre os prazos a que se compromete.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) O PAB realiza o serviço de forma correta da primeira vez.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) O PAB realiza serviços livres de erros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) O comportamento dos funcionários do PAB inspira a confiança dos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) O PAB oferece transações e serviços confiáveis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) As cobranças das taxas do banco, ao qual o PAB pertence, vêm sempre corretas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Os funcionários do PAB são honestos e transparentes com os clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) O PAB cumpre os compromissos firmados com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) O PAB cumpre os compromissos firmados com os clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) O PAB tem sempre caixas eletrônicos disponíveis para a realização das transações.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação à sua experiência como cliente do PAB, favor marcar um <u>X</u> nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE . Favor marcar <u>valores intermediários</u> para níveis médios de discordância ou concordância.											
AFIRMATIVAS	Discordo totalmente								Concordo totalmente		
72) Eu me sinto frustrado (a) por utilizar os serviços do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Este PAB oferece exatamente o que eu necessito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) Eu realmente gosto de utilizar os serviços do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Utilizar os serviços do PAB tem sido uma boa experiência.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76) O PAB atende às minhas necessidades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77) Eu me sentiria melhor se não utilizasse os serviços do PAB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Este PAB é a minha primeira opção em transações bancárias.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79) Eu estaria perdendo muito se trocasse esse PAB por outro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Às vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar utilizando os serviços do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Eu estou propenso(a) a continuar utilizando os serviços do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Eu pretendo continuar utilizando os serviços do PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Se eu pudesse voltar atrás, escolheria um outro PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Eu estou arrependido (a) em utilizar os serviços desse PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Eu me sinto frustrado (a) pela decisão de utilizar esse PAB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Eu me sentiria mais feliz se utilizasse os serviços de outro PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87) Eu me sinto chateado (a) por utilizar esse PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
88) Eu sinto raiva por ter escolhido esse PAB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
89) Acredito que tomei uma péssima decisão em ser cliente desse PAB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90) Acredito que cometi um erro de julgamento ao utilizar os serviços desse PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91) Se tivesse pensado melhor, teria tomado outra decisão quanto à utilização desse PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
92) Diante das informações disponíveis que eu tinha naquele momento, acredito que tomei a melhor decisão possível em utilizar os serviços desse PAB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93) Considerando as taxas que eu pago, os produtos e serviços desse PAB são excelentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93) Considerando as taxas que eu pago, os produtos e serviços desse PAB são excelentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação à sua experiência como cliente do PAB, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 10 para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de discordância ou concordância.

AFIRMATIVAS	Discordo totalmente										Concordo totalmente												
94) Quando utilizo os serviços do PAB, sinto que o valor pago pelas taxas valeu a pena.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
95) A máxima de que “você tem o que você paga” se aplica aos serviços disponibilizados pelo PAB.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
96) Qual é a sua avaliação de qualidade geral do PAB frente ao preço pago.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												

Informações pessoais		
97) Sexo: 1. ☐ Masculino 2. ☐ Feminino	98) Idade(anos): ____	99) N° de filhos: ____
100) Renda familiar 1. ☐ Até 2.000,00 2. ☐ R\$ 2.001,00 a 3.000,00 3. ☐ R\$ 3.001,00 a 4.000,00	4. ☐ R\$ 4.001,00 a 5.000,00 5. ☐ R\$ 5.001,00 a 6.000,00 6. ☐ R\$ 6.001,00 a 7.000,00	7. ☐ R\$ 7.001,00 a 8.000,00 8. ☐ R\$ 8.001,00 a 9.000,00 9. ☐ Acima de 9.000,00
101) Escolaridade 1. ☐ Não possui 2. ☐ Primário 3. ☐ Ensino médio	4. ☐ Superior incompleto 5. ☐ Superior completo 6. ☐ Especialização 7. ☐ Mestrado / doutorado	102) Estado Civil 1. ☐ Casado / Amigado 2. ☐ Solteiro 3. ☐ Divorciado / Separado 4. ☐ Viúvo (a)
103) Nessa instituição, você é 1. ☐ Aluno 2. ☐ Professor 3. ☐ Funcionário		

APÊNDICE C

Indicadores excluídos e retidos para cada construto

Construtos e indicadores	Decisão	Motivo
Atendimento dos funcionários		
4) A qualidade geral do atendimento no PAB é excelente.	Excluir	Converg.
5) O atendimento no PAB é realizado de forma rápida.	Excluir	Converg.
6) Os funcionários do PAB resolvem os problemas dos seus clientes de maneira eficaz.	Reter	---
7) Os funcionários do PAB demonstram real interesse pelos seus clientes.	Reter	---
8) Os funcionários do PAB demonstram boa vontade em atender aos clientes.	Reter	---
9) Os funcionários do PAB procuram esclarecer as dúvidas dos clientes.	Reter	---
10) O PAB atende prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.	Reter	---
11) O PAB possui funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	Reter	---
12) Os funcionários do PAB nunca estão ocupados demais para atender os seus clientes.	Excluir	Converg.
13) Os funcionários do PAB estão motivados para atender bem os clientes.	Reter	---
14) Os funcionários do PAB entendem as necessidades de seus clientes.	Reter	---
15) Os funcionários do PAB possuem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas dos clientes.	Excluir	Unid.
16) Os funcionários do PAB têm habilidade no tratamento dos problemas dos clientes	Reter	---
17) Os funcionários do PAB são competentes.	Excluir	Unid.
18) Os funcionários do PAB atendem imediatamente às reclamações de seus clientes.	Reter	---
19) Os funcionários do PAB são bem aparentados.	Excluir	Unid.
20) Os funcionários do PAB são educados com os clientes.	Excluir	Unid.
21) Os funcionários do PAB inspiram confiança.	Excluir	Unid.
22) Os funcionários do PAB defendem os interesses dos seus clientes.	Reter	---
23) O PAB oferece um tratamento especial para os seus clientes.	Reter	---
25) Os funcionários do PAB se preocupam sinceramente com a satisfação dos clientes.	Reter	---
Tratamento personalizado		
26) Eu sou reconhecido(a) por funcionários do PAB.	Reter	---
27) Os funcionários do PAB me conhecem pelo nome.	Reter	---
Auto Interesse		
28) O PAB preocupa-se apenas em ganhar dinheiro.	Reter	---
29) O PAB preocupa-se apenas com os seus próprios interesses.	Reter	---
30) Eu me sinto pressionado(a) pelos funcionários do PAB a adquirir produtos e / ou serviços que não me interessam.	Excluir	Converg.
Localização e Acesso		
31) A localização PAB é de fácil acesso aos seus clientes.	Reter	---
32) O PAB tem uma boa localização.	Reter	---
Comunicação e promoção		
33) O PAB é eficiente na comunicação de seus produtos com os clientes.	Reter	---
34) As propagandas do PAB são atraentes.	Reter	---
35) O PAB oferece informações sempre precisas.	Reter	---
Confiança		
36) O PAB cumpre os prazos a que se compromete.	Reter	---
37) O PAB realiza o serviço de forma correta da primeira vez.	Reter	---
38) O PAB realiza serviços livres de erros.	Excluir	Converg.
40) O PAB oferece transações e serviços confiáveis.	Reter	---
41) As cobranças das taxas do banco, ao qual o PAB pertence, vêm sempre corretas.	Excluir	Converg.
42) Os funcionários do PAB são honestos e transparentes com os clientes.	Reter	---
43) O PAB cumpre os compromissos firmados com os cliente.s	Reter	---

APÊNDICE C

Indicadores excluídos e retidos para cada construto (Cont.)

Construtos e indicadores	Decisão	Motivo
Infra-estrutura		
47) As instalações do PAB são bonitas.	Reter	Reter
48) As instalações estão sempre limpas.	Reter	Reter
49) O layout interno do PAB permite um fácil acesso aos seus clientes.	Reter	Reter
50) As instalações do PAB são confortáveis.	Reter	Reter
51) As instalações do PAB têm uma excelente aparência.	Reter	Reter
52) As instalações do PAB são bem iluminadas.	Reter	Reter
53) O ambiente do PAB é tranquilo.	Reter	Reter
54) O PAB é bem organizado.	Reter	Reter
Credibilidade no mercado		
57) Eu me sinto seguro ao realizar transações no PAB.	Reter	Reter
59) Eu me sinto seguro ao transacionar com o banco o qual o PAB pertence.	Reter	Reter
60) O banco ao qual o PAB pertence tem uma boa reputação no mercad.o	Excluir	Converg.
66) O banco ao qual o PAB pertence tem uma marca que todos conhecem.	Reter	Reter
Disponibilidade de caixas eletrônicos		
44) O PAB tem sempre caixas eletrônicos disponíveis para a realização das transações.	Excluir	Converg.
62) Os caixas eletrônicos estão disponíveis no momento exigido pelos seus clientes.	Reter	Reter
63) O PAB oferece alta qualidade em seus serviços.	Reter	Reter
64) O tempo gasto nas transações realizadas no PAB é adequado.	Reter	Reter
Satisfação Global		
70) Eu estou satisfeito (a) com a minha decisão em utilizar os serviços do PAB.	Reter	Reter
71) Eu sinto prazer em utilizar os serviços do PAB.	Reter	Reter
72) Eu me sinto frustrado (a) por utilizar os serviços do PAB.	Excluir	Converg.
73) Este PAB oferece exatamente o que eu necessito.	Reter	Reter
74) Eu realmente gosto de utilizar os serviços do PAB.	Reter	Reter
75) Utilizar os serviços do PAB tem sido uma boa experiência.	Reter	Reter
76) O PAB atende às minhas necessidades.	Excluir	Converg.
Propensão à Lealdade		
77) Eu me sentiria melhor se não utilizasse os serviços do PAB.	Excluir	Unid.
78) Este PAB é a minha primeira opção em transações bancárias.	Excluir	Converg.
79) Eu estaria perdendo muito se trocasse esse PAB por outro.	Excluir	Converg.
80) As vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar utilizando os serviços do PA.B	Excluir	Unid.
81) Eu estou propenso(a) a continuar utilizando os serviços do PAB.	Reter	Reter
82) Eu pretendo continuar utilizando os serviços do PAB.	Reter	Reter
Arrependimento		
83) Se eu pudesse voltar atrás, escolheria um outro PAB.	Reter	Reter
84) Eu estou arrependido (a) em utilizar os serviços desse PAB.	Reter	Reter
85) Eu me sinto frustrado (a) pela decisão de utilizar esse PAB.	Reter	Reter
86) Eu me sentiria mais feliz se utilizasse os serviços de outro PAB.	Reter	Reter
87) Eu me sinto chateado (a) por utilizar esse PAB.	Reter	Reter
88) Eu sinto raiva por ter escolhido esse PAB.	Reter	Reter
89) Acredito que tomei uma péssima decisão em ser cliente desse PAB.	Reter	Reter
90) Acredito que cometi um erro de julgamento ao utilizar os serviços desse PAB.	Reter	Reter
91) Se tivesse pensado melhor, teria tomado outra decisão quanto à utilização desse PAB.	Reter	Reter

APÊNDICE C

Indicadores excluídos e retidos para cada construto (Cont.)

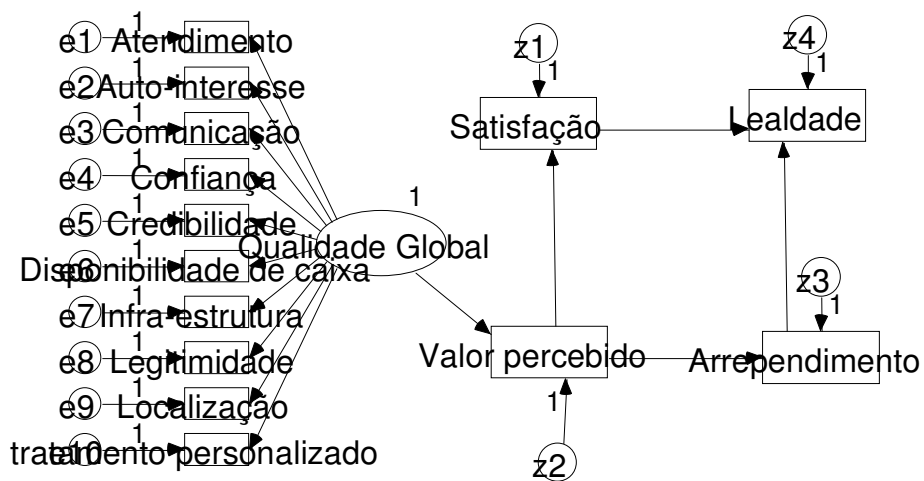
Construtos e indicadores	Decisão	Motivo
Valor percebido		
92) Diante das informações disponíveis que eu tinha naquele momento, acredito que tomei a melhor decisão possível em utilizar os serviços desse PAB.	Excluir	Unid
93) Considerando as taxas que eu pago, os produtos e serviços desse PAB são excelentes.	Reter	Reter
94) Quando utilizo os serviços do PAB, sinto que o valor pago pelas taxas valeu a pena.	Reter	Reter
95) A máxima de que "você tem o que você paga" se aplica aos serviços disponibilizados pelo PAB.	Reter	Reter
96) Qual é a sua avaliação de qualidade geral do PAB frente ao preço pago.	Reter	Reter
Variáveis que não se referem a nenhum construto (unidimensionalidade)		
24) Eu tenho um bom relacionamento com os funcionários do PAB.	Excluir	Unid.
39) O comportamento dos funcionários do PAB inspira a confiança dos clientes.	Excluir	Unid.
45) O PAB tem equipamentos de última geração.	Excluir	Unid
46) O PAB possui recursos de auto-atendimento fáceis de utilizar.	Excluir	Unid
55) Os serviços oferecidos pelo PAB são diferenciados.	Excluir	Unid.
56) Os serviços oferecidos pelo PAB são inovadores.	Excluir	Unid.
58) As instalações do PAB oferecem privacidade e segurança para os seus clientes.	Excluir	Unid.
61) O PAB está aberto em horários que são convenientes para os seus clientes.	Excluir	Unid.
65) Meus amigos e/ou colegas gostam desse PAB.	Excluir	Unid.

Obs: Converg. Indica que a variável foi excluída no processo de validade convergente. Unid. Indica que a variável foi excluída no processo de unidimensionalidade. Dentre as variáveis V67, V68 e V69 remetem ao construto orgulho o qual não foi contemplado na análise dessa dissertação, pois o interesse é empregar uma nova proposta em estudos posterior.

APÊNDICE D

Saída do AMOS 4.0

Modelo Hipotético de Pesquisa

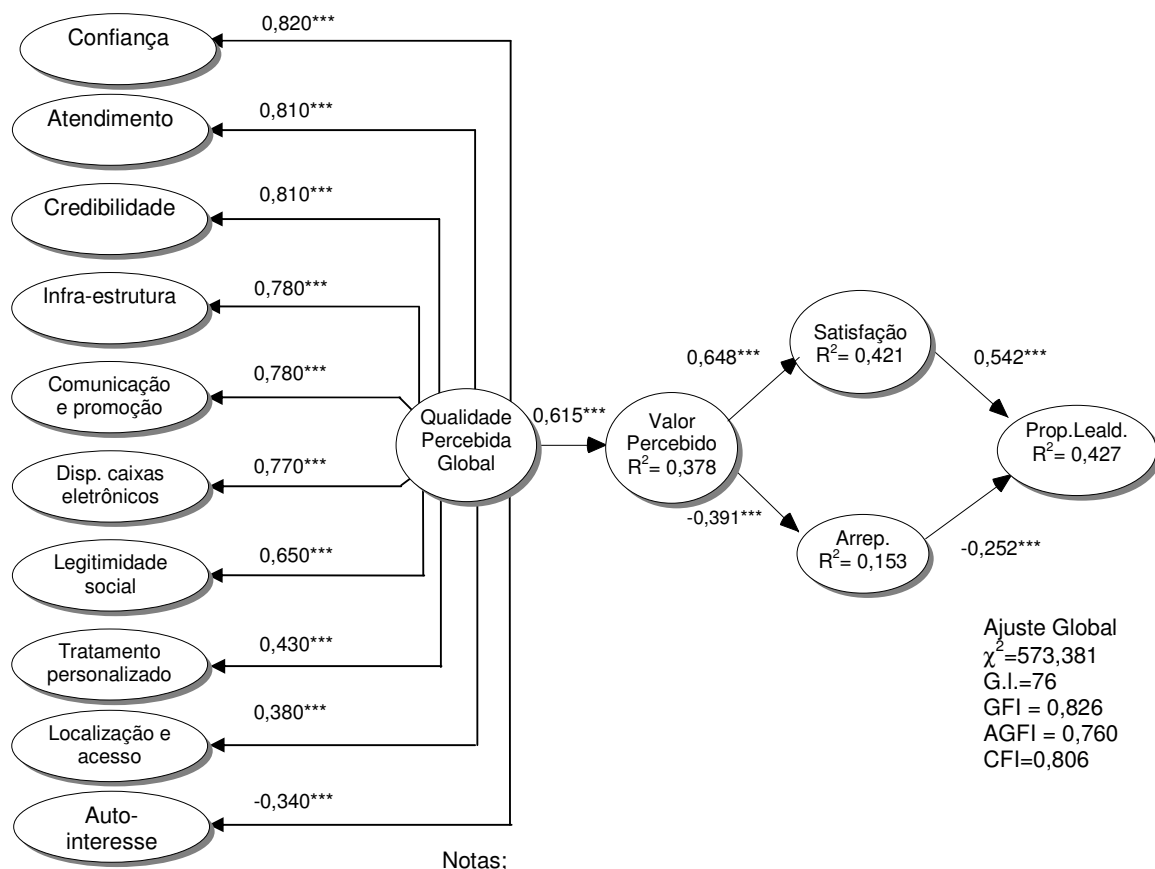


FONTE – Elaborado pelo autor

APÊNDICE D1

Saída do AMOS 4.0

Modelo Hipotético de Pesquisa



Notas;

*** Indica um caminho é significativo ao nível de 0,1% ($p < 0,001$)

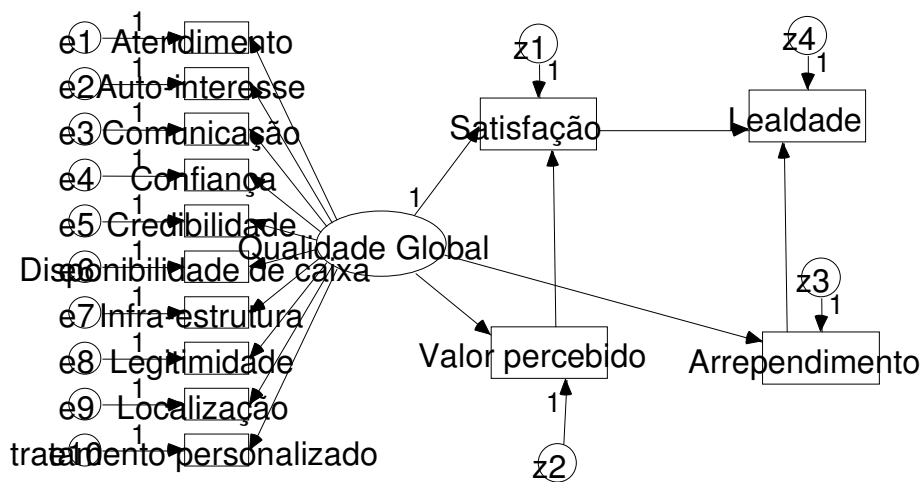
O valor R^2 corresponde à variância explicada dos construtos

FONTE – Elaborado pelo autor

APÊNDICE E

Saída do AMOS 4.0

Modelo Alternativo da Pesquisa

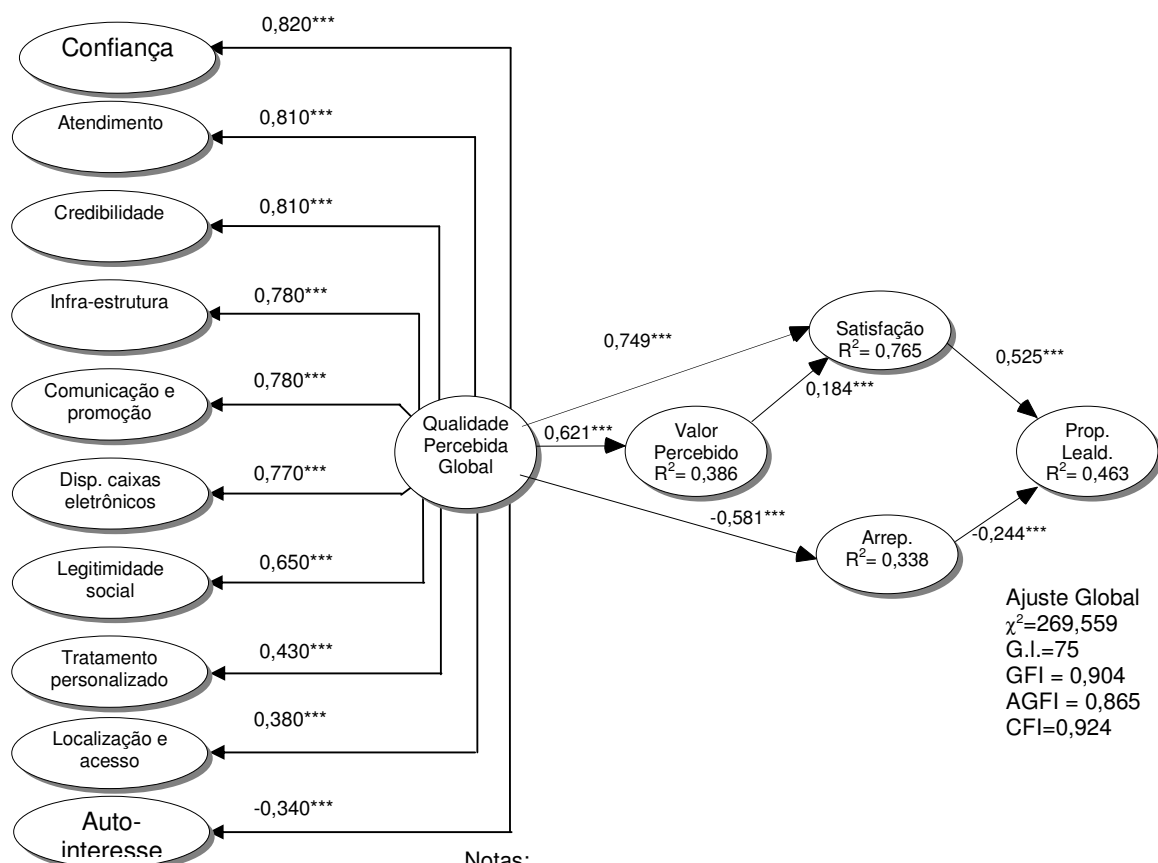


FONTE – Elaborado pelo autor

APÊNDICE E1

Saída do AMOS 4.0

Modelo Alternativo da Pesquisa



Notas;

*** Indica um caminho é significativo ao nível de 0,1% ($p < 0,001$)

O valor R^2 corresponde à variância explicada dos construtos

FONTE – Elaborado pelo autor -

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)