

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

PAULA CRISTINA DA SILVEIRA ROMANO

**A CO-CRIAÇÃO COMO ATRIBUTO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DE SERVIÇOS BANCÁRIOS**

**VITÓRIA
2015**

PAULA CRISTINA DA SILVEIRA ROMANO

**A CO-CRIAÇÃO COMO ATRIBUTO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DE SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Ciências Contábeis – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo Teixeira

**VITÓRIA
2015**

A CO-CRIAÇÃO COMO ATRIBUTO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciências Contábeis.

Aprovada em 25 de agosto de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: ARIDELMO JOSÉ CAMPANHARO TEIXEIRA
FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE,
ECONOMIA E FINANÇAS - (FUCAPE)

ORIENTADOR

Prof. Dr.: BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO
FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE,
ECONOMIA E FINANÇAS - (FUCAPE)

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE,
ECONOMIA E FINANÇAS - (FUCAPE)

Dedico este trabalho a Deus, a minha família, aos meus mestres e todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso, através de seu incentivo, orientação, conhecimento e apoio para continuar.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus pela inspiração e oportunidade de cursar o mestrado. Pela força de cada dia, assim como pela esperança e alegria em concluir este trabalho.

Ao meu esposo William que sempre esteve ao meu lado não somente como expectador das minhas dificuldades e vitórias, mas como participante ativo de cada momento vivido nestes últimos anos.

Aos meus pais por me ensinarem que as coisas devem ser conseguidas com muito trabalho e esforço para sermos recompensados.

Ao meu Orientador, Professor Aridelmo Teixeira, por muito mais que me incentivar e me direcionar no decorrer da pesquisa, por acreditar que era possível.

Por meus professores que representaram diferença em minha formação, me possibilitando conhecimento e interesses que superaram as minhas expectativas. Em especial ao professor Emerson Mainardes pelo seu apoio desde a concepção deste projeto.

A todos que dispuseram de seu tempo para responder meu questionário, assim como todos os amigos, familiares e colegas de trabalho que me ajudaram nesta etapa.

Por todos os funcionários da FUCAPE pelo auxílio em cada momento que foi necessário.

RESUMO

Com o objetivo de garantir a sua lucratividade, as empresas frequentemente inovam no relacionamento com seus clientes. No contexto atual, implementam estratégias que integram os compradores ao processo de produção e garantem diferencial quanto a sua percepção. Diante disto, esta pesquisa teve como objetivo verificar se a estratégia da Co-Criação, por meio de suas dimensões, é associada positivamente à Satisfação dos Clientes de serviços bancários. Para este entendimento utilizou-se o Modelo DART, com as variáveis, Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência, proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004). Aplicou-se um questionário, adaptado da Escala DART desenvolvida por Albinsson *et al* (2011), para medir esta relação. A amostra final totalizou 313 entrevistados, usuários dos serviços dos principais bancos do país, sendo dois essencialmente públicos. Os resultados deste estudo apontaram uma associação significativa e positiva do Acesso, evidenciando que a disponibilidade e o poder de escolha de como receber o serviço são fatores importantes para associação com a satisfação do cliente deste setor. Na mesma análise, a associação positiva encontrada da Avaliação de Risco e da Transparência levam a indícios de uma necessidade de conhecimento dos entrevistados acerca das informações pertinentes aos serviços que o banco oferece, contribuindo com a clareza e confiança nesta relação. No entanto, para a variável diálogo o resultado apurado na análise de regressão foi não significativo, evidenciando que esta variável não é associada positiva ou negativamente, indicando possivelmente que os canais e ferramentas disponibilizados ou até mesmo a disponibilidade dos respondentes para sugerir melhorias ao processo não está associada a satisfação dos entrevistados.

Palavras-chave: Co-Criação, Satisfação, Atendimento de Clientes e Práticas Empresariais.

ABSTRACT

In order to ensure its profitability, companies often innovate in the relationship with their customers. In the current context, implement strategies that integrate buyers to the production process and guarantee differential as their perception. In view of this, this study aimed to verify if the strategy of the Co-Creation, through its dimensions, is positively associated with satisfaction banking customers. To this understanding, used the model DART, with the variables, Dialogue, Access, Risk Assessment and Transparency, proposed by Prahalad and Ramaswamy (2004). Applied a questionnaire, adapted from DART Scale developed by Albinsson *et al* (2011) to measure this relationship. The final sample included 313 respondents, users of the services of the leading banks in the country, two essentially publics. Results of this study showed a significant positive association of Access, indicating that the availability and the power to choose how to receive the service are important factors in association with customer satisfaction in this sector. In the same analysis, the positive association found of Risk Assessment and Transparency lead to indications of a need for knowledge of the respondents about the relevant information to the services that the bank offers, contributing to the clarity and confidence in this relationship. However, for variable Dialog the result recorded in the regression analysis was not significant, showing that this variable is not associated positively or negatively, possibly indicating that the channels and available tools or even the availability of respondents to suggest improvements to the process not it is associated with satisfaction of respondents.

Keywords: Co-Creation, Satisfaction, Customer Service and Business Practices.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da Amostra	35
Tabela 2 – Média, Desvio Padrão e os Percentuais de Concordância e Discordância para as variáveis.	37
Tabela 3- Análise da Correlação	41
Tabela 4 - Resumo da Regressão	44
Tabela 5 - Análise do Coeficiente de Determinação	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hipóteses das variáveis no Modelo DART e o impacto na Satisfação de clientes.....	28
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO	13
1.1.1	Objetivo geral.....	13
1.1.2	Objetivos específicos.....	13
1.1.3	Justificativa.....	13
2	SUSTENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	15
2.1.1	Satisfação e retorno para empresa.....	16
2.1.2	Monitoramento da satisfação de clientes.....	18
2.1.3	O perfil atual dos clientes	19
2.2	CO-CRIAÇÃO – CONCEITO	20
2.2.1	As vantagens da Co-Criação para empresas e clientes.....	22
2.2.2	As dimensões da Co-Criação	24
2.3	O MODELO DART E A FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	25
3	METODOLOGIA	29
3.1	A COLETA DE DADOS E AS ADAPTAÇÕES	32
4	ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA.....	37
4.3	A CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	41
4.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO	43
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO	56

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

As empresas direcionam sua atenção para as preferências dos clientes a fim de garantir vantagem competitiva. Há uma preocupação crescente em conhecer melhor o que permeia os desejos dos compradores, para atender suas expectativas e garantir desempenho satisfatório para a empresa. A **satisfação dos clientes** representa, portanto, indicador pertinente ao resultado econômico apurado pela organização (ANDERSON *et al*, 2004).

Estudos anteriores relacionaram a satisfação de clientes com o aumento da rentabilidade (HORNGREN, 2004), melhoria do desempenho operacional (ITTNER E LARCKER, 2003) e geração de valor e retorno para a organização (CHEN *et al.*, 2014). Assim, para a empresa é importante monitorá-la para controlar os efeitos das estratégias escolhidas e, conseqüentemente, antecipar ações para obter resultados satisfatórios quanto à lucratividade. (KIM *et al*, 2003).

No entanto, garantir a satisfação de indivíduos, hoje tão exigentes, não representa uma tarefa fácil para as empresas. O motivo para a dificuldade está na nova lógica de consumo, no qual há uma urgência, em muito mais do que adquirir somente um produto/serviço, mas participar de uma experiência própria de compra por meio de uma integração com a empresa (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

As empresas que se atentam para o nível de exigência dos compradores inovam em suas atitudes para um relacionamento mais próximo com os mesmos, por meio de mecanismos de participação no processo produtivo (PAYNE *et al*, 2008). Prahalad e Ramaswamy (2004) denominam a aproximação do cliente com a empresa como **Co-Criação**, conceito este que representa possibilidade de interação e personalização do próprio produto/serviço.

A Co-Criação é um conceito que tem impacto na imagem positiva para os consumidores (BENDAPUDI E LEONE, 2003), através da inovação dos produtos/serviços (RAMASWAMY, 2008), estimula o cliente participar da cadeia produtiva e se identificar com o resultado final obtido (MASCARENHAS *et al*, 2004). No entanto, verificam-se possíveis lacunas na relação direta do conceito na satisfação do cliente.

Portanto neste contexto, propõe-se um estudo sobre os efeitos da utilização da Co-Criação na satisfação do cliente dos serviços bancários. A intenção é verificar se a empresa ao propiciar um ambiente de maior integração para seu comprador tem como retorno a satisfação do mesmo. Para tanto, utilizou-se Modelo DART elaborado por Prahalad e Ramaswamy (2004) a fim de avaliar a relação dos conceitos, sendo sua escolha justificada pela pesquisa consolidada dos autores e pela fácil identificação dos fatores deste modelo. A questão então a ser respondida é: **as dimensões da Co-Criação são associadas positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários?**

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral averiguar se as dimensões da Co-Criação são associadas positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários.

1.1.2 Objetivos específicos

O presente trabalho teve como objetivos específicos:

- 1) Identificar a associação das variáveis propostas pelo Modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004) com a satisfação dos usuários de serviços bancários.
- 2) Identificar a percepção dos clientes de serviços bancários para cada determinante da Co-Criação.

1.1.3 Justificativa

A motivação para compreender a relação entre os fatores da Co-Criação e a Satisfação dos clientes se deve, primeiramente, pela lacuna em pesquisas relacionadas ao tema e ao setor, bem como pela importância na identificação dos condicionantes referentes a esta satisfação, tendo em vista a mudança no perfil e nível de exigência dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Ressalta-se, também, o melhor entendimento da relação dos dois conceitos no setor bancário, uma vez que este setor caracteriza-se pela utilização crescente de novas formas de atendimento aos clientes (SIDDIQI, 2011).

A partir do ponto em que a satisfação dos clientes representa retorno financeiro para a empresa (WILLIAMS E NAUMANN, 2011), um estudo que entenda qual comportamento organizacional é de fato desejado pelos compradores, poderá consequentemente colaborar para identificar quais estratégias implementadas representam desempenho econômico satisfatório para organização, no caso desta pesquisa, para os bancos.

Com a pesquisa busca-se contribuir, também, no conhecimento dos resultantes do conceito da Co-Criação nas empresas, sendo esta uma estratégia atual e inovadora para a relação de compra e consumo estabelecida (VARGO e LUSCH, 2004). Kaplan e Norton (2008) ressaltam o valor do entendimento das estratégias implementadas e a necessidade de avaliação de seus efeitos para garantir eficiência do planejamento da organização.

Outro motivo para entender sobre a Co-Criação, consiste no fato da mesma representar troca de informações, o que permite a organização conhecer melhor os interesses dos clientes e controlar os resultados esperados quanto a eles (PAYNE *et al*, 2008). A intenção desta pesquisa consiste em entender, também, o quanto é percebida pelo cliente a utilização de suas informações pela empresa e se o retorno é traduzido em uma experiência positiva para o mesmo.

Este trabalho representa, portanto, contribuição para conhecimento acadêmico acerca do assunto e, também, permite ampliar o entendimento sobre o comportamento das empresas e a repercussão sobre as intenções dos clientes.

Capítulo 2

2 SUSTENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é essencial para o relacionamento com a empresa, pois garante os retornos financeiros desejados. As empresas, que se atentam para a relação satisfação versus lucratividade, buscam entender o processo de satisfazer e quais fatores refletem nas expectativas de seus compradores (WILLIAMS E NAUMANN, 2011).

A definição do conceito está atrelada à percepção positiva a respeito do serviço ou produto oferecido. O cliente ao comprar define um nível de expectativa sobre a sua aquisição. A empresa ao atender este nível gera um sentimento de agrado que consiste na satisfação, e possibilita a criação de vínculos do indivíduo com a organização. (SZYMANSKI E HENARD, 2001).

O processo pode ser entendido, também, como a tradução da necessidade individual ou de um grupo de pessoas. No entanto, há diferenças entre os sujeitos, e estas divergências refletem nas escolhas das estratégias pelas empresas. O que tem qualidade para um não necessariamente tem para o outro. A organização deve perceber estas diferenças para proporcionar momentos positivos para a maioria de seus compradores (MITTAL E KAMAKURA, 2001).

Para Hanif *et al* (2010), ao decidir adquirir algum bem ou serviço o indivíduo passa por um processo de análise que antecede o próprio ato. A decisão de compra se dá pela junção de variáveis econômicas, como, preço, condições de pagamento, durabilidade, retorno, entre outras

Há que se falar, também, das condições cognitivas, como, status, personalidade e reconhecimento. A escolha é feita, também, sob a verificação destes itens conjuntamente, pelo que é percebido como mais favorável a atender os critérios estabelecidos pelo cliente (HANIF *et al*, 2010).

Para Hanif *et al* (2010) a satisfação somente acontece quando há credibilidade do item selecionado. De acordo com os autores, os clientes para escolherem precisam acreditar e confirmar que irão comprar algo de acordo com o que é divulgado. Esta relação de confiança é essencial para que seja atribuída uma imagem positiva à empresa.

No entanto, atender as expectativas do cliente representa processo contínuo, pois os desejos são modificados pelo próprio aprendizado e conhecimento que os sujeitos adquirem ao longo de sua vida. As expectativas aumentam e novas exigências são demandadas a empresa que devem antecipar suas atitudes para garantir resultados futuros satisfatórios (KAPLAN E NORTON, 2008).

2.1.1 Satisfação e retorno para empresa

Segundo Hansemark e Albinsson (2004) uma relação positiva entre cliente e empresa poderá resultar em inúmeros benefícios para a mesma. Os autores destacam a possibilidade de lealdade do cliente satisfeito, pois o mesmo retorna para uma nova experiência quando atendido. Este fato se concretiza quando as

expectativas são superadas e há uma identificação do sujeito com a organização. No momento em que este patamar é alcançado há também a lucratividade dos empreendimentos (HANSEMARK E ALBINSSON, 2004).

Outro benefício da satisfação a ser considerado é a imagem positiva, pois quando o cliente é atendido em seus desejos e necessidades, atribui à empresa como um todo o sentimento da sua experiência de compra. Verifica-se, também, que possivelmente os compradores irão compartilhar com outras pessoas as suas vivências, sendo elas benéficas à empresa trarão novos clientes e consequentemente retorno (FORNELL *et al*, 2006).

Anderson *et al* (2004), em seu trabalho identificaram, também, como vantagem da percepção positiva, o valor gerado ao acionista. Os autores constataram que o aumento no percentual de satisfação dos clientes tem impacto direto no aumento do ativo da empresa, tendo como retorno a geração de riqueza para os proprietários e sócios. Em sua pesquisa, os autores apontaram diferenças de resultados financeiros entre as organizações, sendo indicativo para divergências nas estratégias e seus respectivos efeitos.

Outras vantagens financeiras podem ser percebidas quando os compradores adquirem um bem de acordo com a suas exigências. Pode-se, por exemplo, ampliar a capacidade de prever fluxos de caixa, a partir do momento em que a empresa consegue entender o comportamento de seus clientes e antecipar suas decisões. Nesta circunstância, permite a empresa um controle maior de suas receitas e futuros investimentos (AKSOY *et al*, 2008).

2.1.2 Monitoramento da satisfação de clientes

Diante dos benefícios gerados pela satisfação do cliente, monitorar a eficácia das estratégias implementadas representa vantagem para empresa. Em 1992 Kaplan e Norton confirmaram a necessidade do acompanhamento da satisfação com a elaboração do Balanced Scorecard, no qual evidenciaram para a Contabilidade Gerencial a necessidade de controle constante deste indicador não-financeiro (KAPLAN E NORTON, 2008).

Para KIM *et al* (2003) é relevante para a empresa a descrição de itens de acompanhamento voltados para o comportamento dos compradores. Este possibilita à empresa adotar uma visão focada em sua fonte de retorno e antecipar ações frente a possíveis mudanças de atitudes dos indivíduos. Para os autores, o acompanhamento dos indicadores permite um direcionamento melhor sobre os investimentos.

As estratégias empresariais têm como premissa, o dever de serem elaboradas no presente, mas com repercussão no futuro distante, ou seja, devem proporcionar a consolidação da empresa no tempo. Kaplan e Norton (2008) definem, a partir desta premissa, a importância do planejamento estratégico para as escolhas relacionadas aos clientes. Segundo os autores, o monitoramento possibilita a retroalimentação do processo e conseqüente melhoria.

No entanto, podem ser relacionadas dificuldades para monitorar o indicador da satisfação. Existem motivos externos que prejudicam a avaliação das medidas, tais como: a subjetividade de determinadas informações e o comportamento personalizado dos clientes. De acordo com Morgan e Rego (2006), é necessário que

os gestores entendam o comportamento real de seus compradores e o retorno das impressões causadas das estratégias para o desempenho efetivo desejado.

2.1.3 O perfil atual dos clientes

As pessoas, ao longo do tempo, transformaram-se em sujeitos ativos preocupados em modificar e melhorar o próprio status quo. Este fato é percebido nas diversas dimensões da existência dos indivíduos, principalmente nas relações de consumo (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Surge assim um novo perfil de cliente com exigências modificadas. O que atendiam os compradores antes, hoje não lhes atende mais, não representa impacto em sua percepção, pois atualmente desejam vivenciar experiências de compra diferenciadas, que proporcionem um sentimento de prazer. (VARGO E LUSCH, 2004).

Segundo Verhoef *et al* (2009), novas tecnologias, produtos e serviços contribuíram para o surgimento de novas demandas. Para os autores, a rapidez nas informações e acesso aos produtos e serviços diferenciados, por meio da internet, geraram expectativas maiores nos clientes. Uma novidade que surge em uma parte do mundo pode facilmente ser acessada em qualquer outra parte e almejada por qualquer indivíduo.

Este nível de exigência também se modificou tendo em vista a qualidade das informações para as escolhas. Hoje, os clientes entendem o custo de um bem, o material correto a ser usado na fabricação, a tecnologia empregada entre outros assuntos, e cobram para que os produtos estejam de acordo com estas

informações. Caso contrário, são descartados pelos compradores (ZHU E ZHANG, 2010)

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004) o alto senso crítico dos clientes representa desafio para organização em razão do contingente de substitutos existentes. Há muitos produtos e serviços que atendem o mesmo desejo ou necessidade. Para os autores, as organizações estão em constante corrida contra o tempo para inovar o que é oferecido.

A partir do desafio da inovação constante, as empresas procuram se diferenciarem entre os concorrentes e optam por estratégias que proporcionam novas experiências aos seus clientes. A questão não se resume em oferecer produtos de qualidade, e sim atender expectativas cada vez mais sofisticadas (UDO *et al*, 2010).

2.2 CO-CRIAÇÃO – CONCEITO

Com o surgimento de um consumidor diferente, exigente e que anseia por novas experiências capazes de propiciar sensações diferenciadas, novas estratégias são elaboradas pelas empresas. Outras formas de acesso aos serviços e produtos são oferecidas a fim de proporcionar satisfação aos clientes, que almejam a sua própria participação no processo estabelecendo uma interação entre organização e cliente (VARGO E LUSCH, 2004).

O conceito da Co-Criação exemplifica esta nova relação entre empresas e consumidores. A definição para o conceito consiste na personalização do produto por meio de canais de acesso, como sites interativos, no qual são feitas leituras das necessidades e desejos dos clientes. As empresas “abrem suas estruturas” aos

seus compradores e possibilitam a elaboração de um produto próprio, ou seja, customizado (ETGAR, 2008).

Sob outro ponto de vista, Ertimur (2008) define o conceito da Co-criação como possibilidade de interferência nas etapas produtivas. Para a autora, a cooperação entre o consumidor e o produtor pode ocorrer em uma etapa do processo ou em toda produção, desde a concepção até o produto final,

Para o cliente, há uma mudança no valor percebido, pois no modelo tradicional, a importância era atribuída somente ao produto, sendo este criado unilateralmente pela empresa. No modelo novo da Co-Criação, a percepção está sobre a própria experiência de consumo e na possibilidade da interferência. A empresa divide com o cliente a responsabilidade do resultado final. (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Para Payne *et al* (2008), a Co-Criação é um processo que ocorre por diversas oportunidades. Os autores indicam que as empresas podem co-criar com seus clientes por meio de produtos com tecnologia avançada, por mudanças na estrutura da empresa ou, até mesmo, por oportunidades na mudança das preferências dos clientes.

Vargo e Lusch (2004), em seu trabalho sobre a Lógica Dominante em Serviço, defendem que a Co-Criação caracteriza-se pela atuação efetiva do cliente, ou seja, este, conforme dito popular, literalmente “põe a mão na massa”. Para os autores, esta troca possibilita um relacionamento duradouro e benefícios para ambas as partes.

Etgar (2008), em sua pesquisa, aponta como possibilidade para o conceito a utilização, por exemplo, de canais de auto-serviço, tais como: utilização de caixas

eletrônicos, check-in para viagens, máquinas de comida em hotéis, dentre outros. O autor aponta, também, os processos em que o cliente elabora o seu próprio produto, como o desenho de roupas para confecção ou projetos de veículos.

2.2.1 As vantagens da Co-Criação para empresas e clientes

A Co-Criação é uma estratégia caracterizada pela transparência na produção do produto e reciprocidade de confiança entre produtor e o cliente, trazendo muitos benefícios para as ambas as partes (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Etgar (2008) argumenta que, com a implementação da estratégia, há a possibilidade de controle e supervisão por parte dos interessados nos resultados, a partir da identificação real das preferências dos clientes, por meio de constantes pesquisas. Segundo o autor, as informações obtidas são analisadas, interpretadas e traduzidas na produção, possibilitando uma percepção positiva sobre o produto e empresa.

Outro ponto que se ressalta, é a contribuição do conceito para determinar e entender os fatores relevantes para as escolhas dos clientes por determinados produtos ou serviços, em detrimento a outros. Esta possibilidade se dá pelo conhecimento gerado sobre as informações compartilhadas entre empresa e cliente. (PAYNE *et al*, 2008).

Com a colaboração entre as organizações e os indivíduos, nesta nova relação de consumo, aponta-se como vantagem a aprendizagem e adaptação organizacional. As empresas modificam constantemente as suas estruturas pelo desafio de atender a este novo cliente. Todos os processos da organização são

otimizados e os benefícios são percebidos nas diversas áreas da empresa (VARGO E LUSCH, 2004).

Conforme o trabalho de Mascarenhas *et al*, (2004) na Co-Criação o cliente faz parte da cadeia produtiva e se sente satisfeito por perceber a sua importância no processo. Para os autores, esse sentimento é traduzido no retorno do comprador à empresa para uma nova experiência, o que possibilita a lealdade do mesmo.

De acordo com Hung *et al* (2012), a utilização de tecnologias que possibilitem ao cliente o contato direto com a organização tem impacto positivo no desempenho financeiro empresarial. De acordo com os autores, o benefício está relacionado com o aumento no uso de novas formas de acesso aos serviços e produtos ao longo do tempo.

Bendapudi e Leone (2003) pesquisaram as implicações psicológicas da Co-Criação para os clientes. Em seu trabalho foram realizados dois estudos, com universitários no EUA, que permitiram constatar que a qualidade no resultado é influenciada pela participação dos entrevistados no processo produtivo. Os autores evidenciam, também, o compartilhamento da responsabilidade com este indivíduo sobre o serviço, sendo esta percepção diferenciada para os consumidores que não se envolvem no processo.

Outra vantagem da Co-Criação é a recuperação de falhas dos produtos e serviços, conforme Dong *et al*. (2008) propuseram. Segundo os autores, há um retorno de uma experiência malsucedida de consumo pelo cliente e a correção de problemas. Esta possibilidade torna-se possível pelo diálogo e integração com o comprador estabelecida pela Co-Criação, e impacta na atração e retenção deste sujeito.

2.2.2 As dimensões da Co-Criação

A percepção de diferencial da Co-Criação e a sua influência positiva no comportamento do consumidor, segundo Etgar (2008), motiva primeiramente a identificar as dimensões que fazem parte deste conceito e se as mesmas contribuem para que o cliente seja estimulado a co-criar com as empresas, e consequentemente sentir-se satisfeito.

Desde o surgimento do conceito alguns trabalhos foram realizados com o objetivo de identificar o que possibilitava o processo de Co-Criação nas empresas. Tais trabalhos como o de Payne *et al* (2008), Vargo e Lusch (2004) entre outros identificaram itens condicionantes deste processo na relação estabelecida pela organização com o cliente.

O trabalho de Prahalad e Ramaswamy (2004) apontou através de uma visualização simplificada itens determinantes para a relação da Co-Criação. Através da observação do ambiente organizacional, os autores verificaram a transformação do comportamento dos clientes a partir da combinação de quatro dimensões: o diálogo, o acesso, a avaliação de risco e a transparência e propuseram um modelo conceitual denominado DART. O resultado do estudo foi a possibilidade das empresas mensurarem do nível de Co-Criação com seus clientes.

Este modelo teve a sua eficácia testada por Albinsson *et al* (2011), que formularam uma escala de vinte e três itens capazes de medir o nível de opção de co-criar dos clientes. Os autores realizaram uma pesquisa com 327 alunos de graduação em duas universidades de negócio dos Estados Unidos e constataram a correlação positiva destas quatro variáveis com este conceito da Co-Criação, validando assim o modelo proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004).

2.3 O MODELO DART E A FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), em seu modelo DART, o diálogo é identificado como elemento necessário para o real envolvimento entre clientes e empresas. Os autores argumentam que o consumidor necessita muito mais que ser ouvido, ele precisa ser compreendido. Esta compreensão acontece no momento em que há empatia, ou seja, quando a empresa se coloca no lugar do consumidor e vice-versa.

De acordo com Ballantyne e Varey (2006), esta comunicação estabelece uma relação de confiança, no qual são expostos os desejos e necessidade do consumidor e transferidos à produção. A qualidade desta relação, segundo os autores, é alcançada ao longo do tempo, a partir de um aprendizado mútuo. O diálogo traz, portanto, muitos benefícios para a empresa, pois permite ao cliente um conhecimento a cerca das estruturas e recursos disponíveis para melhor atendê-lo.

Outro ponto a ser relacionado, a respeito do diálogo, consiste no fato de que através dele é possível a inovação e criatividade, tanto na elaboração do produto, como na solução dos problemas (HOYER *et al*, 2010). A possibilidade de voz ativa do cliente no processo representa valor agregado e diferencial ao produto ou serviço oferecido (BALLANTYNE E VAREY, 2006). Portanto, diante destes argumentos, formula-se a seguinte hipótese:

H1: Sob a perspectiva da Co-Criação, o diálogo é associado positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários.

Prahalad e Ramaswamy (2004) determinam outro importante elemento para a Co-Criação, o acesso do cliente às informações sobre o processo produtivo e

recursos da empresa. Para os autores, representa diferencial uma estrutura que permita esta parceria com o cliente, por meio de ferramentas facilitadoras. Os autores exemplificam este fator com o caso de um cliente, que por meio de acesso a internet, acompanha o andamento de seus pedidos sem precisar ir até a fábrica.

De acordo com Sawhney *et al* (2005), a otimização destas ferramentas por meio de investimentos e novas tecnologias, contribui para um ambiente colaborativo eficiente, pois, possibilita verdadeira interatividade entre o cliente e a empresa. Segundo os autores, há um alcance maior no envolvimento destes sujeitos no processo. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Sob a perspectiva da Co-Criação, o acesso é associado positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários.

Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), o consumidor por meio do diálogo exige o acesso às informações, que são pertinentes a sua participação no processo produtivo, percebendo assim um grau de liberdade ao escolher o que melhor lhe atenda. No entanto, segundo os autores, este sujeito preocupa-se, também, com a probabilidade dos riscos de suas decisões e, para tal, avalia quais serão as possíveis perdas ao co-criar com a empresa.

Para o consumidor, o conhecimento sobre os riscos contribui para a redução das incertezas quanto às escolhas, uma vez que este se sente conhecedor de todas as variáveis do processo e não somente dos benefícios. O gerenciamento destas informações torna-se valioso para o melhor relacionamento do cliente com a empresa, garantindo, assim, a satisfação dos envolvidos (GARBARINO E STRAHILEVITZ, 2004). Diante desta afirmativa, a hipótese consiste em:

H3: Sob a perspectiva da Co-Criação, a avaliação de risco é associada positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentam como último fator de seu modelo a transparência nas relações. Para os autores, esta crítica sobre os riscos somente acontece de forma eficaz quando as informações são objetivas e transparentes. Vargo e Lusch (2004) defendem como premissa básica da Co-Criação, em sua lógica do Serviço-Dominante (S-D) a igualdade no acesso as informações para haver cooperação entre consumidores e empresas.

Para Ballantyne e Varey (2006), o cliente ao dialogar com a empresa necessita de uma reciprocidade por parte da mesma. Para os autores, a informação deve ser compartilhada de forma clara e estabelecer confiança entre as partes.

Garbarino e Strahilevitz (2004) ressaltam que a transparência das informações, quando facilitada pelo acesso consiste em diferencial para a empresa. Para os autores, a transparência permite a participação de ambas as partes e possibilita um ambiente interativo. Diante destes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Sob a perspectiva da Co-Criação, a transparência é associada positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários.

As hipóteses relacionadas foram operacionalizadas para esta pesquisa conforme figura 1, no qual as dimensões, Diálogo, Acesso, Avaliação dos Riscos e Transparência, na perspectiva do processo de Co-Criação, estão associadas positivamente a Satisfação dos clientes de serviços bancários.

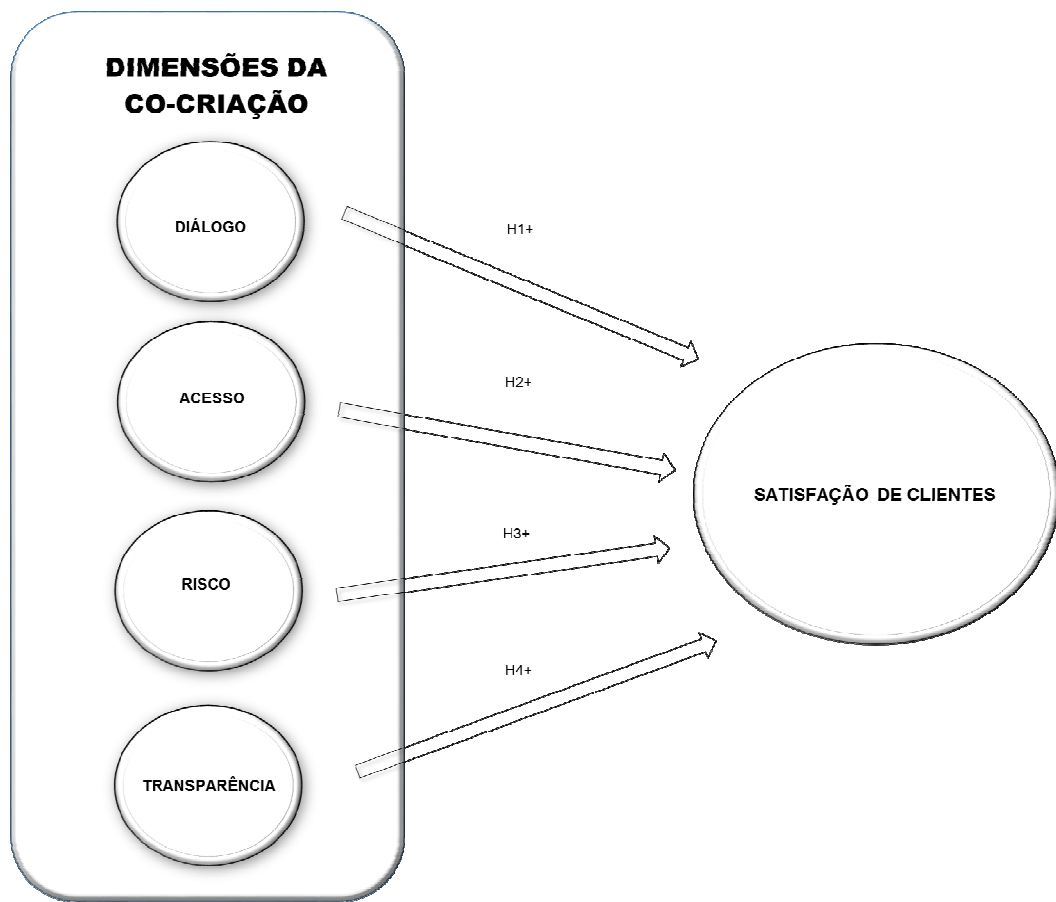


Figura 1: Hipóteses das variáveis no Modelo DART e o impacto na Satisfação de clientes. Modelo fundamentado pela perspectiva da Co-Criação de Prahalad e Ramaswamy (2004) e o impacto na Satisfação - Fonte: Formulado pela autora

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva com corte transversal. Esta escolha justifica-se pela garantia eficaz da verificação das hipóteses apresentadas para questão problema. (MALHOTRA, 2006).

A população da pesquisa é representada por pessoas que utilizam serviços bancários e mantêm um relacionamento com o banco de sua preferência. Segundo Creswell (2013), a população deve ser condizente com os objetivos propostos para garantir a eficácia da investigação.

A escolha do grupo justifica-se pelos bancos disponibilizarem ferramentas que proporcionem maior interação com seus clientes, preceito este do conceito da Co-Criação (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004), no intuito de reduzirem seus custos de operação. Os usuários dos serviços bancários percebem as vantagens de utilizar ferramentas facilitadoras, tais como: internet banking, caixas eletrônicos e outros, repercutindo diretamente na rentabilidade dos bancos (SIDDIQI, 2011).

A amostragem realizada foi não-probabilística por conveniência, pois qualquer cliente escolhido ao acaso que atendesse os requisitos básicos poderia responder o questionário, garantindo assim o maior número e diversidade possível de respondentes. De acordo com a definição de Malhotra (2006), este procedimento assemelha-se a uma loteria e possibilita um entendimento amplo sobre assunto da pesquisa.

O questionário on-line foi enviado por e-mails, redes sociais e canais de comunicação. A amostra final deste trabalho foi de 313 respondentes no período de 28 de fevereiro à 20 de março de 2015.

O formulário aplicado consta de duas partes, sendo a primeira com cinco questões para descrever o perfil dos respondentes, com os seguintes itens: idade, gênero, formação, banco e tempo de relacionamento. As demais foram baseadas no modelo de Albinsson *et al* (2011), no qual foram propostas 23 afirmativas para mensurar os construtos Diálogo, Acesso, Avaliação do Risco e Transparência.

Nesta escala, o construto Diálogo é medido com base em nove afirmativas, que abordam o relacionamento do entrevistado com a empresa, bem como a iniciativa de contato entre ambos e, também, a disponibilidade de canais para melhoria dos serviços (ALBINSSON *et al*, 2011). Para este trabalho as sentenças foram adaptadas a fim de identificar se o contato direto estabelecido pelos bancos era fator relevante para satisfação do cliente, mesmo que não fosse atitude constante do mesmo.

Com relação ao construto Acesso, o modelo de Albinsson *et al* (2011) propõe três afirmativas sobre a possibilidade de escolha por diferentes formas de recebimento do serviço. Os autores, também, questionam sobre a facilidade de acesso de acordo com a percepção dos respondentes. No caso desta pesquisa, as afirmativas foram adequadas para se verificar se esta facilidade e variedade no recebimento do serviço são questões que satisfazem o cliente.

Para a Avaliação dos Riscos a adaptação proposta por esta pesquisa no modelo de Albinsson *et al* (2011) consiste, através das sete afirmativas elaboradas pelos autores, em verificar se o fornecimento e qualidade das informações

oferecidas aos clientes de fato refletem em sua satisfação ao adquirir um produto/serviço. A ideia é entender se o maior conhecimento dos complicadores e possíveis prejuízos da operação tem importância para a percepção do cliente.

Quanto ao construto Transparência, Albinsson *et al* (2011) definiram quatro afirmativas que mensuram a existência de clareza das informações nas relações entre a empresa e seus compradores. Na pesquisa, as adequações resumem-se em verificar se informações transparentes de fato estão associadas com a satisfação do cliente.

Para este trabalho mais uma afirmativa foi incluída para mensurar a satisfação do cliente quanto ao seu relacionamento com o banco de modo geral. Esta afirmativa representa a questão dependente da pesquisa (MALHOTRA, 2006) e permitiu, posteriormente, relacionar os construtos do modelo DART com a satisfação apontada para estes serviços. Malhotra (2006) ressalta a importância do aprimoramento do modelo, por meio da inclusão de outras questões que forneçam mais informações a respeito do problema pesquisado.

Para a medição foi utilizada a escala intervalar de *Likert* de 5 pontos, na qual indica o nível de concordância ou discordância com cada item da pesquisa (MALHOTRA, 2006). E para a aplicação do questionário foi realizado um pré-teste a fim de verificar o entendimento dos respondentes com relação às afirmativas. Esta etapa foi necessária para os ajustes a fim de tornar mais compreensivas as questões e, posteriormente, compartilhar com os outros entrevistados. Creswell (2013) ressalta a importância desta etapa para o resultado positivo ao final do trabalho.

A análise dos dados foi dividida nas seguintes partes: análise descritiva da média, desvio padrão das respostas, percentual de concordantes e discordantes, a correlação das variáveis e uma Regressão Múltipla, caracterizada pela verificação da influência de variáveis independentes em uma variável dependente (MALHOTRA, 2006). No caso da pesquisa proposta, esta foi utilizada para analisar a relação entre o diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência, variáveis independentes da Co-Criação, na Satisfação de Clientes, variável dependente

3.1 A COLETA DE DADOS E AS ADAPTAÇÕES

A coleta de dados iniciou-se com 28 afirmativas, como descritas anteriormente, direcionadas aos clientes de um banco específico e com uma amostra preliminar de 26 indivíduos. No entanto, ao longo da pesquisa alguns clientes retornaram com questionamentos sobre a forma de responder ao questionário. A dúvida principal era se as respostas deveriam ser sobre o que de fato era recebido do banco ou sobre o que era importante para a sua satisfação, mesmo que não fosse oferecido ao cliente.

Diante da incerteza apontada e do objetivo desta pesquisa, a introdução do questionário foi melhor detalhada com a informação de que as respostas para as afirmativas fossem a respeito do que era importante para a satisfação do respondente, independente da disponibilidade pelo banco.

Para a certeza e o controle de que o cliente estaria procedendo desta forma ao responder o questionário, foram incluídas quatro questões *dummy* que permitiam ao entrevistado apontar com duas possibilidades de resposta, sendo “sim” ou “não” a efetividade das variáveis do modelo DART no banco. Malhotra (2006), aponta que

o questionário deve ser ajustado para obter o máximo de informações possíveis a fim de responder à questão problema.

Com estas alterações foram definidas 33 questões para o questionário final e a amostra foi ampliada a todos os clientes de diferentes bancos, a fim de identificar possíveis divergências entre a realidade dos serviços e quais variáveis do modelo DART são associadas à satisfação do entrevistado.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

No capítulo que se segue está a análise dos dados obtidos com a caracterização da amostra, uma análise descritiva da média e desvio padrão das respostas, bem como o percentual de concordantes e discordantes para cada afirmativa respondida, a identificação de uma possível correlação das variáveis e a análise da regressão.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra deste trabalho é caracterizada conforme Tabela 1, sendo apresentados os percentuais de gênero, idade, escolaridade, banco e tempo de relacionamento.

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Variável	%
Gênero	
Feminino	40,58%
Masculino	59,42%
Idade	
Até 25 anos	15,02%
Entre 26 e 35 anos	46,96%
Entre 36 e 45 anos	24,60%
Acima de 46 anos	13,42%
Escolaridade	
Ensino Fundamental	0,32%
Ensino médio	13,42%
Superior incompleto	21,73%
Superior Completo	20,13%
Pós-graduação Lato Sensu	27,48%
Pós-graduação Stricto Sensu	16,93%
Banco de Relacionamento	
Banco do Brasil	32,91%
Banestes	7,35%
Bradesco	7,99%
Caixa Econômica Federal	27,16%
Citibank	0,32%
HSBC	0,64%
Itaú	10,22%
Santander	12,46%
Sicoob	0,96%
Tempo de Relacionamento	
Menos de 1 ano	1,28%
Mais 1 até 3 anos	13,10%
Mais 3 até 5 anos	19,81%
Mais 5 até 7 anos	10,54%
Mais de 7 anos	55,27%

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base nos dados obtidos na Tabela 1, no que diz respeito ao gênero, houve uma diferença a maior para respondentes masculinos (59,42%). O grupo entrevistado está, portanto, coerente com a população para realização da pesquisa, conforme perfil definido dos usuários de serviços bancários na pesquisa IBOPE realizada em 2012 sobre a inclusão financeira. Malhotra (2006) ressalta a importância da similaridade da amostra com a população para a eficácia da pesquisa.

Em relação à idade, observa-se uma concentração maior para os que estão entre 26 e 35 anos. Este fato permite uma amostra mais próxima da população, no que diz respeito à constância de utilização das novas tecnologias dos serviços bancários (IBOPE, 2012), sendo assim positiva para avaliação mais detalhada das questões por cada respondente. De acordo com Churchill *et al* (2011), os entrevistados devem conhecer sobre o assunto do qual estão respondendo a fim de evitar possíveis erros de resposta.

Para a questão do banco de relacionamento, há certa concentração nas respostas dos entrevistados para os principais bancos que atuam no país, como Banco do Brasil, Caixa Econômica, Santander e Itaú. Permite-se assim a amplitude das respostas do mesmo tipo de serviço sob diferentes aspectos. Para Churchill *et al* (2011), a amostra deve ser coerente com o objetivo da pesquisa e fornecer o máximo de informações possíveis a respeito da população.

No que diz respeito à caracterização do relacionamento, a maioria dos indivíduos questionados (55,27%) mantém uma convivência com o seu banco em período acima de sete anos. Em relação ao nível de escolaridade a amostra concentra-se para aqueles com pós-graduação *Latu Senso* (27,48%). Estas duas

características apontam um nível maior de conhecimento do respondente possibilitando respostas coerentes para a pesquisa. O tempo de relacionamento contribui, também, para a percepção dos serviços bancários em relação as variáveis do modelo DART pelo cliente. Para Malhotra (2006), o entrevistado deve ter conhecimento sobre o assunto a ser pesquisado para que as respostas sejam efetivas para a pesquisa.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Quanto à análise dos dados obtidos, iniciou-se com uma apreciação descritiva acerca das respostas dos entrevistados. Na Tabela 2 apresenta-se a média, o desvio padrão e os percentuais de concordância e discordância para cada afirmativa do questionário aplicado, referente à cada variável do Modelo DART. Para Malhotra (2006) esta análise é realizada antes da verificação do modelo proposto no trabalho e possibilita a caracterização da distribuição dos dados.

TABELA 2- MÉDIA, DESVIO PADRÃO E OS PERCENTUAIS DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA PARA AS VARIÁVEIS.

Diálogo, Acesso, Risco, Transparência em relação à Satisfação na perspectiva da Co-Criação – Escala proposta por Albinsson *et al*, (2011) adaptada.

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Concordantes (%)	Discordantes (%)
Variável: Diálogo	313	3,9411	0,8396	70,39%	8,73%
A comunicação para sugestões de melhoria é importante para Satisfação	313	3,7220	1,0855	61,66%	12,46%
Interesse na comunicação e melhor forma de prestar o serviço tem impacto na satisfação	313	4,0096	1,0769	75,08%	9,58%
Utilização de múltiplos canais de comunicação possibilita satisfação do cliente	313	4,1374	0,9341	77,00%	4,47%
Diálogo ativo sobre a prestação dos serviços tem impacto na satisfação	313	4,0607	0,9885	74,76%	6,07%
Incentivo para se comunicar sobre a prestação dos serviços repercute na satisfação	313	3,9521	1,0579	70,93%	8,95%

Múltiplos canais para reunir informações e ideias tem impacto na satisfação	313	3,9681	1,0138	71,57%	7,99%
Satisfação com a promoção ativa para o diálogo.	313	3,9010	1,0482	69,01%	8,95%
Oportunidades para compartilhar as ideias reflete na satisfação.	313	3,6581	1,1025	58,79%	12,14%
Facilidade para comunicar ideias sobre serviços oferecidos gera satisfação o cliente.	313	4,0607	1,0542	74,76%	7,99%
Variável: Acesso	313	4,1012	0,8618	77,21%	7,45%
Possibilidades de como receber a oferta do serviço refletem na satisfação	313	4,1374	0,9577	78,91%	7,03%
Opções de escolha de como receber a oferta do serviço satisfaz o cliente.	313	3,9297	1,0118	70,61%	8,95%
Facilidade para receber o serviço escolhido, quando, onde e como.	313	4,2364	0,9634	82,11%	6,39%
Variável: Avaliação dos Riscos	313	4,1976	0,8888	78,69%	6,62%
Informações compreensivas sobre os riscos e benefícios repercutem na satisfação	313	4,2013	0,9430	81,15%	5,43%
Recebimento de informações sobre os riscos e benefícios tem impacto na satisfação.	313	4,2396	1,0096	80,51%	7,35%
Informação sobre todos os riscos garante a satisfação do cliente.	313	4,2268	1,0157	80,19%	7,67%
Disponibilização de ferramentas para decisão de participação na elaboração do produto possibilita a satisfação.	313	4,1597	0,9984	77,00%	6,71%
Clareza sobre os fatores positivos e negativos do serviço oferecido tem impacto na satisfação.	313	4,2492	0,9799	78,27%	6,07%
Incentivo para conhecer os riscos associados favorece a satisfação.	313	4,1534	0,9768	77,00%	6,71%
Tomada de decisão consciente sobre os riscos representa comportamento satisfatório para o cliente.	313	4,1534	0,9833	76,68%	6,39%
Variável: Transparência	313	4,0831	0,9419	75,08%	7,67%
Revelação total das informações repercute na satisfação.	313	4,1278	1,0062	76,68%	7,03%
Livre acesso às informações é importante para a satisfação	313	4,0927	0,9893	75,08%	6,07%
Parceira e compartilhamento de informações tem impacto na satisfação.	313	3,9840	1,0220	71,57%	7,99%
Revelação total de informações sobre os custos e preços dos produtos representa informação relevante para a satisfação.	313	4,1278	1,0886	77,00%	9,58%
Satisfação com a possibilidade para um possível serviço adequado às necessidades.	313	3,9553	1,0834	71,88%	10,22%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa

As informações apresentadas na tabela 2 demonstram a percepção dos respondentes frente a sua própria satisfação, em relação às variáveis determinantes da Co-Criação. Os dados coletados apresentam as variáveis importantes para atender as expectativas dos clientes e apontar o que acontece no relacionamento dos usuários dos serviços e o banco.

A partir dos resultados apurados pode-se identificar que o Acesso disponibilizado, a possibilidade de Avaliação de Risco e a Transparência nas relações são variáveis que foram percebidas como positivas para satisfazer as necessidades dos respondentes, uma vez que as médias das respostas ficaram no intervalo de 4 e 5, ou seja, entre “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Esta visão também é confirmada a partir da mensuração dos concordantes e discordantes para cada sentença.

Quanto ao construto Diálogo o resultado teve média menor que os demais fatores. Na pesquisa, a média de 3,9 indica que fator Diálogo no relacionamento com cliente pode não ter o mesmo grau de associação com a satisfação que os outros fatores. Segundo Oliveira *et al* (2011) em virtude das questões de segurança há limitações para o diálogo com os clientes de serviços bancários, o que possivelmente prejudica a visualização da importância da variável para o relacionamento com o banco

Em uma análise mais detalhada das afirmativas para este conceito, observa-se um resultado positivo no item relacionado aos canais de comunicação, em que a média foi 4,13. Este valor demonstra possivelmente a necessidade de ferramentas úteis para o recebimento de ideias para melhorias dos serviços prestados pelos bancos e o quanto os clientes valorizam este item. No entanto, nas demais

questões, os números apurados oferecem um entendimento de que estes canais podem não ser utilizados corretamente ou sequer há estímulos para usá-los.

Este fato reforça o argumento de Prahalad e Ramaswamy (2004) sobre o incentivo ao diálogo entre os interessados e o seu efeito na percepção positiva do cliente. Mukherjee e Nath (2003) afirmam, também, que os canais atendimento devem transparecer verdade, garantindo assim confiabilidade. O processo, segundo os autores, é longo e demanda cuidado para se ter resultados positivos. Deve haver também uma estrutura e tecnologia satisfatória que possibilitem o aproveitamento efetivo das informações levantadas, evitando possíveis percepções negativas a respeito.

Outro ponto na análise verificado é que para o construto Avaliação de Risco, a média das respostas demonstra um nível melhor que as demais variáveis, ou seja, há uma percepção positiva em relação as informações relevantes para a escolha dos clientes, sendo a média encontrada no intervalo entre “Concordo” e “Concordo Totalmente”, correspondente à 4,19. Portanto, a apuração dos dados indica a necessidade que cliente tem em conhecer os reais riscos ao adquirir um produto ou serviço do banco e o quanto a possibilidade de avaliá-los o torna satisfeito.

A relação desta Avaliação e a satisfação também é confirmada pelo percentual de concordantes e discordantes em que cerca de 78,69% dos entrevistados confirmam a possibilidade de avaliar os riscos como item de valia para o atendimento eficaz de sua necessidade. Segundo Siddiqi (2011) e Oliveira *et al* (2011), este fato se dá provavelmente pela natureza dos produtos oferecidos relacionadas as questões de segurança.

Em relação o desvio padrão das afirmativas, observa-se a falta de consenso entre os respondentes, tendo em vista o valor apurado ser entre 0,84 e 1,10. Malhotra (2006) ressalta que o desvio padrão por ser uma medida de dispersão pode evidenciar que os entrevistados têm divergências em suas opiniões, não ocorrendo assim o consenso das respostas e o resultado obtido distante da realidade da população.

Entretanto, ao mensurar os percentuais de concordância e discordância da amostra constata-se que na verdade há um grupo maior que concorda com a maioria das afirmativas e outro menor que discorda. Portanto, pode-se apontar possíveis evidências de que os fatores do modelo DART de fato estão associados com a satisfação dos clientes de serviços bancários, conforme dados coletados.

4.3 A CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

Em complemento realizou-se a verificação da correlação entre as variáveis, apresentada na Tabela 3. Segundo Malhotra (2006), o coeficiente de correlação de Pearson identifica se uma variável é correlacionada ou não com outra variável e se a correlação é positiva ou negativa.

TABELA 3- ANÁLISE DA CORRELAÇÃO

Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco, Transparência, variáveis da Co-Criação e Satisfação.

Variáveis	Diálogo	Diálogo Efetivo	Acesso	Acesso Efetivo	Avaliação de Risco	Avaliação de Risco Efetivo	Transparência	Transparência efetiva
Satisfação*	0,616*	-0,026*	0,671*	0,056*	0,705*	0,074*	0,699*	0,052*

*. Correlação é significativa para as variáveis do modelo ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da Pesquisa

Os valores apresentados na Tabela 3 evidenciam que as variáveis, Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência estão correlacionadas positivamente entre si, confirmando inicialmente a teoria proposta. Este fato representa que uma variável aumenta quando a outra também é aumentada (MALHOTRA, 2006).

No caso desta pesquisa, os dados apontaram evidências, por exemplo, que o diálogo com cliente é necessário para o conhecimento das necessidades, possibilita a melhoria e ampliação de seu acesso às informações. Logo, a avaliação dos riscos torna-se possível e garante ao banco a satisfação almejada de seus clientes quanto às atitudes, a partir da qualidade de transparência em suas relações comerciais.

Em complemento à análise identifica-se uma correlação positiva, também, com as *dummy's* Acesso, Avaliação de Risco e a Transparência efetivos. Representando que no caso da amostra desta pesquisa a efetividade das variáveis estão alinhadas com a percepção dos clientes, ou seja, o que é necessário para satisfazê-los com o que é realmente oferecido.

No entanto, para a *dummy* Diálogo Efetivo o resultado foi negativo, o que significa dizer que quando a variável aumenta as outras diminuem. Este fato pode ser entendido pela necessidade do cliente visualizar contato real com o banco ou vice-versa quando há um problema a ser resolvido. Portanto, a necessidade de contato passa a ser algo negativo. Este fato reforça o que disseram Ballantyne e Varey (2006), sobre a questão da comunicação ter como objetivo o aprendizado mútuo, no entanto, este processo deve ser alcançado ao longo do tempo, e assim estabelecer uma relação de confiança e benefícios para ambos.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

A terceira parte da análise é a avaliação do modelo proposto na figura 1 por meio da Regressão Múltipla. Para Malhotra (2006), a análise deve seguir uma sequência de etapas, a fim de garantir um resultado coerente. Primeiramente realizou-se o teste para validação ANOVA (46,58 *p-value* 0,000), que resultou em significativo, ou seja, modelo é válido (CHURCHILL *et al*, 2011);

De acordo com Levine *et al* (2005) deve-se realizar, também, o teste Durbin Watson para estimar a autocorrelação dos dados; e o teste de Heterocedasticidade, que no caso desta pesquisa foi o teste White, para verificar o nível de variância na amostra. Para a pesquisa o valor apurado (2,23) do Durbin Watson garantiu a ausência de autocorrelação e o teste de homocedasticidade confirmou a homocedasticidade dos dados (*p-value* 0,1884 > 5% de significância).

Realizou-se, também o teste de Jarque Bera (149,00 *p-value* 0,000) que no primeiro momento não suportou a hipótese de normalidade dos dados. Entretanto de acordo com a Teoria do Limite Central, uma amostra que aumenta o seu tamanho gradualmente tende a normalidade (LEVINE *et al*, 2005).

A partir da validação, os coeficientes e as suas respectivas significâncias foram determinados, conforme Tabela 4

TABELA 4 - RESUMO DA REGRESSÃO

Modelo		Coeficientes não padronizados		T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatística de Colinearidade	
		B	Erro Padrão			Limite inferior	Limite superior	1/VIF	VIF
1	(Constante)	0,043	0,227	0,188	0,851	-0,404	0,490		
	Diálogo	0,013	0,093	0,143	0,887	-0,170	0,197	0,384570	2,60
	Diálogo Efetivo	-0,283	0,124	-2,283	0,023	-0,526	-0,039	0,745806	1,34
	Acesso	0,270	0,090	2,996	0,003	0,093	0,447	0,362775	2,76
	Acesso Efetivo	-0,023	0,101	-0,227	0,821	-0,223	0,177	0,875377	1,14
	Risco	0,363	0,106	3,424	0,001	0,154	0,572	0,277298	3,61
	Risco Efetivo	0,064	0,106	0,602	0,548	-0,145	0,273	0,668937	1,49
	Transparência	0,299	0,108	2,767	0,006	0,086	0,512	0,246994	4,05
	Transparência Efetiva	0,202	0,120	1,689	0,092	-0,033	0,437	0,621503	1,61

Variável Dependente: Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados na Tabela 4, os construtos Acesso, Avaliação de Risco e Transparência foram positivamente significativos, pois apresentaram o *p-value* menor que o nível de significância de 0,05, indicando que há indícios de uma associação das variáveis da Co-Criação para Satisfação dos clientes (MALHOTRA, 2006). Portanto, esta pesquisa não rejeita as hipóteses H2, H3 e H4 referentes à associação positiva destes construtos da Co-Criação na Satisfação de Clientes.

Contrariamente ao modelo proposto por esta pesquisa, o construto Diálogo não foi significativo por apresentar o *p-value* maior que o alpha de 0,05 (0,887), representando para esta pesquisa a evidência de que a variável não está associada positiva ou negativamente com a satisfação dos clientes ao co-criarem com banco

de relacionamento. Portanto, com este resultado, rejeita-se a hipótese H1 desta pesquisa.

Outra análise relevante consiste em verificar o coeficiente de determinação (R^2 ajustado) para explicação do modelo e do comportamento das variáveis, apresentado na Tabela 5.

TABELA 5 ANÁLISE DO COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO

R múltiplo	0,742141
R-Quadrado	0,550774
R-quadrado ajustado	0,538952
Erro padrão	0,7368
Observações	313

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o valor apresentado na Tabela 5, as variáveis significativas explicam 53,89% da Satisfação. Este resultado é considerado bem representativo, tendo em vista que, quanto maior é o R^2 ajustado, maior é a intensidade de associação dos construtos (MALHOTRA, 2006). No entanto, este percentual demonstra, também, o indicativo de que outras variáveis são necessárias para explicar 100% do modelo, sendo a identificação destes outros construtos sugestão para futuros estudos.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Prahalad e Ramaswamy (2004), em seu trabalho, afirmaram que as quatro variáveis do Modelo DART, possibilitam a Co-Criação dos clientes com a empresa e permitem uma percepção positiva nesta relação. Neste estudo, com os clientes de serviços bancários, apontou-se que os construtos Acesso, Avaliação de Risco e Transparência estão associados positivamente com a satisfação do cliente.

Pelos dados obtidos para a variável Diálogo o resultado não foi estatisticamente significativo, não representando para o cliente de serviços bancários uma associação com a sua satisfação. Com este resultado pode-se supor que o cliente talvez não exija do banco um contato ativo para expor suas ideias e sugestões de melhorias para se sentir parte do processo, ou até mesmo não perceba o contato realizado como diferencial em seu relacionamento.

Este fato pode ser justificado pela dificuldade das empresas em abrir as suas estruturas aos seus clientes e buscar, na troca de informações, a melhoria de seus produtos, transformando o relacionamento tradicional no atual proposto pela Co-Criação. Pode ser respondido, também, pela ausência de canais eficazes que contribuam para esta troca de forma eficaz, como apontam Prahalad e Ramaswamy (2004) e Ballantyne e Varey (2006), o que para os usuários dos serviços bancários tragam sentimentos negativos quanto à variável diálogo.

Há que se falar, também, da natureza dos serviços e as questões de segurança, pois o Diálogo está intimamente ligado à questão da confiança e forma de fazê-lo, sendo que para um banco, esta situação se agrava devido à complexidade de suas transações. O cliente deste tipo de serviço exige a confiança para estabelecer um contato (GARBARINO E STRAHILEVIRZ, 2004). Para Hoyer *et al*, (2010) quanto maior é o contato entre cliente e empresa, maior é a confiança. Portanto, os bancos devem encontrar outras formas para se comunicar com seus clientes para garantir resultados positivos.

Analisando este resultado sob a perspectiva de Etgar (2008), pela a possibilidade de controle pelas partes com a Co-Criação, os resultados apontam que possivelmente perde-se a oportunidade de aprimoramento das estruturas organizacionais devido à possibilidade de falta do diálogo ativo.

Conforme definem Prahalad e Ramaswamy (2004), Ballantyne e Varey (2006) e Hoyer *et al*, (2010) sobre os benefícios do contato entre empresas e clientes, sugere-se que bancos devam investir não somente em novas tecnologias para comunicação e indicações de melhorias, mas no estímulo ao diálogo a fim de integrar os compradores ao processo.

Com relação ao Acesso, Avaliação de Risco e Transparência, os dados demonstram coerência com a percepção positiva que Prahalad e Ramaswamy (2004) definiram. Reforçam, portanto, a associação positiva da dinâmica da Co-Criação na Satisfação dos Clientes e respondem com suporte as hipóteses formuladas e relacionadas a estes construtos.

Como observado no trabalho de Sawhney *et al* (2005), quando são disponibilizadas ferramentas de acesso aos produtos de uso fácil pelos clientes a

consequência é satisfação dos mesmos. Com esta pesquisa evidenciou-se esta necessidade, e, portanto, os bancos devem traduzi-la em realidade em suas operações.

Ressalta-se também, conforme propuseram Prahalad e Ramaswamy (2004), a relação de lealdade estabelecida entre clientes e empresa, é percebida por meio de uma imagem associada a transparência de informações e a consequente possibilidade de avaliação dos riscos. Para o grupo estudado, esta relação também se mostrou significativa para o modelo, confirmando a necessidade da clareza entre clientes e empresa para ocorrer a satisfação desejada.

Capítulo 6

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral identificar se as dimensões da Co-Criação são associadas positivamente com a satisfação dos clientes de serviços bancários. Em complemento, um dos objetivos específicos era verificar o grau de associação dos itens modelo DART, formulado por Prahalad e Ramaswamy (2004) na repercussão das expectativas destes clientes. Outro ponto foi identificar como são percebidas cada uma das variáveis propostas pelo modelo. Para tanto, testadas quatro hipóteses relacionadas as variáveis Diálogo, Acesso, Avaliação do Risco e Transparência

Os resultados propõem uma associação de três das quatro variáveis do modelo DART com o conceito da satisfação. Assim há evidências de que Co-Criação, segundo o Modelo DART, está associada parcialmente à satisfação dos clientes dos bancos. Respondendo assim o objetivo geral e específico desta pesquisa e confirmando os aspectos positivos da estratégia da Co-Criação, segundo Vargo e Lusch (2004), Etgar (2008) e Prahalad e Ramaswamy (2004).

Em relação ao nível de percepção dos respondentes para cada variável os resultados indicam que ter possibilidades de acesso, poder avaliar os riscos com as informações disponíveis e perceber uma relação de transparência são fatores importantes para o relacionamento do cliente com o banco. Mais de 70% dos entrevistados concordaram com as afirmativas relacionadas à estas variáveis.

Em relação ao diálogo para satisfação do cliente, o índice apresentado foi menor de concordância, segundo a percepção dos usuários. Esta situação pode ser justificada pelo que Hoyer *et al*, (2010) e Vargo e Lusch (2004) apontaram como dificuldade das empresas em abrir totalmente suas estruturas para os seus clientes, refletindo diretamente na percepção destes indivíduos.

Esta pesquisa também apontou a necessidade de identificar outras variáveis da Co-Criação que estão associadas à satisfação, pois o modelo proposto não aproximou-se de explicar 100% a associação dos conceitos no setor de serviços bancários. Malhotra (2006), argumenta que a questão consiste em entender a relação de diversas variáveis e suas interferências para certeza dos resultados propostos.

Portanto, diante destas constatações, esta pesquisa contribui com uma nova perspectiva a respeito da Satisfação sob a ótica da Co-Criação para a literatura consolidada sobre o tema. A partir da verificação do Modelo DART, surge uma nova visão de quais fatores realmente influenciam o sentimento de contentamento dos clientes e o que de fato é importante na nova lógica de consumo proposto por esta interação no processo produtivo.

Frisa-se, também, como contribuição, a adaptação da escala proposta por Albinsson *et al* (2011) para responder à problemática do trabalho, no qual demonstrou-se eficaz, tendo em vista resultados obtidos.

O trabalho, também, tem contribuições práticas, pois possibilita que os bancos identifiquem os possíveis pontos fracos quanto as expectativas dos clientes e a implementação direcionada das melhorias e investimentos, em acordo com o que é de fato desejado pelos mesmos. Conforme Kaplan e Norton (2008)

argumentam, para a empresa o monitoramento da satisfação é essencial para garantir o retorno desejado.

No entanto, apontam-se algumas limitações deste estudo, tais como o grupo entrevistado ser formado em sua grande parte por clientes de bancos públicos, fato este que direciona a percepção dos respondentes a um possível nível de serviço ou o próprio setor pesquisado. Outra limitação é o coeficiente de determinação apurado como indicativo de que outras dimensões da Co-Criação poderiam ser identificadas e relacionadas ao conceito, ou as que foram estudadas neste trabalho poderão ter outro tipo de comportamento e significância com outros grupos de clientes.

Ressalta-se, também, como limitação desta pesquisa a identificação das possíveis causas que determinaram a variável diálogo como não significativa para o modelo. Em virtude desta implicação, sugerem-se novas pesquisas com intuito de aprofundar o entendimento sobre a questão do diálogo neste setor.

Propõe-se, também, futuras pesquisa com outros grupos ou com outras dimensões para que a implicação da Co-Criação na Satisfação de Clientes seja melhor explicada.

REFERÊNCIAS

- AKSOY, Lerzan et al. The long-term stock market valuation of customer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 4, p. 105-122, 2008.
- ALBINSSON, P. A.; PERERA, B.; SAUTTER, E. Assessing Value Co-creation: DART Scale Development and Validation. In: **AMA Summer Educator's Conference Proceedings-Marketing**. p. 458-459, 2011.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; MAZVANCHERYL, Sanal K. Customer satisfaction and shareholder value. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 172-185, 2004.
- BALLANTYNE, David; VAREY, Richard J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.
- CHEN, Clara Xiaoling; MARTIN, Melissa; MERCHANT, Kenneth A. The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. **Management Accounting Research**, v. 25, n. 3, p. 187-205, 2014.
- CHURCHILL JR, G. A., BROWN, T. J., & SUTER, T. A. Pesquisa básica de marketing. São Paulo: **Cengage Learning**, 2011.
- CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2013.
- DONG, Beibei; EVANS, Kenneth R.; ZOU, Shaoming. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 123-137, 2008.
- ERTIMUR, Burçak. The role of perceived control in co-production. **European advances in consumer research**, v. 8, p. 334-35, 2008.
- ETGAR, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the academy of marketing science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.
- FORNELL, Claes et al. Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. **Journal of marketing**, v. 70, n. 1, p. 3-14, 2006.

GARBARINO, Ellen; STRAHILEVITZ, Michal. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 768-775, 2004.

HANIF, Muzammil; HAFEEZ, Sehrish; RIAZ, Adnan. Factors affecting customer satisfaction. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 60, p. 44-52, 2010.

HANSEMARK, Ove C.; ALBINSSON, Marie. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 1, p. 40-57, 2004.

HORNGREN, Charles T. Management accounting: some comments. **Journal of management accounting research**, v. 16, n. 1, p. 207-211, 2004.

HOYER, Wayne D. et al. Consumer cocreation in new product development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

HUNG, Chia S.; YEN, David C.; OU, Chin S. An empirical study of the relationship between a self-service technology investment and firm financial performance. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 29, n. 1, p. 62-70, 2012.

IBOPE, **Pesquisa CNI IBOPE** Retratos da Sociedade Brasileira: Inclusão Financeira junho, 2012 Disponível em <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em 20 de julho de 2015

ITTNER, Christopher D.; LARCKER, David F. Coming up short on nonfinancial performance measurement. **Harvard business review**, v. 81, n. 11, p. 88-95, 2003.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. Mastering the management system. **Harvard Business Review**, v. 86, n. 1, p. 62, 2008.

KIM, Jonghyeok; SUH, Euiho; HWANG, Hyunseok. A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. **Journal of interactive Marketing**, v. 17, n. 2, p. 5-19, 2003.

LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. **Estatística: teoria e aplicações-usando Microsoft Excel português**. Ltc, 2005..

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASCARENHAS, Oswald A.; KESAVAN, Ram; BERNACCHI, Michael. Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. **Journal of consumer marketing**, v. 21, n. 7, p. 486-496, 2004.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

MORGAN, Neil A.; REGO, Lopo Leotte. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 5, p. 426-439, 2006.

MUKHERJEE, Avinandan; NATH, Prithwiraj. A model of trust in online relationship banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 1, p. 5-15, 2003.

OLIVEIRA, Pedro; VON HIPPEL, Eric. Users as service innovators: The case of banking services. **Research Policy**, v. 40, n. 6, p. 806-818, 2011.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna; RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition: Co-creating unique value with customers**. Harvard Business School, Boston 2004.

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

SAWHNEY, Mohanbir; VERONA, Gianmario; PRANDELLI, Emanuela. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of interactive marketing**, v. 19, n. 4, p. 4-17, 2005.

SIDDIQI, Kazi Omar. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 3, p. p12, 2011.

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

UDO, Godwin J.; BAGCHI, Kallol K.; KIRS, Peeter J. An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 481-492, 2010.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WILLIAMS, Paul; NAUMANN, Earl. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. **Journal of services marketing**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

ZHU, Feng; ZHANG, Xiaoquan. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of marketing**, v. 74, n. 2, p. 133-148, 2010.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa do Mestrado - Satisfação nos serviços bancários

Olá! Quais fatores influenciam na sua satisfação em relação aos serviços bancários?

Você foi escolhido(a) para responder esta pesquisa sobre o seu relacionamento com o seu banco.

A intenção é entender quais atitudes do seu banco efetivamente te deixam satisfeito. E analisar o que faz diferença ou não para o seu relacionamento com o mesmo.

Esta é uma pesquisa do Mestrado em Ciências Contábeis da FUCAPE - Business School, em Vitória/ES.

É bem fácil responder!

Marque x se você discorda ou concorda com as afirmativas abaixo sobre o que importa para a sua satisfação, mesmo que não aconteça no seu banco.

(1 - Discorda totalmente, 2 - Discorda, 3 - Nem Discorda e nem concorda, 4 - Concorda e 5 - Concorda Totalmente)

Nas questões de sim ou não responda o que acontece de fato no seu banco.

Muito obrigada por me ajudar!

***Obrigatório**

1. Idade

***Marcar apenas uma alternativa.**

- ☐ Até 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Mais de 46 anos
- ☐ Outro:

2. Gênero

***Marcar apenas uma alternativa.**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. Formação

*Marcar apenas uma alternativa.

- ☐ Segundo grau/Ensino médio
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós-graduação Lato Sensu
- ☐ Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado/Doutorado)
- ☐ Outro:

4. Você tem conta em qual banco?

Vale até conta poupança. *Marcar apenas uma alternativa.

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Caixa Econômica
- ☐ Itaú
- ☐ Bradesco
- ☐ Santander
- ☐ Banestes
- ☐ Outro:

5. Cliente do seu banco há quanto tempo?

* Marcar apenas uma alternativa.

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Mais 1 até 3 anos
- ☐ Mais 3 até 5 anos
- ☐ Mais 5 até 7 anos
- ☐ Mais de 7 anos

6. Eu me sinto satisfeito quando o meu banco entra em contato comigo para receber sugestões de melhoria para a prestação dos serviços * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7. Eu me sinto satisfeito quando o meu banco demonstra interesse nas minhas opiniões sobre a melhor forma de prestar os serviços. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. Sinto satisfação quando o meu banco me oferece múltiplos canais de comunicação para promover a troca de ideias comigo sobre a prestação dos serviços. *

Você se sente satisfeito quando há uma a disponibilidade maior de canais pelo banco para reclamações, questionamentos e sugestões. Ex: SAC's - serviços de atendimento aos clientes, ouvidorias, fale conosco e etc. Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. Sinto satisfação quando percebo o diálogo ativo entre meu banco e eu para melhorar a prestação dos serviços. *

Você se sente satisfeito quando o seu banco solicita a sua opinião e utiliza as suas sugestões/reclamações para melhorar a sua relação com os serviços. Por exemplo: pesquisa de satisfação após a contratação de um financiamento habitacional. Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. Eu me sinto satisfeito quando tenho estímulos para falar com o meu banco sobre todos e quaisquer aspectos dos serviços. *

Você se sente satisfeito quando o seu banco oferece vantagens para você dar opinião a respeito da qualidade dos serviços. Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. Sinto satisfação quando o banco me oferece diferentes meios para reunir informações sobre os serviços contratados e o sobre o meu relacionamento com o mesmo. *

Há satisfação quando são oferecidos diferentes canais pelo banco para obter suas informações, sugestões e reclamações. Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. Há satisfação da minha parte quando o meu banco quer saber e aprender mais sobre a minha reação ao serviço oferecido. *

Você se sente satisfeito quando o seu banco quer entender o que atendeu e o que não te atendeu. Responda sendo esta prática constante ou não. Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13. A minha satisfação acontece quando percebo muitas oportunidades para compartilhar as minhas ideias com o meu banco. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Fico satisfeito quando é fácil para eu dizer o que penso sobre os serviços do meu banco. *Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

21. Eu me sinto satisfeito com o meu banco quando eu recebo as informações sobre todos os riscos decorrentes do uso do serviço. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. Tenho satisfação quando o meu banco me informa sobre os possíveis riscos do serviço contratado. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. A minha satisfação acontece quando meu banco fornece as ferramentas e o apoio necessários para que eu decida sobre a minha participação no serviço escolhido. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. Eu me sinto satisfeito quando o meu banco é claro sobre os fatores positivos e negativos associados ao serviço oferecido. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Eu me sinto satisfeito quando o meu banco me incentiva a conhecer os riscos associados ao serviço oferecido. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. A minha satisfação acontece quando o meu banco me permite tomar decisões informadas sobre os riscos e benefícios da prestação dos serviços. * Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

32. O seu banco é efetivamente transparente com você, lhe informando tudo o que é necessário para o seu relacionamento com o mesmo. Há uma troca de ideias entre vocês.

*Marcar apenas uma alternativa.

- ☐ Sim
- ☐ Não

33. Eu me considero satisfeito quando o meu banco oferece todas as possibilidades possíveis para eu ter um serviço adequado às minhas necessidades. *

* Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente