

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

DANIELA REGINA LASSEN WINK

**ANTECEDENTES DA LEALDADE E MODERAÇÃO INTERGERACIONAL DE
CLIENTES:**

Um estudo em um provedor de serviços bancários no Brasil

Porto Alegre

2021

DANIELA REGINA LASSEN WINK

**ANTECEDENTES DA LEALDADE E MODERAÇÃO INTERGERACIONAL DE
CLIENTES:**

Um estudo com um provedor de serviços bancários no Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Abril/2021, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo A. Machado

Porto Alegre

2021

W773a Wink, Daniela Regina Lassen.
Antecedentes da lealdade e moderação intergeracional de clientes : um estudo em um provedor de serviços bancários no Brasil / por Daniela Regina Lassen Wink. – 2021.
106 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2021.
“Orientador: Dr. Marcelo A. Machado”.

1. Lealdade. 2. Satisfação do consumidor. 3. Confiança do consumidor. 4. Valor de uso. 5. Gerações. I. Título.

CDU: 658.89:336.7

DANIELA REGINA LASSEN WINK

**ANTECEDENTES DA LEALDADE E A MODERAÇÃO INTERGERACIONAL DE
CLIENTES:**

Um estudo com um provedor de serviços bancários no Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Abril/2021, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 31/05/2021.

BANCA EXAMINADORA

Gabriel Sperandio Milan - Unisinos

Luciene Eberle - Unisinos

Flávio Régio Brambilla - UNISC

Aos meus familiares toda gratidão. Em especial ao meu marido Vitor e aos meus filhos Christian e Stéphanie por me incentivarem em busca dos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos à instituição financeira na qual trabalho por incentivar a capacitação dos colaboradores, e entender que o conhecimento amplia horizontes e nos mantém inseridos no mercado por tanto tempo, em especial ao líder Edson Bündchen, por todo seu empenho e entusiasmo na idealização deste mestrado.

Agradeço também a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na pessoa do Magnífico Reitor Marcelo Fernandes de Aquino, por disponibilizar ensino de qualidade ao nosso alcance, inclusive com acreditação internacional no PPGN, em especial aos professores Drs. Marcelo Fonseca, Patrícia Fagundes, Luís Felipe Maldaner do Programa de Mestrado Profissional por não medirem esforços com intuito da manutenção da excelência do ensino.

Minha gratidão a todos os professores, por contribuírem para o nosso aprendizado ao compartilhar de vasto conhecimento e sabedoria, em especial ao professor orientador Dr. Marcelo André Machado, e aos professores examinadores Dr. Gabriel Sperandio Milan, Dr. Flávio Régio Brambilla e Dra. Luciene Eberle, por todo apoio e generosidade despendidos durante a jornada.

Meu agradecimento a todos meus familiares, em especial ao meu marido Vitor, meus filhos Christian e Stéphanie, pelo apoio, paciência e compreensão. Saibam, são minha maior motivação.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível.” (Max Weber)

RESUMO

Manter a lealdade de clientes é um desafio complexo, principalmente considerando clientes com experiências, motivações e expectativas diversas, em um setor tradicional como o de serviços bancários. Em um contexto de novos entrantes neste mercado, compreender os antecedentes e moderadores da lealdade entre as diferentes gerações de clientes, pode auxiliar bancos a reterem mais seus clientes e promover ações para a conquista, principalmente dos mais jovens pois tendem a ser menos fiéis. Este estudo analisou os construtos valor de uso, confiança e satisfação como antecedentes da lealdade, e também as diferentes gerações como variável moderadora na relação entre estes antecedentes e a lealdade de clientes, considerando as gerações *baby boomers*, X e Y, em um dos maiores bancos do Brasil, chamado neste estudo de Banco X. Foi conduzida uma pesquisa do tipo *survey* com 314 respondentes. Os resultados deste estudo indicam que a lealdade é influenciada positiva e significativamente pelo valor de uso e pela satisfação. Curiosamente, de acordo com esta pesquisa a lealdade não é influenciada positiva e significativamente pela confiança. Outra constatação desta pesquisa é a confirmação do efeito moderador das gerações *baby boomers* e X, na relação entre satisfação e lealdade de clientes, ou seja, para estas duas gerações quanto mais satisfeito, mais leal o cliente é.

Palavras-chave: Lealdade. Satisfação. Confiança. Valor de Uso. Gerações.

ABSTRACT

Maintaining customer loyalty is a complex challenge, especially considering customers with diverse experiences, motivations and expectations in a traditional sector such as banking. In a context of new entrants in this market, understanding the antecedents and moderators of loyalty among different generations of customers can help banks retain their customers more and promote actions to win over, especially the younger ones, as they tend to be less loyal. This study analyzed the value-in-use, trust and satisfaction constructs as antecedents of loyalty, and also the different generations as a moderating variable in the relationship between these antecedents and customer loyalty, considering the baby boomer, X and Y generations, in one of the largest banks in Brazil, referred to in this study as Banco X. A survey-type survey was conducted with 314 respondents. The results of this study indicate that loyalty is positively and significantly influenced by value-in-use and satisfaction. Interestingly, according to this research loyalty is not positively and significantly influenced by trust. Another finding of this research is the confirmation of the moderating effect of the baby boomers and X generations, in the relationship between customer satisfaction and loyalty, that is, for these two generations, the more satisfied, the more loyal the customer is.

Keywords: Loyalty. Satisfaction. Trust. Value-in-use. Generations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esferas de Criação de Valor	24
Figura 2 – Proposta de Modelo Teórico	40
Figura 3 – Modelo Estrutural.....	53
Figura 4 – Modelo Estrutural Final.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Média de idade e tempo de Banco X dos respondentes	68
Gráfico 2 – Faixa de renda por gerações.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de Valor de Uso na Literatura de Marketing.....	27
Quadro 2 – Definições de satisfação.....	30
Quadro 3 – Definições de confiança.....	33
Quadro 4 – Definições de lealdade.....	36
Quadro 5 – Gerações	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados de outliers multivariadas	48
Tabela 2 – Suposição de Normalidade	50
Tabela 3 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.....	51
Tabela 4 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos	56
Tabela 5 – Validade discriminante	57
Tabela 6 – Perfil dos Respondentes.....	59
Tabela 7 – Respondentes por geração, gênero e influência do Banco X	60
Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis observáveis	61
Tabela 9 – Medidas de ajustes por construtos	62
Tabela 10 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico Proposto	63
Tabela 11 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico	64
Tabela 12 – Efeito moderador entre a Satisfação e a Lealdade de Clientes.....	65
Tabela 13 – Efeito moderador entre a Confiança e a Lealdade de Clientes	66
Tabela 14 – Efeito moderador entre o Valor de Uso e a Lealdade de Clientes	67

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
BACEN	Banco Central do Brasil
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i>
CONF	Confiança
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IA	Inteligência Artificial
IFI	Índice de ajuste Incremental
IoT	Internet das Coisas
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GL	Graus de Liberdade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LC	Lealdade de Clientes
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MEE	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
MLE	<i>Maximun Likelihood Estimation</i> (Máxima Verossimilhança)
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NNFI	<i>Nonnormed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Não-Normado)
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PF	Pessoa Física
PIB	Produto Interno Bruto
ROE	Retorno Sobre Patrimônio Líquido
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
S-D Logic SL	<i>Service-dominant Logic</i>
SAT	Satisfação
SDL	Lógica Dominante de Serviço
SL	Lógica de Serviço
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI ou NNFI	<i>Self Service Technologies</i> ou <i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VLUSO	Valor de Uso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 VALOR DE USO.....	20
2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	29
2.3 CONFIANÇA DOS CLIENTES.....	31
2.4 LEALDADE DOS CLIENTES	34
2.5 GERAÇÕES	37
2.6 PROPOSTA DE MODELO E HIPÓTESES.....	39
3 MÉTODO	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 PLANO AMOSTRAL	42
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	43
3.3.1 Validação do Instrumento de Coleta de Dados	45
3.3.2 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados	45
3.3.3 Coleta e Processamento dos Dados	46
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	46
3.4.1 Dados Perdidos ou Valores Perdidos	47
3.4.2 Observações atípicas	47
3.4.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada	48
3.4.3.1 <i>Teste de Normalidade</i>	49
3.4.3.2 <i>Linearidade</i>	51
3.4.4 Especificação do Modelo de Mensuração	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
4.1 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	55
4.1.1 Confiabilidade	55

4.1.2 Validade Convergente	56
4.1.3 Validade Discriminante	57
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	58
4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS.....	60
4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL	61
4.4.1 Teste de Hipóteses	63
4.4.2 Análise das Gerações como variável moderadora	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	70
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	71
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	73
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	73
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	102

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no comportamento do consumidor, com clientes cada vez mais curiosos, exigentes e conhecedores de seus direitos, que não recebem passivamente informações das organizações com as quais se relacionam ativamente (LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017; KAUFMANN et al., 2012), são com frequência objeto de estudos, pois podem interferir sobremaneira nos resultados das empresas. Por isso, as empresas devem buscar alternativas de diferenciação, que melhorem a percepção de valor, a satisfação, a confiança e que culminem na lealdade dos consumidores. O objetivo, é também, que os clientes sintam-se motivados em recomendá-las a amigos e familiares, contribuindo com a estratégia de manutenção, expansão e rejuvenescimento da base de clientes, ampliando as possibilidades de negócios e resultados.

O relacionamento entre clientes e organizações tem despertado a atenção de diversos pesquisadores. Entre eles Berraies et al. (2016), que concluíram em seu estudo, que a confiança após o uso do serviço bancário gera satisfação, e pré-disposição a comportamentos leais.

Outros autores destacaram ainda que o consumidor possui pré-disposição a comprar determinado produto ou serviço, a partir das suas próprias percepções (RASKA; SHAW, 2012; WON-MOO; HANNA; JOON, 2016). Devido a isso, os clientes tornam-se leais à marca (CHINOMONA, 2016; KHAN; RAHMAN; FATMA, 2016) e incentivam outros a fazerem o mesmo. Criando assim, um ambiente propício para o crescimento da empresa, impulsionando a economia nos mais diversos setores.

É no contexto da indústria de serviços, que representou dois terços do PIB brasileiro em 2019, conforme divulgado pelo IBGE em março de 2020, que está inserida a indústria bancária, com crescimento de 1,1% nos serviços financeiros e de seguros, aumentando a importância do setor para o país.

Apesar de amplamente pesquisados, os construtos valor de uso (GRÖNROOS, 2008, 2011; LUSCH; VARGO, 2014), confiança e satisfação dos clientes, não podem ser determinados de forma objetiva pelos responsáveis na organização (ENNEW; WAITE, 2013; FANDOSROIG et al., 2009). Tampouco a influência destes na lealdade dos clientes (AMIN et al., 2013; KANT, 2019). Novas pesquisas, em contextos diversos, em países emergentes, e aí inclui-se o Brasil, tendo em vista a representatividade no cenário econômico, são indicadas.

Conhecer qual a influência destes construtos (satisfação, confiança e valor de uso) na lealdade dos clientes no sistema bancário (DICK; BASU, 1994; NGUYEN; LEBLANC, 1998), pode ser fator chave de diferenciação principalmente no contexto das diferentes gerações, que conforme Berraies et al. (2016) e Kumar e Lim (2008), possuem percepções de valor distintas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Anos de existência, tradição e segurança, por muito tempo foram adjetivos importantes para empresas prestadoras de serviços financeiros. Atualmente, este setor passa por um momento turbulento, com fortes transformações tecnológicas, de mercado e regulatórias, com grande impacto das *fintechs* e *big techs*, em relação que varia de concorrente a parceiro. As alterações legais significativas como *open banking* conduzem à necessidade de mudanças estratégicas, negociais e operacionais, pois os métodos antigos de diferenciação por preço, devem dar lugar, através da internet das coisas, da nanotecnologia e da inteligência artificial, a novas formas de encantar os clientes (FEBRABAN, 2019).

Apesar destes desafios, o sistema bancário brasileiro, de acordo com o BACEN, em seu Relatório de Estabilidade Financeira de Abril de 2020, manteve a elevação da rentabilidade, alcançando 16,5% de Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE) em dezembro de 2019 (BACEN, 2020). Este setor apresenta-se como um dos segmentos mais lucrativos do país, com alta concentração e comoditização de produtos e serviços, e baixa competitividade até o momento. Porém, a expectativa para 2020, é de redução da rentabilidade pelos desafios relacionados às mudanças estruturais, além dos impactos econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19.

No cenário brasileiro, há ainda outra mudança importante, de acordo com a FEBRABAN, e está relacionada à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com foco na privacidade e segurança dos dados dos clientes. Desta forma, os bancos terão que competir com empresas não tradicionais, que apresentam serviços semelhantes aos bancários, principalmente através de canais remotos. Assim, o relacionamento com clientes e a busca da sua fidelidade e lealdade (BAPAT, 2017; BAUMANN et al., 2011; COETZEE et al., 2013; KANDAMPULLY et al., 2015), são destacados como forma única de obter vantagem competitiva (BANSAL; GUPTA, 2001; FERREIRA et al., 2015; ZAMEER et al., 2015), através da satisfação dos clientes (MAKANYEZA, 2017).

Os estudos que destacam a lealdade como forma de obter vantagem competitiva (BOKSBERGER; MELSEN, 2011), apontam também a necessidade de estratégias para avaliação do valor. Outras pesquisas apresentam a satisfação e a confiança como antecedentes imprescindíveis para a lealdade dos clientes (BERRAIES et al., 2015; CASALÓ et al., 2008; KASSIM; ISMAIL, 2009).

Apesar de vasta literatura, estudos envolvendo a lealdade em serviços bancários e de multicanais e seus antecedentes, ainda são relevantes (BAPAT, 2017; LAI et al., 2009). Considerando a necessidade de rejuvenescimento da base de clientes da instituição de serviços financeiros que foi pesquisada, o estudo foi realizado com os clientes pessoa física, com conta corrente ativa nas agências de um dos cinco maiores bancos do Brasil, e que por motivos não expostos não autorizou a utilização da marca, e será aqui chamado de Banco X, no Rio Grande do Sul, das gerações *baby boomers*, X e Y. Pesquisas que verificam o efeito moderador de construtos são valorizadas pelo poder de explicação das relações entre as variáveis dependentes e independentes (WALSH et al., 2008), e principalmente da relação satisfação-lealdade (CHENG; CHEN, 2012).

Em resumo, o principal propósito das organizações, considerando o relacionamento com os clientes, é conquistar e manter a sua lealdade. Assim, este estudo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: A partir da análise do valor de uso, satisfação e confiança como antecedentes da lealdade, em que medida as diferentes gerações moderam a relação entre estes antecedentes e a lealdade de clientes de um provedor de serviços bancários brasileiro?

Com isso, destaca-se em seguida, o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor um modelo considerando os construtos valor de uso, confiança e satisfação como antecedentes da lealdade e a existência de moderação intergeracional nas relações entre estes antecedentes e a lealdade.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o valor de uso, a confiança e a satisfação como antecedentes da lealdade do cliente em um provedor de serviços bancários;
- b) Avaliar se as diferentes gerações de clientes (X, Y e *baby boomers*) do Banco X moderam a relação entre os antecedentes valor de uso, confiança e satisfação, e a lealdade de clientes em serviços bancários entre grupos de clientes de diferentes gerações;
- c) Propor um conjunto de recomendações para potencializar a lealdade dos clientes do Banco X.

1.3 JUSTIFICATIVA

Estudar o comportamento dos clientes e a avaliação de valor de uso dos produtos e serviços é reconhecido como uma das principais formas de obter vantagem competitiva (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GRÖNROOS, GUMMERUS, 2014; LUSH; VARGO; O'BRIEN, 2007).

Com o advento de mais pesquisas abordando o tema serviços, apesar de ainda ser conceituado sob a ótica da intangibilidade por alguns autores (ORDANI; PARASURAMAN, 2011), torna-se necessário principalmente por considerar a importância deste setor a nível de economia global, tendo em vista que pode superar 70% da economia de alguns países, inclusive o Brasil, mesmo com recuo de 4,5% em 2020 no PIB nacional (IBGE, 2021).

Novos estudos capitaneados principalmente pela escola nórdica, abordam esta perspectiva de serviços baseada em um processo contínuo de criação de valor. Foi através da Lógica Dominante de Serviço (*S-D Logic*), criada por Vargo, Lush (2004a, 2008a), que deu início a esta mudança de paradigma, onde a empresa deixa de apresentar resultados de uma oferta de valor.

Outros autores, ampliaram esta discussão. Sendo Grönroos (2008), a partir do desenvolvimento da Lógica de Serviço (SL), o principal crítico. Pois tem o entendimento de que no serviço sob esta nova perspectiva, o usuário passa a ter o papel principal na criação de valor (GRÖNROOS, GUMMERUS, 2014). Sob esta mesma ótica, Pfisterer e Roth (2015), enfatizam que a criação de valor ocorre no processo de utilização, na combinação de recursos de diversos atores envolvidos, podendo ocorrer sem a participação do provedor do serviço, o que foi denominado por Medberg e Heinonen (2014) de *invisible value formation* (formação invisível de valor).

De acordo com estes autores, as pesquisas no contexto do cliente são tratadas com certa indiferença pela literatura de marketing, pois mantém seus estudos na visão do provedor.

Considerando que o estudo buscou confirmar os antecedentes da lealdade, onde notadamente o valor e a satisfação são destacados (EID, 2015; GALLARZA et al., 2016; MILAN et al., 2015; 2018), existem lacunas, principalmente ao considerar os serviços financeiros (LAI et al., 2009), onde a lealdade é vista como principal determinante do resultado de longo prazo em mercados concorridos.

Outro ponto a ser destacado é a importância que vem sendo dada a estudos que verificam a moderação e a mediação de construtos, considerando a ampliação da capacidade de entendimento na relação entre as variáveis dependentes e independentes, no caso, a relação entre os antecedentes e a lealdade (CHUAH et al., 2017; PICÓN et al., 2014; VELOUTSOU, 2015).

Todas estas mudanças, principalmente tecnológicas, e mais recentemente sanitárias, vivenciadas na atualidade, interferem na maneira como produtos e serviços são comprados e usados, com diferentes percepções de valor, inclusive entre as gerações (BERRAIES et al., 2016; KUMAR; LIM, 2008). Entender esta dinâmica de relacionamento do cliente com os serviços disponibilizados, para atrair e rejuvenescer a base de clientes, com vistas a lealdade é uma estratégia para empresas que buscam, além da diferenciação no mercado, a perenidade e a sustentabilidade.

Por isso, além da importância para a academia e para a sociedade, provavelmente, a maior contribuição da pesquisa deverá ser para o provedor de serviços bancários, pois a partir da identificação dos determinantes da lealdade dos clientes, considerando a moderação das diferentes gerações, poderá criar propostas que possam incrementar a percepção de valor de uso para as gerações mais jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de clientes, que foi o motivador inicial deste o estudo, além de auxiliar na manutenção da lealdade das faixas etárias mais elevadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As pesquisas podem ter várias finalidades. Aumentar o conhecimento teórico sobre os mais diversos assuntos, pode ser uma delas. Apresentar temas já estudados auxilia na sedimentação dos conceitos e contribui para um melhor entendimento dos temas nas mais distintas abordagens. Assim, a partir da literatura existente, segue apanhado que auxiliará, para melhor compreensão, com definições e conceitos sobre valor de uso, confiança, satisfação e lealdade, além das gerações, pois são construtos relevantes para esta pesquisa.

O salto em desenvolvimento de tecnologia, aliado a disseminação da internet, são fatores determinantes na revolução que atinge os bancos de varejo, principalmente na disponibilidade de serviços online (ACHARYA; LINGAN, 2008; SAREL; MAMORSTEIN, 2003), tendo seu uso acelerado no ano de 2020 pela necessidade de isolamento social por conta do COVID-19, afetando ainda mais o relacionamento, cujo contato presencial já havia reduzido consideravelmente (JAGERSMA, 2006), com fechamento de agências, para fazer frente a forte concorrência, como uma das ações para reduzir custos e preços. Esta estratégia demonstra-se frágil, e novas formas de criar valor aos clientes são necessárias (MEYER; SCHWAGER, 2007; O'LOUGHLIN; SZMIGIN; TURNBULL, 2004; STRANDBERG; WAHLBERG; ÖHMAN, 2012), principalmente considerando que em geral, os clientes bancários, não percebem valor real no uso dos serviços (O'LOUGHLIN; SZMIGIN; TURNBULL, 2004).

A implementação de estratégias para aumento da percepção de valor é necessária, por mais que contatos diários de clientes pareça difícil (FROW, PAYNE, 2007), principalmente tendo o cliente como criador de valor, considerando a experiência do serviço, a compreensão da vida e os desafios enfrentados por estes (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

2.1 VALOR DE USO

Toda empresa deveria possuir como objetivo criar valor (SHETH; USLAY, 2007), alcançando produtos e serviços valorizados pelos clientes e com diferenciação perante a concorrência (BOKSBERGER; MELSEN, 2011), gerando valor, na forma de

lucro, para a empresa (KUMAR; REINARTZ, 2016), pois de acordo com Zeithaml (1988), o valor é definido a partir das percepções do que é recebido e do que é dado.

Por mais que boa parte das disciplinas de negócios concentrem seus estudos no valor de troca e valor percebido, o marketing já considera outros conceitos como a experiência do cliente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Porém, esta mudança de criação de valor da empresa para o cliente, apresenta uma visão desfocada de valor e de todo o processo da criação de valor, considerando principalmente o valor derivado do uso de uma oferta, originado pela interação entre cliente e empresa (VARGO; AKAKA; VAUGHAN, 2017).

Inclusive, os autores Vargo e Lusch (2008), argumentam que a empresa pode alcançar apenas propostas de valor, pois não entrega valor de uso ao cliente (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Há ainda que salientar que a proposta de valor aceita, ainda não está acabada (PLEWA; SWEENEY; MICHAYLUX, 2015), pois é desenvolvida de forma iterativa, através das interações entre o cliente e o provedor de serviços, que se influenciam mutuamente por meio do comportamento e comunicação, onde a empresa facilita o valor, fornecendo valor potencial de uso (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; FROW et al., 2014).

De acordo com Woodruff (1997), definições de valor do cliente tem origem nas preferências e percepções aprendidas com base nas vivências, não é criado unicamente pelas empresas para os clientes e tem conexão durante toda a jornada do cliente, incluindo o valor de uso (GRONROOS, 1984; HEINONEN, 2009; HEINONEN et al., 2010; PARASURAMAN et al., 1985), onde de acordo com Grönroos (2011), o valor para o usuário é criado durante o uso, sendo que se não perceber o valor de uso a partir do bem ou serviço adquirido, pedirá desconto ou deixará de comprar, impactando as receitas, o que a longo prazo, significa que o valor de uso é um pré-requisito para o valor financeiro da organização (GOSSELIN, BAUWEN, 2006).

Para Kleinaltenkamp (2015), valor de uso é a conexão entre a proposta de valor (atributos do produto ou serviço) e o valor do relacionamento (experiências passadas e expectativas futuras da relação provedor/consumidor). Heinonen e Strandvik (2015), acrescentam que o conceito ultrapassa as interações visíveis, pois deve abranger aspectos invisíveis e mentais da vida dos clientes, ou seja, com visão ampliada das experiências de vida no tempo e no “ecossistema” dos clientes.

Outros autores destacam ainda que o valor de uso tem por objetivo a relação com o cliente, e é criado nas diversas configurações de espaço e tempo, podendo ocorrer antes mesmo do fornecedor tomar este conhecimento (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; HEINONEN et al., 2010; HELKKULA et al., 2012; VOIMA et al., 2010), além da possibilidade de ter que integrar recursos e processos de mais de uma empresa, dependendo dos objetivos pessoais, relacionais e coletivos (EPP; PRICE, 2011).

Para Leroi-Werelds (2019), a partir de vasta investigação da literatura, o valor deriva de seis características fundamentais:

- O valor do cliente abrange a interação entre o cliente e o objeto (HOLBROOK, 1999; WOODRUFF, 1997);
- O valor do cliente é “baseado nas percepções do que é recebido e o que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14);
- O valor para o cliente é experiencial (LEROI-WERELDS et al., 2014);
- A decisão pelo valor do cliente é única do cliente, ou seja, é subjetiva e pessoal decisão do cliente (LEROI-WERELDS et al., 2014; WOODRUFF, 1997);
- O valor para o cliente depende do próprio cliente, mas sofre interferência do contexto (HOLBROOK, 1999); e
- O valor para o cliente é multidimensional (GALLARZA et al., 2017).

Para o consumidor a maximização de valor ocorre no momento em que a troca monetária é percebida com o máximo de benefícios, considerando o preço, o tempo e o esforço envolvidos com o fornecedor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), para a consolidação do relacionamento (GRISAFFE; KUMAR, 1998), onde o valor de uso é o elo que conecta o valor de troca (proposições de valor) com o valor do relacionamento, que considera a avaliação cumulativa de experiências passadas e expectativas futuras entre o fornecedor e o cliente (KLEINALTENKAMP, 2015).

Ainda, o valor de uso, é derivado do contexto de uso, considerando aspectos como tempo, localização ou condições adversas (GUMMERUS; PIHLSTRÖM, 2011; VARGO; LUSCH, 2004). Considera também a experiência exclusiva, percepção e histórias (EDVARDSSON et al. 2005; EDVARDSSON et al. 2010; COVA et al. 2011; FISHER; SMITH, 2011), além do sentimento com o relacionamento (ARNOULD; PRICE, 1993; GROVE; FISK, 1997; JONES; MILLAR, 2010; LUSCH et al., 2007).

Para Ranjan e Read (2016), o valor de uso decorre principalmente pelos elementos: experiência, relacionamento e personalização. Outros autores, também

evidenciaram estes elementos na criação de valor de uso. A criação de valor de uso a partir do relacionamento, em processos conjuntos e iterativos, acontece na forma de colaboração (SAWHNEY et al., 2005), engajamento (NG et al., 2009) e reciprocidade (CHANDLER; VARGO, 2011), resultando em empoderamento do cliente no desenvolvimento de soluções (BONSU; DARMODY, 2008) em interconexões de práticas cooperativas, que são uma fonte de valor em si mesmas e (ARCHPRU; AKAKA; CHANDLER, 2011; WILLIAMS; AITKEN, 2011; WONG et al., 2010), em ciclos de valor com troca dinâmica (MADHAVARAM; HUNT, 2008).

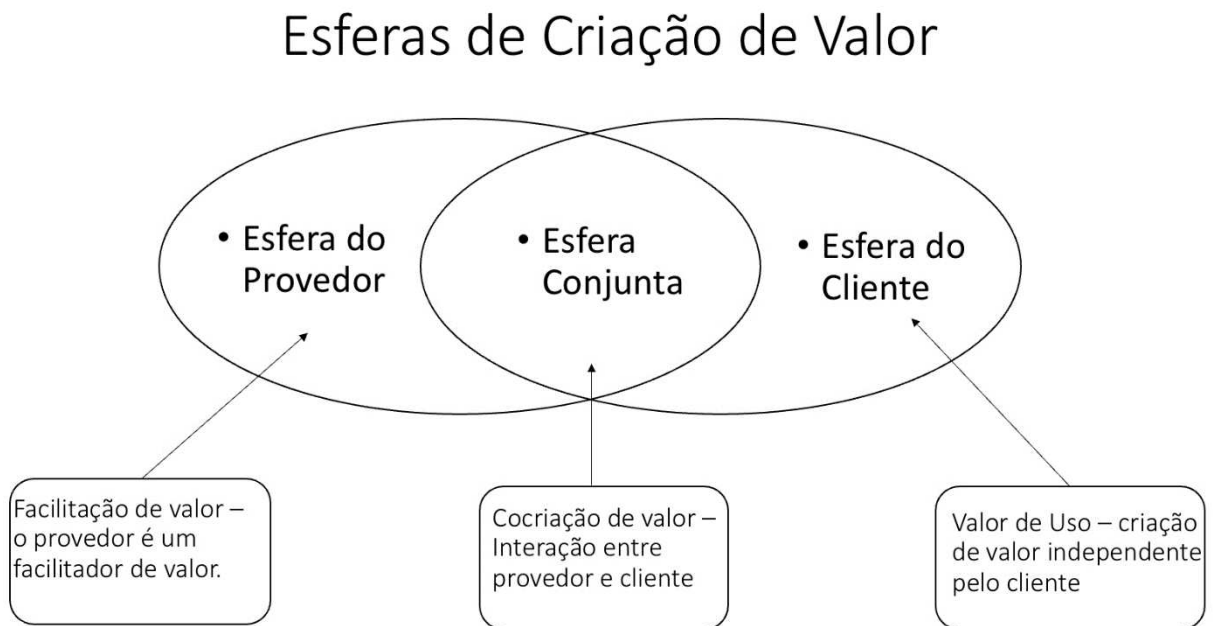
Para os autores Plewa, Sweeney e Michaylux (2015), no valor de uso os benefícios percebidos são o valor positivo que emerge do usuário, e os custos, desvalorizam o valor de uso (WOODRUFF; FLINT, 2006), e representam o valor negativo que emerge e é criado pelo usuário, fazendo com que o cliente se sinta “pior” (GRÖNROOS; VOIMA, 2013, p. 136) após o uso. Leroi-Werelds (2019), acrescenta ainda, que os benefícios relacionais e sociais fazem referência ao relacionamento do cliente com a empresa ou outros clientes, respectivamente. Sendo que os benefícios relacionais são importantes nas interações humanas e podem interferir na confiança (WIRTZ et al., 2018).

Assim, a criação de valor tem um processo que tende a melhorar de alguma forma o bem-estar do cliente, porém, em um processo de serviço, tanto o cliente quanto o provedor podem piorar o estado atual do valor de uso (SWEENEY; PLEWA; ZURBRUEGG, 2018). Para Medberg e Grönroos (2020), os processos realizados para criar experiências positivas tem, geralmente o potencial de fazer o oposto também.

Para Macdonald et al. (2016), o valor de uso abrange o conceito de benefícios e sacrifícios, sendo estes últimos barreiras potenciais para o não atingimento do objetivo de bem-estar do cliente.

Neste contexto o interesse do estudo refere-se a forma como o cliente cria valor, e por isso salientamos os conceitos de Grönroos e Voima (2013), onde o valor emerge de três esferas: a esfera do provedor, a esfera conjunta e a esfera do cliente, sendo esta a última um dos temas de interesse deste estudo, conforme Figura 1.

Figura 1 – Esferas de Criação de Valor



Fonte: Traduzido e adaptado de Grönroos e Voima (2013, p. 141).

Na esfera da empresa ocorre a facilitação de valor onde a empresa (produtora do bem ou fornecedora do bem ou serviço) disponibiliza processos e recursos ao cliente, fornecendo valor de uso potencial (GRÖNROOS, 2008, 2011). Nesta esfera a empresa tem a preocupação em criar produtos ou serviços que despertem nos clientes o interesse pela compra e o pagamento, considerando os motivos da aceitação ou rejeição da oferta pelos clientes potenciais, se reconhecendo principalmente como um participante do ecossistema do cliente, que abarca outros atores (outros provedores, a comunidade, a estrutura física ou virtual), que tem influência na experiência do uso (HEINONEN et al., 2010; HEINONEN; STRANDIVIK, 2015), sendo assim, o provedor de serviços é um criador de valor de uso potencial e facilitador de valor real ao cliente (GRÖNROOS, 2011; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

Na esfera conjunta, onde há a interação e a integração de processos e recursos entre empresa e cliente, os seja, interações diretas, entre provedor e cliente durante o consumo, em um processo colaborativo e dialógico (GUMMERUS; VON KOSKULL, 2015), ou ainda, por meio de ações e processos combinados (EDVARDSSON et al. 2011; KARPEN et al., 2012; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2008), e participação ativa do cliente (MCCOLL-KENNEDY et al, 2012; PAYNE et al., 2008) permitindo a cocriação de valor (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Porém,

nem toda interação gera automaticamente cocriação de valor, pois por vezes, a empresa influencia positiva ou negativamente nesta etapa (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Para Heinonen e Strandvik (2015), a cocriação de valor ocorre em processos distintos e relacionados, onde cliente e fornecedor criam valor, nem sempre de forma consciente e intencional mútua, pois cada cliente é único, envolto nas experiências de sua lógica individual, do contexto (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013) e da presença, ou seja, da disponibilidade (HEINONEN; STRANDVIK, 2015).

Para Vargo e Lusch (2004), esta interação, é ainda maior, e ocorre entre os mais diversos *stakeholders*, podendo, inclusive, surgir em um processo de consumo independente da intervenção ou troca da empresa (GRÖNROOS, 2006; MOELLER; 2008), pois pode ocorrer, através da tecnologia, principalmente de serviços com o envolvimento de sistemas e máquinas que apóiam a empresa na relação com o cliente (DE KEYSER et al., 2019).

Na esfera do cliente, ocorre o valor de uso, através da criação independente de valor pelo cliente no uso dos recursos fornecidos pela empresa, com a integração de outros recursos (LEROI-WERELDS et al., 2017; LUSCH; VARGO, 2018), que não apresentam valor intrínseco, tornam-se valiosos no contexto específico (FROW; PAYNE, 2018), transformando o valor potencial em valor real (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), durante o uso (NORMANN; RAMIREZ, 1993; HOLBROOK, 1994, 1996; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; NORMANN, 2001; PRAHALAD, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2000, 2006, 2008; LUSCH et al., 2007; RAVALD, 2008; STRANDVIK et al., 2012).

Este estudo está interessado na esfera do cliente, onde ocorre o valor de uso, que foi incluído no modelo teórico em substituição ao valor percebido, pois de acordo com a definição de SANDSTRÖM et. al.(2008), valor de uso é a avaliação da experiência de serviço, em julgamento individual referente ao conjunto de todas as experiências do cliente durante o uso do serviço, e somente ocorre quando o cliente percebe utilidade do serviço (LUSCH; NAMBIAN, 2015), e portanto mais adequado ao contexto da pesquisa.

Para Medberg e Grönroos (2020), o conceito de valor de uso, apesar da importância, recebeu pouca atenção até 2004, quando Vargo e Lusch, o destacou em sua Lógica Dominante de Serviço (SDL), sob a perspectiva eminentemente econômica, com evolução gradual em Vargo e Lusch (2004a, 2008) e condensado em quatro sentenças em Vargo e Lusch (2014). Teve também contribuições a partir da

Lógica de Serviço (SL), pautada sob a perspectiva mercadológica, onde foi peça chave para Grönroos (2006, 2008, 2011).

Mesmo que as primeiras perspectivas com orientação à produção baseavam-se na entrega de valor trocado por dinheiro, ou seja, valor de troca, definida como a “quantia monetária em um único momento em que ocorre a troca do bem” (BOWMAN; AMBROSINI, 2000, p. 3), pesquisas mais recentes com orientação para serviços tomam por base o valor de uso (GRÖNROOS, 2008; HOLBOOK, 1994; NORMANN, 2001; PRAHALAD, 2004; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; VANDERMERWE, 1996; VARGO; LUSCH, 2004, 2008; WIKSTRÖM, 1996), definida por Priem, (2007, p. 220) como a “a avaliação subjetiva dos benefícios de consumo por um cliente”, e segundo Vargo e Lush (2004, 2008), passam a ideia de valor como sendo a percepção e determinação do valor, consistente com a lógica dominante de serviço (*S-D Logic*), onde as organizações oferecem propostas de valor, facilitando valor, e criando valor potencial. Assim, o cliente transforma o valor potencial em valor de uso, em um processo dinâmico, influenciado pelas experiências de consumo e acumulado ao longo do tempo, em uma avaliação que não emerge antes do uso (GRONROOS, 2008, 2011; GRONROOS; GUMMERUS, 2014; GRONROOS; VOIMA, 2013).

Assim Grönroos e Gummerus (2014, p. 221) afirmam que “o valor surge ou é criado pelo usuário como valor de uso, determinado pelos usuários como valor de uso, e as empresas como prestadoras de serviços devem realizar ações de facilitação de valor para fornecer valor potencial de uso”.

Apesar da importância do conceito de valor de uso, conforme Quadro 1, Medberg e Grönroos (2020) destacam que estudos empíricos sobre o assunto são escassos, principalmente ao considerar o conceito como um processo de experiência dinâmico (MATTSSON, 1991; WOODRUFF, 1997; GRÖNROOS, 2000), com evolução temporal, podendo ser positivo ou negativo (OSTROM et al., 2015). Os autores, Medberg e Grönroos (2020) salientam que os principais estudos empíricos ou usam o conceito estático (PLEWA et al., 2015; SWEENEY et al., 2018) ou evidenciam apenas resultados positivos (GUMMERUS; PHILSTRÖM, 2011, HEINONEN; STRANDVIK, 2015).

Quadro 1 – Definições de Valor de Uso na Literatura de Marketing

Author(s), year	Article type	Definição de Valor em Uso - ViU
Sweeney et al. (2018)	Empírico	"Neste estudo, nós definimos valor em uso como 'o valor que surge, é criado ou realizado pelo cliente durante o uso de recursos' "(p. 1101)
Ranjan and Read-2016	Empírico	"ViU é a avaliação experiencial do cliente da proposta de produto ou serviço além de seus atributos funcionais e de acordo com sua motivação individual, competências especializadas, ações, processos e desempenhos" (p. 293)
Grönroos and Voima (2013)	Conceitual	"A natureza do valor em uso ... é até que ponto um cliente se sente melhor (valor positivo) ou pior (valor negativo) por meio de experiências de alguma forma relacionadas ao consumo" (p. 136)
Macdonald et al. (2011)	Empírico	"Definimos valor em uso como um resultado, propósito ou objetivo do cliente que é alcançado por meio do serviço" (p. 671)
Heinonen et al. (2010)	Conceitual	"Argumentamos que o valor em uso deve ser visto como tudo o que a empresa faz e que o cliente pode usar para melhorar sua vida ou negócios" (p. 543)
Grönroos (2008)	Conceitual	"Valor [-em-uso] para clientes significa que depois de terem sido auxiliados por um processo de autoatendimento (cozinhar uma refeição ou sacar dinheiro em um caixa eletrônico) ou um processo de serviço completo (comer fora em um restaurante ou sacar dinheiro em um balcão de um banco) estão ou se sentem melhor do que antes "(p. 303)
Lusch et al. (2008)	Conceitual	"O valor em troca pode representar a utilidade esperada, mas não é a utilidade real; utilidade (valor em uso) só pode ser realizada por e no contexto da vida do cliente "(p. 12)
Sandström et al.-2008	Conceitual	"Valor em uso é a avaliação da experiência de serviço, ou seja, o julgamento individual da soma de todos os resultados da experiência funcional e emocional" (p. 120)
Vargo and Lusch (2008)	Conceitual	"Valor [em uso] é idiossincrático, experiencial, contextual e carregado de significado" (p. 7)
Payne and Holt (2001)	Conceitual	"O valor em uso, como o nome sugere, é um resultado funcional, um objetivo ou finalidade que é servido diretamente por meio do consumo do produto" (p. 162)
Flint et al. (1997)	Conceitual	"O valor em uso reflete o uso do produto ou serviço em uma situação para atingir uma determinada meta ou conjunto de metas" (p. 170)

Fonte: Traduzido pela autora de Medberg e Grönroos (2020, p. 4).

O valor de uso a partir da personalização origina da percepção de valor aderente as características individuais (ETGAR, 2008; KARPEN et al., 2012; LEMKE et al., 2011), conferindo exclusividade no uso, estendendo os limites do valor para além do alcance da empresa e do cliente (COVA et al., 2011), principalmente em ambientes de suporte, de uso exclusivo do cliente (MACDONALD et al., 2011).

Os autores Vargo, Akaka e Vaughan (2017), acrescentam que o valor emerge, numa visao de ecossistema (VARGO; LUSCH, 2017), através de interações complexas entre os atores, em um processo de cocriação e codestruição, sem possibilidade de mensuração antes do uso. Em adição, um ecossistema de serviço, de acordo com Vargo e Lusch (2016, p. 11) é um “sistema relativamente autocontrolável e autoajustável de atores integradores de recursos conectados por arranjos institucionais compartilhados e criação de valor mútuo por meio da troca de serviços.”

Assim, na lógica dominante de serviço, com a inclusão de contextos sociais e culturais na criação de valor (AKAKA;VARGO; SCHAU, 2015), em uma perspectiva sistêmica onde “o valor é idiossincrático, experiencial e carregado de significado” (VARGO;LUSCH, 2008, p. 7), sendo o valor estruturado na proposta de valor como uma experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), ampliada (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015) por considerar, além da empresa e o cliente, as contribuições e influências de outros atores envolvidos no processo de determinação do valor.

Com base na pesquisa de valor para o cliente de Leroi-Werelds (2019), considerando os avanços tecnológicos, novos tipos de valor podem ser incluídos, dentre eles a personalização, que disponibiliza ao cliente ofertas individualizadas (HUANG; RUST, 2017), com uso, por exemplo de análise de *big data*, inteligência artificial (IA), internet das coisas (IoT), e robôs, potencializando a prestação de serviço “proativa”, com solução de problemas sem que o cliente o tenha percebido. Mesmo assim o preço, ainda é o tipo de valor negativo mais mencionado (GALLARZA et al., 2017).

De acordo com Laamanen e Skalen (2014), o valor pode ser criado durante o uso, emergindo do cliente, em função de experiência e lógica, por vezes de maneira inconsciente. Assim, a criação de valor pode originar de fatores mais objetivos (utilitários) ou mais subjetivos orientados pela experiência do consumo pois de acordo com Lusch, Vargo e O'brien (2007, p. 7), “não existe valor até que a oferta seja usada

– experiência e percepção são essenciais à determinação de valor”, e que o valor é criado quando o benefício é entregue (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Para Flint e Woodruff (2001), o valor varia durante a experiência nos mais diversos usos, pois os clientes aprendem a considerar outros atributos e benefícios, inclusive participando com fornecimento de valor para as organizações.

Há ainda que se considerar aspectos do processo de criação de valor que ocorrem sem a interferência ou interação do provedor, denominado de processo de utilização do cliente, onde os clientes integram e combinam recursos dos mais diversos atores, tornando a avaliação difícil de ser gerida (PFISTERER; ROTH, 2015), em um processo chamado de *invisible value formation* (MEDBERG; HEINONEN, 2014).

Por isso, há a necessidade de se considerar além dos aspectos visíveis, os invisíveis e mentais com ampliação do contexto e tempo para as experiências acumuladas e todo o “ecossistema” dos clientes na criação de valor de uso.(HEINONEN; STRANDVIK, 2015; KLEINALTENKAMP, 2015).

Para Gallarza et al. (2017), a multidimensionalidade do valor é um dos poucos pontos de consenso entre os pesquisadores de valor, embora não concordem com os tipos e critérios de classificação e avaliação. Os autores afirmam ainda, que o valor e o serviço estão tão interligados que novos estudos são recomendados, pois ainda há uma lacuna entre o conhecimento conceitual e o empírico nesta área.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Existe ampla discussão em torno do construto satisfação relacionada ao comportamento do consumidor na literatura (BEERLI et al., 2004; HUSSAIN et al., 2015; MAKANYEZA et al., 2016; SANTOURIDIS; TRIVELLAS, 2010; TARUS; RABACH, 2013), principalmente por considerá-la fator imprescindível como indicador de sucesso no marketing e no desempenho da empresa (ANDERSON, 1998; BABIN; GRIFFIN, 1998; RATHER, 2018).

A conceituação inicial surgiu ao final da década de 60, e sugeriu que satisfação era um “estado cognitivo de sentir-se adequada ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício feito” (HOWARD; SHETH, 1969, p. 145). Em 1988, a recomendação de Tse e Wilton, (1988, p. 204) foi a de que satisfação seria como “a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre expectativas anteriores (ou

alguma norma de desempenho) e o desempenho real do produto como percebido após o seu consumo”.

Estudo de Oliver (1997) apresenta a satisfação como uma relação das características subjetivas do produto/serviço e o nível de prazer no consumo. Mais recentemente, Oliver (2010, p. 8) definiu satisfação como o “julgamento que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, forneceu um nível de cumprimento relacionado ao consumo agradável”.

A satisfação pode também ser atribuída como sendo a comparação da expectativa do cliente em relação ao produto e a percepção obtida após o uso (HOFFMAN et al., 2010; ZEITHAML et al., 2014), ou ainda representar uma resposta ao consumo, podendo ser emocional ou imediata (HUSSAIN et al., 2015; KIM, 2011), conforme a experiência de compra e pós-consumo (EID, 2015), através de comparação das expectativas e percepção (OLIVER, 1981), podendo ser de prazer ou decepção (KIM et al., 2015; TARUS; RABACH, 2013). A comparação de sentimentos pode se apresentar como expectativa atendida, não atendida ou superada, o que representa um cliente satisfeito, insatisfeito ou encantado, respectivamente (HU et al., 2009; KOTLER; KELLER, 2009; OLIVER, 2010). Veja resumo dos conceitos de satisfação no Quadro 2.

Quadro 2 – Definições de satisfação

Satisfação	Autores
Sentimento positivo ou negativo em relação a recompensa pelo sacrifício realizado.	Howard e <u>Sheth</u> , 1969
Avaliação do consumidor entre expectativas anterior e desempenho real do produto ou serviço após consumo.	Hoffman et al., 2010; Tse e Wilton, 1988; <u>Zeithaml</u> et al., 2014;
Relação das características subjetivas do produto e o nível de prazer após o uso, através da comparação das expectativas e a percepção, podendo ser atendida, não atendida ou superada.	Hu et al., 2009; <u>Kotler</u> e Keller, 2009; Oliver, 1981, 1997 e 2010;

Fonte: Elaborado pela autora.

Estudos demonstram que a satisfação ocorre durante uma transação específica ou pelo acúmulo de atendimentos sensibilizados pelo cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2009), como uma experiência geral após diversas trocas de relacionamento com o provedor de serviços (JOHNSON et al., 2001; RUST et al.,

1995a), com sinalização da literatura de que a satisfação acumulada é a que demonstra mais interesse por parte dos pesquisadores (GANGULI; ROY, 2010).

A partir da definição da satisfação e observação de vasta quantidade de publicações sobre o assunto (HOFFMAN et al., 2010), o gerenciamento deste construto como um importante indicador de desempenho (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON; MITTAL, 2000; OLIVER, 2010), torna-se imprescindível nas organizações que buscam a fidelidade dos clientes e maior rentabilidade, principalmente nas empresas prestadoras de serviços bancários (ALNASER; ABD GHANI; RAHI, 2018; BEERLI et al., 2004; BOLTON, 1998; BOLTON; LEMON, 1999; COOIL et al., 2007; ENNEW; WAITE, 2013; KEININGHAM et al., 2007; LEWIS; SOURELI, 2006; MITTAL et al., 1999; ZACHARIAS et al., 2008), por ser um setor altamente competitivo (DAWAR, 2013) e pelas significativas mudanças na disponibilização de serviços multicanais, com o advento da internet e serviços online (ANDERSON; SRINIVASON, 2003; BERRAIES et al., 2018; CASALÓ et al., 2008; CHUAH et al., 2017; GHANE et al., 2011).

O mercado de serviços brasileiro encontra-se completamente inserido no contexto de gerenciamento da satisfação como elemento fundamental para a lealdade de clientes (MILAN et al., 2005). Ainda no contexto bancário brasileiro, Milan et al. (2015), obtiveram bons resultados em seus estudos considerando a satisfação na relação com o valor percebido.

Como visto, os construtos valor de uso (GRÖNROOS, 2008, 2011) e satisfação (HAPSARI et al., 2017; RATHER, 2018), podem ser considerados antecedentes da lealdade dos clientes, juntamente com a confiança (KASSIM; ISMAIL, 2009; RATHER, 2018; TABRANI, 2018), que será abordada a seguir.

2.3 CONFIANÇA DOS CLIENTES

Há estudos do construto confiança em diversas áreas da ciência, e considerando sua dinâmica, foi conceituada de várias maneiras na literatura do comportamento do consumidor (AMIN et al., 2013; DIMITRIADIS et al., 2011; FLAVIÁN et al., 2005; GAMBARINO; JOHNSON, 1999; LEE; TURBAN, 2001; LU et al., 2016; KRAMER, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; ROTTER, 1967; SHEPPARD; SHERMAN, 1998), e sua concepção envolve muitos elementos (ALKHURSHAN; RJOUB, 2020).

Para Kantsperger e Kunz (2010) confiança é a disposição do consumidor em recorrer a parceiros de troca, já para Rousseau et al. (1998) é a condição psicológica vulnerável com expectativas positivas (KRAMER, 1999; PERIN et al., 2004) ou negativas (ZANINI, 2005), relacionadas às intenções do outro, na crença do combinado ser cumprido (MOORMAN et al., 1993; PORTER, 1998; ZEITHAML, 1996) pelos envolvidos.

Conforme Tabrani, Amin e Nizam (2018), a confiança ocorre pela “disposição de confiar em um parceiro de intercâmbio no qual se tem autoconfiança”, portanto é a confiança em parceiros e dos parceiros (BOSHOF; DUPLESSIS, 2009; MOORMAN et al., 1993), a partir do qual Doney e Cannon (1997) classificam a confiança em credibilidade e benevolência, onde credibilidade é a expectativa de que as promessas da empresa podem ser confiáveis (FULLERTON, 2011) e benevolência refere-se a percepção do cliente de que as intenções da empresa são benéficas para os clientes (CATER; ZABKAR, 2009; DABHOLKAR; SHENG, 2012).

Pesquisas de Choi e La (2013), mencionam ainda que a confiança é avaliada pela experiência dos clientes de uma empresa (RATANAVARAHHA et al., 2016). Em complemento Sheppard e Sherman (1998), tem a confiança como um ato de fé nas pessoas, nas organizações e nos relacionamentos, e está associado a percepção de honestidade dos integrantes da transação (MORGAN; HUNT, 1994), e sua originação ocorre pelas expectativas de cunho emocional e cognitivas (SMITH; BARCLAY, 1997), por isso clientes que confiam possuem maior tolerância ao erro, e tratam-no como exceção (VAN ESTERIK-PLASMEIJER; VAN RAAIJ, 2017).

Feitas as definições, para fins de conceito, neste estudo adotaremos o de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), em que confiança se refere às “expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável com relação à entrega das promessas feitas”.

Estudos apontam que a confiança é uma atitude relevante na consumação de trocas e contribui para a redução de incertezas e percepção de risco (CHAN; YIM; LAM, 2010; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; HAWES; MAST; SWAN, 1989; LUHMANN, 1979). É também considerada fundamental na indústria de serviços, em que o risco relativo com o desempenho final é maior (BITNER, 1995; CLAYCOMB; MARTIN, 2001; MILAN et al., 2013). A confiança está entre os atributos necessários para a organização que busca clientes leais (KARJALUOTO et al., 2012), e relacionamentos de longo prazo com cliente frequentes (GARBARINO; JOHNSON,

1999), principalmente em bancos, com transações online e ambientes considerados de risco (BERRAIES et al., 2015; KIM et al., 2008).

Alguns atributos do construto confiança em serviços bancários foram pesquisados por Ennew e Sekhon (2007) em que definem que a confiança deriva da aceitação de risco, interdependência e perspectivas de comportamentos futuros de confiança, além da segurança dos bancos agirem com honestidade, comprometidos com normas e regulamentos (KABADAYI, 2016; VAN ESTERIK-PLASMEIJER; VAN RAAIJ, 2017).

Os autores Koivunen e Tuorila (2015), concluíram que a existência de confiança nos bancos é precedida por um nível básico de certeza, contrapondo-se a Laeeqddin e Sardana (2010) que afirmam que sem incerteza ou risco, a confiança torna-se irrelevante.

Em complemento, o Quadro 3 apresenta os principais tópicos apontados na definição do construto confiança, em que extraímos que a confiança é baseada na crença e na expectativa de cada cliente.

Quadro 3 – Definições de confiança

Confiança	Autores
Crença de que o combinado será cumprido a partir de expectativas do consumidor.	<u>Cater e Zabkar, 2009;</u> <u>Fullerton, 2011;</u> <u>Kantsperger e Kunz, 2010;</u> <u>Porter, 1998;</u> <u>Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002.</u>
Ato de fé, associado a percepção de honestidade.	<u>Sheppard e Sherman, 1998</u>
Disposição em acreditar no parceiro de intercambio no qual se tem autoconfiança.	<u>Tabrani, Amin e Nizam, 2018</u>
Aceitação ao risco, precedida de nível básico de certeza, principalmente em ambientes bancários.	<u>Berraies et al., 2015;</u> <u>Ennew e Sekhon, 2007;</u> <u>Koivunen e Tuorila, 2015.</u>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os atributos que constroem relacionamentos de confiança têm sido objeto de investigação nos mais diversos segmentos (HE et al., 2012; KARJALUOTO et al., 2012; MOLINER et al., 2007; SIRDESHMUKH et al., 2002), pois quando o cliente acredita na empresa, propicia relacionamentos de longo prazo (SWAEN; CHUMPITAZ, 2008). Por isso a discussão sobre antecedentes e consequências nas relações comerciais (DONEY; CANNON, 1997; DONEY et al., 2007; EKICI, 2013;

TOUFAILY; PONS, 2017), mais precisamente da confiança no contexto de serviços bancários (ENNEW; SEKHON, 2007) é tão importante.

A teoria também apresenta o valor como um antecedente da confiança, como um sentimento centrado nos princípios básicos da percepção de valor, que é a prestação de serviço com qualidade e a confiabilidade (KIM et al., 2008; LADEIRA et al., 2014), e como antecedente da confiança destacando o valor funcional (KARJALUOTO et al., 2021).

Pesquisas anteriores sinalizam a confiança como um antecedente da lealdade (BOZBAY; BASLAR, 2020; KABADAYI, 2016; SAHIN et al. 2011; TATAR; ERDOGMUS, 2016; ZEITHAML et al., 1996), e explicam que a confiança aumenta as possibilidades de indicação e de recompra (DENG et al., 2010). Ahmed et al. (2014) defende que a confiança desempenha um papel fundamental na atração e manutenção da lealdade do cliente (HONG; CHO, 2011). Para Dimitriadis et al. (2011), clientes com alto nível de confiança, tendem a ser leais. Isto posto, tendo em vista que a dinâmica das estruturas de relacionamento muda, novos estudos são relevantes.

2.4 LEALDADE DOS CLIENTES

Considerando que o objetivo principal de uma organização é o lucro, e que na atualidade, o cliente possui cada vez mais importância, conquistar e manter a sua lealdade é fundamental do ponto de vista gerencial, e na academia, onde o tema é amplamente discutido (AMIN et al., 2013; BROWN; DANT, 2008; CARUANA, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENRIQUE; MATOS, 2015; HARRIS; GOODE, 2004; HOMBURG; GIERING, 2001; HAPSARI et al., 2017; JIANG et al., 2016; KIM et al., 2015; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; YANG; PETERSON, 2004; WANG, 2010), no contexto de varejo e de serviços (HENNIG-THURAU et al., 2004; YIM et al., 2008), especialmente no setor financeiro, com intuito de melhorar resultados (BERRAIES et al., 2016; BAUMANN et al., 2011; FANDOS ROIG et al., 2009; LEWIS; SOURELI, 2006; SRIVASTAVA; SINGH, 2013), inclusive com implantação de programas de fidelidade (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010).

É importante destacar que apesar de alguns autores utilizarem os termos retenção de clientes e lealdade como sinônimos (BUTTLE; BURTON, 2001), a lealdade é um conceito atitudinal, com componentes emocionais (OLIVER, 2010), que

fazem com que além de recomprar, adquira novos produtos, indica, recomenda, divulga positivamente e se mantém resistente ao assédio da concorrência (NIKHASHEMI et al., 2013).

Assim, Dick e Basu (1994, p. 99) definem a lealdade do cliente como "a força do relacionamento entre a atitude relativa de um indivíduo e o patrocínio repetido", ou ainda conforme Gremler e Brown (1996), a lealdade é apresentada a partir do comportamento de recompra e pela atitude positiva em relação ao mesmo provedor.

Para um melhor entendimento da lealdade e de seus antecedentes (AYDIN; ÖZER, 2005; COETZEE et al., 2013; FERREIRA et al., 2015; KANDAMPULLY et al., 2015; KIM; LEE, 2010; LEWIS; SOURELI, 2006; SRINIVASAN et al., 2002; YU; DEAN, 2001), várias definições são atribuídas a este construto, que pode ser unidimensional (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), bidimensional (AYDIN; ÖZER, 2005; BALOGLU, 2002; BEERLI et al., 2004; CARUANA; EWING, 2010) e multidimensional (CARUANA, 2002).

A abordagem unidimensional abrange componentes atitudinais (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), a bidimensional abrange os componentes atitudinais e comportamentais (ANDERSON; SRINIVASON, 2003; AYDIN; ÖZER, 2005; BALOGLU, 2002; BEERLI et al., 2004; CARUANA; EWING, 2010; MAKANYEZA, 2015; SANTOURIDIS; TRIVELLAS, 2010; TARUS; RABACH, 2013), onde a lealdade atitudinal (determinística), corresponde a vontade de recomendar, e a comportamental (estocástica) refere-se a repetição ou frequência de compra (AYDIN; ÖZER, 2005; DICK; BASU, 1994; EID, 2015; JIANG et al., 2016; LEWIS; SOURELI, 2006). Mais recentemente a inclusão da dimensão cognitiva (CARUANA, 2002), que trata da preferência do cliente para procurar por um produto específico no mercado já existente (HAN et al., 2008, 2011; HENRIQUE; MATOS, 2015), como pode ser visto no Quadro 4.

Quadro 4 – Definições de lealdade

Lealdade	Conceito	Autores
Unidimensional	Aborda componentes <u>atitudinais</u> (preferências).	<u>Sirdeshmukh, Singh e Sabo, 2002;</u> <u>Zeithaml, Berry e Parasuraman,</u> 1996
Bidimensional	Que abrange componentes <u>atitudinais</u> e comportamentais (compra e recompra)	Anderson e <u>Srinivason, 2003;</u> <u>Dick e Basu, 1994;</u>
Multidimensional	Abrange além dos componentes <u>atitudinais</u> e comportamentais, o cognitivo (conhecimento dos produtos e serviços no mercado)	Caruana, 2002

Fonte: Elaborado pela autora.

A conquista da lealdade do cliente é o ápice do relacionamento nos serviços bancários para qualquer departamento de marketing, considerando principalmente que a retenção tem custos inferiores quando comparada a conquista de novos clientes (CARUANA, 2002; ENNEW; WAITE, 2013; KIM et al., 2015; LADHARI et al., 2011). Isto posto, a partir da relevância da indústria bancária para a economia nacional e mundial, e que a valorização do relacionamento entre cliente e banco de acordo com Lewis e Soureli (2006) pode ser determinante na construção da lealdade (LICATA; CHAKRABORTY, 2009), considerando o valor de uso (GRÖNROOS, 2008; 2011), a satisfação e a confiança (BERRAIES et al., 2016), pesquisas são relevantes para estas organizações, principalmente ao considerar que apesar dos esforços despendidos pelos Bancos para aumentar a satisfação dos clientes, a lealdade dos clientes, neste setor, tem reduzido (DAL BÓ, 2016).

Rather (2018), concluiu em seu estudo, que a satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes, mas que os estudos ainda são escassos para o modelo pesquisado, em que coloca a satisfação e a confiança como antecedentes da lealdade.

No estudo de Al-Hawari (2015), clientes optariam por escolher e permanecer no relacionamento com o provedor de serviços (lealdade), considerando a satisfação de necessidades psicológicas particulares, e a percepção de cumprimento das promessas em atender as expectativas individuais (valor de uso), mas sugere

pesquisas mais aprofundadas. Outra pesquisa destaca a satisfação e a confiança como fatores mais importantes na lealdade do cliente usuário de serviços bancários móveis (ESMAEILI et al, 2021).

Para Kant (2019) a conquista da lealdade dos clientes é um diferencial competitivo no mercado bancário indiano, no estudo em que destacou a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, juntamente com o valor percebido como principais determinantes da lealdade. Pondera porém, para a importância de novas pesquisas.

Nosso estudo aborda os antecedentes da lealdade, e a moderação intergeracional entre valor de uso, satisfação e confiança, e a lealdade. Na sequência são apresentadas informações da literatura sobre as gerações, principalmente das gerações *baby boomers*, X e Y.

2.5 GERAÇÕES

A relação empresa e cliente, num processo de compra de um produto ou serviço, é afetada por inúmeras variáveis sociais, situacionais, culturais, pessoais e de marketing (PAIXÃO, 2009), e as escolhas dos consumidores variam conforme sua idade, renda, gosto e nível de instrução (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; PARMENT, 2013). Assim o estudo do comportamento do consumidor tem o objetivo de conhecer as atitudes (DRIES et al., 2008; MARCHIORI, 2014), ou conforme Schiffman e Kanuk (2000) a forma como os clientes decidem onde irão gastar seus recursos.

Vários pesquisadores consideram a idade uma variável que afeta a decisão de compra, e interfere na percepção relacionada a outras pessoas ou coisas (BERRAIES et al., 2016; FANDOS ROIG et al., 2006; KUMAR; LIM, 2008), inclusive com estudo que apresenta divergências significativas de valor entre as gerações (GREENWOOD; GIBSON; MURPHY, 2008), que são definidas por indivíduos que nasceram num determinado período, em ambientes históricos, culturais e sociais específicos (MANNHEIM, 1953), originadas por valores, mentalidades, ambições e visões distintas, mas que cada geração compartilha de gostos, atitudes e experiências semelhantes (MERIAC et al., 2010; ZEMKE et al., 2000). Este estudo verificará a moderação das diferentes gerações na relação entre os construtos determinantes da lealdade aqui pesquisados (valor de uso, satisfação e confiança) e a lealdade de clientes de uma instituição bancária brasileira.

Assim, apesar de não haver consenso na literatura, para fins desta pesquisa, a geração *baby boomers*, é a composta pelos indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, a geração X é a constituída pelos nascidos entre 1965 e 1979 (EGRI; RALSTON, 2004; STRAUSS; HOWE, 1997), e a geração Y, são os nascidos após 1980 até os dias atuais (EISNER, 2005; MURPHY et al., 2006), como pode ser visto no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 – Gerações

Gerações	Ano de nascimento	Autores
<i>Baby boomers</i>	1946 – 1964	Egri e Ralston, 2004 Strauss e Howe, 1997
X	1965 – 1979	Egri e Ralston, 2004 Strauss e Howe, 1997
Y	1980 – Hoje	Eisner, 2005 Murphy et. al., 2006

Fonte: Elaborado pela autora.

Na literatura de marketing de relacionamento, a segmentação é muito utilizada, pois possibilita ações específicas para determinado grupo ou nicho de mercado. Assim é importante salientar que os consumidores mais velhos tendem a gastar mais dinheiro em tudo o que compram (REISENWITZ; IYER, 2007), tendem dar maior importância ao atendimento cliente/consultor (OINAS-KUKKONEN et al., 2010), são orientados à comunidade (SWIMBERGHE et al., 2018), parecem ser melhores em sua gestão financeira do que os indivíduos mais jovens (PHAN et al., 2019). Em um contexto online, os *baby boomers* demonstram mais paciência, pois passam mais tempo visualizando páginas da *web* do que os indivíduos mais jovens da geração Y (DJAMASBI et al., 2011).

Sob este enfoque, considerando o forte impacto da tecnologia no mercado financeiro e bancário, por considerar que cada geração possui suas particularidades (PEDERSEN; LING, 2003). Ao considerar que a geração Y, tem a tecnologia como parte do corpo (PALMER, 2009a, 2009b), se identifica mais com o meio digital (KUMAR; LIN, 2008; MORRIS; VENKATESH, 2000;), e tem confiança no uso de novos produtos e serviços disponibilizados, e que a geração de *baby boomers*, não apresenta a mesma habilidade e confiança, a pesquisa torna-se necessária.

Certas experiências comportamentais do consumidor podem surgir durante o uso do serviço, melhorando sua experiência relacional (XIE et al., 2017) e desenvolvendo a confiança quando realizam transações bancárias por conta própria (MALAQUIAS; HWANG, 2017).

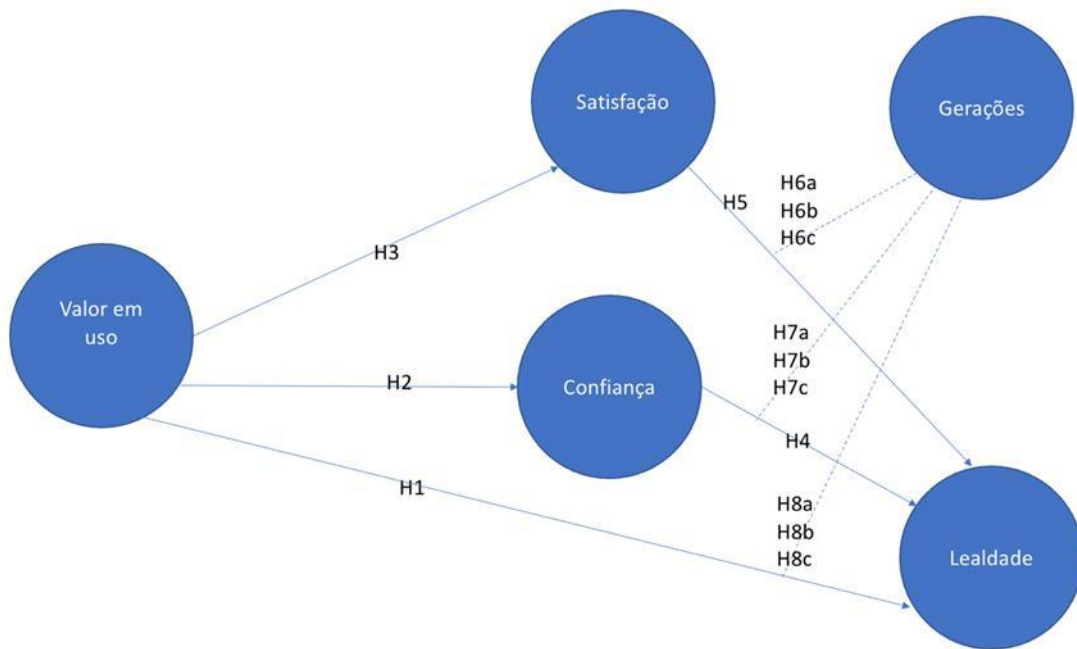
A literatura enfatiza a importância do marketing de relacionamento B2C (Business-to-Consumer), e sua percepção de valor (BOLTON, 1998; BOKSBERGER; MELSEN, 2011), em especial no contexto bancário (FANDOS ROIG et al., 2006), com a customização de produtos e serviços no intuito de desenvolver relacionamentos duradouros e sustentáveis (KEH; LEE, 2006; SHETH et al., 2000). Com o propósito de rejuvenescer a base de clientes do provedor de serviços bancários, buscando a lealdade dos clientes, segue proposta de modelo teórico.

2.6 PROPOSTA DE MODELO E HIPÓTESES

Esta pesquisa, busca analisar o valor de uso, apreendido como um conceito multidimensional na perspectiva de Grönroos; Voima (2013), a satisfação e a confiança do cliente como determinantes da lealdade, considerando o fator intergeracional nesse relacionamento (BERRAIES et al., 2016; CHUAH et al., 2017), a partir da literatura, na prestação de serviços do varejo, que possui como principal característica a intangibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), pois são desenvolvidos e consumidos de forma simultânea (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010) e são extremamente percebíveis (URDAN; URDAN, 2013) além de heterogêneos, pois sofrem com a interação humana, gerando diferentes conotações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Em resumo, este estudo pretende verificar-se há moderação intergeracional na relação entre os construtos (KUMAR; LIM, 2008), e a lealdade dos clientes, de acordo com a literatura apresentada anteriormente, considerando, valor de uso, satisfação e confiança como antecedentes da lealdade (BERRAIES et al., 2015; CASALÓ et al., 2008; ESMAEILI et al., 2021; KASSIM; ISMAIL, 2009; LAI et al., 2009), como pode ser visto na Figura 2, a representação da proposta de modelo teórico.

Figura 2 – Proposta de Modelo Teórico



Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com o Modelo Teórico proposto, são relacionadas as hipóteses de pesquisa, conforme embasamento teórico apresentado:

H1 – O valor de uso tem influência significativa e positiva na lealdade do cliente.

H2 – O valor de uso tem influência significativa e positiva na confiança do cliente.

H3 – O valor de uso tem influência significativa e positiva na satisfação do cliente.

H4 – A confiança tem influência significativa e positiva na lealdade do cliente.

H5 – A satisfação tem influência significativa e positiva na lealdade do cliente.

H6a – A geração *baby boomers* modera positivamente a relação entre satisfação e lealdade do cliente.

H6b – A geração X modera positivamente a relação entre satisfação e lealdade do cliente.

H6c – A geração Y modera positivamente a relação entre satisfação e lealdade do cliente.

H7a – A geração *baby boomers* modera positivamente a relação entre confiança e lealdade do cliente.

H7b – A geração X modera positivamente a relação entre confiança e lealdade do cliente.

H7c – A geração Y modera positivamente a relação entre confiança e lealdade do cliente.

H8a – A geração *baby boomers* modera positivamente a relação entre valor de uso e lealdade do cliente.

H8b – A geração X modera positivamente a relação entre valor de uso e lealdade do cliente.

H8c – A geração Y modera positivamente a relação entre valor de uso e lealdade do cliente.

O modelo teórico anterior e as hipóteses sugeridas no estudo serão analisados a partir dos dados coletados através da aplicação de um questionário estruturado com uso de metodologia de pesquisa que será apresentada no próximo capítulo.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados o delineamento da pesquisa, bem como o campo de estudo e amostra, a forma como os dados foram coletados e analisados, além dos procedimentos éticos, embasados por pesquisa bibliográfica como segue.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é considerada de nível descritiva, de corte transversal e quantitativa (HAIR Jr. et al., 2009), e teve como finalidade analisar o valor de uso, a satisfação e confiança como antecedentes da lealdade e verificar se as diferentes gerações de clientes moderam a relação entre estes antecedentes e a lealdade dos clientes Pessoa Física (PF), de uma das cinco principais instituições financeiras do país, no Rio Grande do Sul.

De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa é descritiva e de natureza quantitativa, pois buscou descrever as preferências dos clientes e quantificá-las para mensurar o valor de uso, a satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes. É transversal pois, conforme Malhotra (2019), o instrumento de pesquisa foi respondido uma única vez pelos participantes da amostra.

Segundo Fowler (2009), este estudo se classifica como uma pesquisa do tipo *survey*, pois busca dados primários de um grupo de interesse, com geração de descrições numéricas, com o intuito de obter as informações que se deseja avaliar e estudar, como experiências, opiniões e outras características, da amostra populacional.

3.2 PLANO AMOSTRAL

Este estudo teve como público-alvo os clientes pessoa física (PF) de um dos cinco maiores bancos do país, com conta corrente em uma das agências do RS (Rio Grande do Sul). Chamaremos este banco de Banco X, pois não foi autorizada a utilização da marca.

Foi feito um recorte para clientes com idades entre 18 e 74 anos para contemplar as gerações:

- *Baby Boomers*, que conforme Strauss e Howe (1997) são as pessoas nascidas entre 1946 e 1964;

- A geração X, definida pelo mesmo autor como os nascidos entre 1965 e 1979;

- A geração Y são os nascidos a partir de 1980, de acordo com Eisner (2005).

Tem também o recorte aos clientes do estado do Rio Grande do Sul, com conta corrente ativa em uma instituição financeira brasileira, chamada aqui de Banco X, que está entre as cinco maiores do Brasil. A coleta ocorreu a partir de um questionário, para verificar o valor de uso, a satisfação e a confiança, como antecedentes da lealdade, e o efeito moderador das gerações *baby boomers*, X e Y, na relação entre os antecedentes e a lealdade.

A pesquisa foi realizada com base em uma amostragem não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2019). A amostra representa uma seleção de elementos da população, ou seja, cada cliente pessoa física do Banco X, com conta corrente ativa é um elemento da população e pôde ser selecionado. Ao todo foram coletados 706 questionários no país, restando em 314 válidos. A caracterização detalhada da amostra será apresentada na sequência.

Considerando a utilização de análise estatística multivariada, ou seja, Modelagem de Equações Estruturais (MEE), o tamanho da amostra foi definido observando a complexidade do modelo de análise (BYRNE, 2016; HU; BENTLER, 1999), a quantidade de construtos, a distribuição multivariada dos dados, dentre outras. Pois, quanto maior a quantidade de variáveis maior deverá ser a amostra (MALHOTRA, 2019). Como foi utilizada a análise multivariada de dados, com realização de análise fatorial, considera-se um mínimo de 5 vezes, sendo aceitável 10 vezes o número de variáveis observáveis (HAIR Jr. et al., 2009). Foram coletados 314 casos válidos, o que representa mais de quinze vezes o número de variáveis.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado (FINK, 2013), de acordo com o modelo teórico proposto, a partir de indagações escritas, que foram respondidas pelos entrevistados de forma padronizada, pois permite que os dados possam ser comparados mais facilmente, de forma ágil e precisa (FOWLER Jr., 2009; MALHOTRA, 2019).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi preparado a fim de compreender as relações entre os construtos Valor de Uso (VLUSO), Confiança (CONF), Satisfação (SAT) e Lealdade (LC). O questionário foi elaborado a partir das escalas propostas pelos autores Milan et al. (2015, 2018), Dal Bó (2016) e Becker, Santos e Nagel (2016). Está apresentado no Apêndice A, pois reflete a realidade a ser explorada, ou seja, o contexto de serviços, abrangendo a totalidade dos construtos aqui abordados e porque já foi aplicado e validado para o contexto bancário brasileiro.

Foram ainda acrescentadas questões para permitir a captação do perfil dos respondentes, a segmentação dos clientes da instituição pesquisa, o estado da nação e principalmente a idade, variável fundamental para a moderação intergeracional.

Para o construto Valor de Uso foi utilizada escala com cinco itens, sendo o primeiro item (VLUSO1) desenvolvido por Zhu, Wymer e Chen (2002), e os demais itens (VLUSO2 a VLUSO5) foram baseados em escala de Sheth, Newman e Gross (1991) e Sweeney e Soutar (2001), adaptados de Wang et al. (2004). Todos os itens foram traduzidos e validados para o contexto financeiro brasileiro por Dal Bó (2016).

Para o construto Confiança, foi utilizada escala desenvolvida por Sirdeshmukh et al. (2002), com quatro itens, comparada com escala de Dagger e O'Brien (2010), traduzida e validada ao contexto de serviços brasileiro por Becker, Santos e Nagel (2016).

No construto Satisfação, foi utilizada escala de quatro itens, traduzida e validada para o contexto de serviços bancários por Milan et al. (2015), adaptada de Cannon e Perreault (1999). Já o construto Lealdade, foi baseado em escala de sete itens, adaptado de Dagger e O'Brien (2010), traduzido e validado ao contexto de serviços nacional por Milan et al. (2018).

Os construtos foram avaliados através da utilização de escala tipo *Likert* de sete pontos, com legendas nos extremos, variando de "1 Discordo Totalmente" a "7 Concordo Totalmente", considerando sua aplicabilidade e confiabilidade (MALHOTRA, 2019; WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012), principalmente em pesquisas que utilizam MEE (BYRNE, 2016). O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A.

3.3.1 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Feita a estruturação do questionário, utilizado como instrumento de coleta de dados, de acordo com os construtos definidos na fundamentação teórica, foi efetuada a validade de conteúdo (HAIR Jr. et al., 2009) em avaliação subjetiva, em conformidade com as escalas utilizadas (MALHOTRA, 2019).

Para isso, o instrumento de coleta de dados foi encaminhado para três *experts*, professores doutores, sendo dois da área de Administração e um Engenheiro de Produção, e todos com conhecimento na área de Marketing. Também foi avaliado por uma gerente geral e dois gerentes de relacionamento da provedora de serviços financeiros, por sua familiaridade com o público respondente.

A validação de conteúdo, considerando a subjetividade, foi avaliada, a partir de outras análises metodológicas, tais como a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA, 2019), e será apresentada posteriormente.

3.3.2 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

Para validação final do instrumento de coleta de dados, o questionário foi aplicado a uma amostra de vinte respondentes, chamada de pré-teste, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, principalmente de interpretação, com intuito de obter dados fidedignos e os melhores resultados para a pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2009; FINK, 2013; MALHOTRA, 2019).

O tempo médio para responder o questionário no pré-teste ficou em cinco minutos. A maioria dos respondentes considerou o questionário de fácil compreensão e não solicitou alterações. Apenas dois respondentes julgaram ser importante adicionar breve explicação em duas questões, para evitar dúvidas de interpretação.

Por mais que as alterações não tenham sido substanciais, o fato de a pesquisadora ter interagido com os respondentes, optou-se por não considerá-los na amostra final.

3.3.3 Coleta e Processamento dos Dados

O questionário foi produzido com a utilização da plataforma *Google Forms*, e o *link* foi disponibilizado por *e-mail*, *WhatsApp*, redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, ...), pois tem menor custo (FLEMING; BOWDEN, 2009) e mais agilidade, além de conferirem mais consistência e qualidade impostas pela assistência do computador (MALHOTRA, 2019).

Considerando a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Banco X, não disponibilizou arquivo para que os questionários fossem enviados exclusivamente para o público da amostra, motivo pelo qual tornou-se necessário implementar mecanismos e questões que permitiram a separação.

A coleta de dados ocorreu no período entre 15 e 28 de fevereiro de 2021, a partir de envio do *link* do questionário à rede de relacionamentos da pesquisadora, e desta forma disseminado pelo país.

Foram respondidos 706 (setecentos e seis) questionários, oriundos de vários estados e dos mais diversos bancos. Destes, 445 (quatrocentos e quarenta e cinco) questionários foram respondidos por clientes do Banco X, porém foram mantidos somente os clientes do Rio Grande do Sul, resultando em 346 (trezentos e quarenta e três) questionários, analisados de acordo com os procedimentos apresentados na sequência.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise dos dados utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM), que é considerada uma extensão de várias técnicas, dentre elas a estatística descritiva, regressão múltipla e análise fatorial (KLINE, 2011; BYRNE, 2016; MALHOTRA, 2019), com utilização de pacotes estatísticos como Excel[®], SPSS[®] e SPSS AMOS[®], e a realização das seguintes tarefas: definição dos construtos individuais, especificação do modelo de mensuração, avaliação da confiabilidade e da validade do modelo de mensuração, especificação do modelo estrutural quando este for considerado o modelo de mensuração válido, avaliação da validade do modelo estrutural, verificação do efeito moderador intergeracional, e emissão de conclusões e de recomendações.

3.4.1 Dados Perdidos ou Valores Perdidos

Em relação aos valores perdidos, conforme as orientações de Hair Jr. et al., (2009), quando a quantidade de *missings* é inferior a 10% e não apresentar aleatoriedade, estes poderão ser ignorados. Por isso, optou-se nesta pesquisa, por incluir na amostra somente os questionários com dados completos, sendo que este é um procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*), este método é considerado o mais popular, quando o tamanho da amostra é suficientemente grande para se excluir os casos omissos (BYRNE, 2016; HAIR Jr. et al.; 2009).

Neste estudo a incidência das não respostas não teve um padrão, pois aconteceram em diferentes questões, por isso decidiu-se por manter somente os registros com dados completos (KLINE, 2011). Desta forma, foram eliminados três dos 346 questionários coletados, resultando em 343 questionários casos válidos.

3.4.2 Observações atípicas

Dando sequência a análise dos dados foi feita a verificação de existência de *outliers*, através da aplicação de uma combinação de análises uni e multivariadas. De acordo com a indicação de Fávero et al. (2009), inicialmente, cada variável foi alterada em um escore padrão (*Z-Scores*), que possibilitou retirar o viés originado das diferenças de escalas e, após, foram identificados, em cada variável, os valores superiores a $| 3 |$ (HAIR Jr. et al., 2009). Com base nas observações atípicas univariadas, com valores superiores à $| 3 |$, decidiu-se pela eliminação dos casos: 9, 52, 60, 75, 76, 77, 157, 169, 190, 240, 266, 267, 298, 302.

Na etapa seguinte, foi efetuada a identificação dos *outliers* (observações atípicas), através da análise multivariada, baseada no cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2). Esta apuração considera a posição de cada análise comparativamente com o centro de todas as recomendações sobre um grupo de variáveis, tendo como dimensão de graus de liberdade ($g/ = 19$), com a finalidade de maximizar os graus de autodeterminação para melhor ajuste do exemplar (MARÔCO, 2014). Para exemplares com mais de 200 casos válidos, que é o caso da presente pesquisa, Hair Jr. et al. (2000) aconselham a adoção de pontos de referência tradicionais para as medidas $D^2/g!$ (0,005 ou 0,001) resultando em valores 3 ou 4.

Dessa forma, a Tabela 1 demonstra os resultados da análise multivariada, considerando a amostra da pesquisa com valores para $D2/gl > 2,5$, com $n = 329$.

Tabela 1 – Resultados de outliers multivariadas

Casos	D2 (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D2/gl	Significância
136	136,7556	19	7,19	$p < 0,005$
132	101,63251	19	5,34	$p < 0,005$
16	97,02083	19	5,10	$p < 0,005$
130	85,62549	19	4,51	$p < 0,005$
311	79,55377	19	4,18	$p < 0,005$
240	78,07836	19	4,10	$p < 0,005$
20	74,42263	19	3,91	$p < 0,005$
281	71,19186	19	3,74	$p < 0,005$
262	70,66148	19	3,71	$p < 0,005$
133	70,58239	19	3,71	$p < 0,005$
23	67,82207	19	3,56	$p < 0,005$
285	67,70655	19	3,56	$p < 0,005$
43	60,65083	19	3,19	$p < 0,005$
183	58,00442	19	3,05	$p < 0,005$
174	57,39886	19	3,02	$p < 0,005$
$n = 329$				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O valor resultante do cálculo de *Mahalanobis* foi dividido pelo grau de liberdade ($gl=19$), considerando uma significância de $p < 0,005$, para cada um dos 329 casos do banco de dados. Os 15 casos destacados na tabela foram eliminados da base de dados, pois obtiveram índice superior a 3 no cálculo da razão D^2/gl , resultando uma amostra final de 314 casos válidos.

3.4.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

As análises estatísticas exigem do pesquisador nas mais diversas atividades e campos cuidados no intuito de evitar que a manipulação de dados possa comprometer o experimento. Para a aplicação da MEE determinados procedimentos relacionados a normalidade e a linearidade são exigidos a fim de evitar a produção de vieses nos resultados. Neste sentido as principais preocupações estão relacionadas aos ajustes no modelo, estimativas de parâmetros e testes de significância (FINNEY; DISTEFANO, 2006; MALHOTRA, 2019). Assim, segue descrição das análises efetuadas.

3.4.3.1 Teste de Normalidade

A normalidade se refere à forma como os dados se distribuem para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal. Os testes estatísticos resultantes não serão válidos, se houver uma variação suficientemente grande em relação à distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2009). No caso da MEE a existência de dados com uma distribuição normal é premissa básica (BYRNE, 2010).

Neste estudo a normalidade dos dados foi verificada a partir das seguintes medidas: curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*). Na curtose são aceitos valores com escores até $| 10 |$, sendo que o valor positivo demonstra a elevação da curva da distribuição e o negativo o achatamento de uma distribuição em comparação à distribuição normal (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2009). Para Kline (2011), considerando a medida de assimetria, os valores com escores acima de $| 3 |$ são apresentados como extremamente assimétricos. E complementa ainda que quando o valor de assimetria é positivo indica que muitos casos estão abaixo da média e que uma assimetria negativa acontece quando apresenta vários casos acima da média.

Sob a perspectiva destes autores, verifica-se que a suposição de normalidade foi alcançada, sendo que a estatística descritiva apresentou os valores para a medida de *skewness* entre -1,936 e -,831, demonstrando assimetria dos dados. Em relação à curtose (*kurtosis*), os valores também estão de acordo, e variam de ,028 a 3,764, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Suposição de Normalidade

Variáveis	N	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
VLUSO1	314	-1,642	,138	3,082	,274
VLUSO2	314	-1,389	,138	1,611	,274
VLUSO3	314	-,984	,138	,570	,274
VLUSO4	314	-,831	,138	,028	,274
VLUSO5	314	-,989	,138	,650	,274
CONF1	314	-1,936	,138	3,576	,274
CONF2	314	-1,208	,138	1,095	,274
CONF3	314	-1,731	,138	3,151	,274
CONF4	314	-1,240	,138	1,344	,274
SAT1	314	-1,436	,138	1,796	,274
SAT2	314	-1,334	,138	1,398	,274
SAT3	314	-1,464	,138	1,749	,274
SAT4	314	-1,815	,138	3,764	,274
LC1	314	-1,614	,138	2,374	,274
LC2	314	-1,678	,138	2,775	,274
LC3	314	-1,137	,138	,507	,274
LC4	314	-1,301	,138	,753	,274
LC5	314	-1,413	,138	1,173	,274
LC6	314	-1,738	,138	2,586	,274
LC7	314	-1,411	,138	1,198	,274
N válido (de lista)			314		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para complementar, também foram realizados os testes de normalidade de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov, sendo que ambos calculam o nível de significância para as diferenças relacionadas a uma distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2009). Estes testes têm sido os mais utilizados para testar a normalidade. Para o teste de Shapiro-Wilks são aceitos valores superiores a 0,05. Como pode ser verificado todos os indicadores são aceitáveis (Tabela 3).

Tabela 3 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VLUSO1	0,261	314	0	0,760	314	0
VLUSO2	0,251	314	0	0,783	314	0
VLUSO3	0,221	314	0	0,874	314	0
VLUSO4	0,227	314	0	0,862	314	0
VLUSO5	0,230	314	0	0,865	314	0
CONF1	0,432	314	0	0,595	314	0
CONF2	0,304	314	0	0,765	314	0
CONF3	0,387	314	0	0,659	314	0
CONF4	0,270	314	0	0,817	314	0
SAT1	0,274	314	0	0,778	314	0
SAT2	0,300	314	0	0,797	314	0
SAT3	0,274	314	0	0,772	314	0
SAT4	0,262	314	0	0,737	314	0
LC1	0,261	314	0	0,746	314	0
LC2	0,274	314	0	0,741	314	0
LC3	0,231	314	0	0,815	314	0
LC4	0,287	314	0	0,758	314	0
LC5	0,302	314	0	0,740	314	0
LC6	0,316	314	0	0,702	314	0
LC7	0,256	314	0	0,760	314	0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O Teste de Kolmogorov-Smirnov é um teste de aderência que se baseia na máxima diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a esperada, ou seja, compara a distribuição cumulativa de uma variável com uma especificada, e neste teste os valores aceitáveis devem ser menores que 0,05 (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Todos os construtos apresentaram valores satisfatórios para para este teste também. Novamente a variável CONF1 foi a que apresentou o valor mais próximo ao limite do aceitável, conforme apresentado na tabela anterior (Tabela 3).

3.4.3.2 Linearidade

A análise da linearidade pressupõe a existência de relação estreita entre duas variáveis, e consiste na verificação da relação das variáveis com os padrões de

associação entre cada par de variáveis, possibilitando verificar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009).

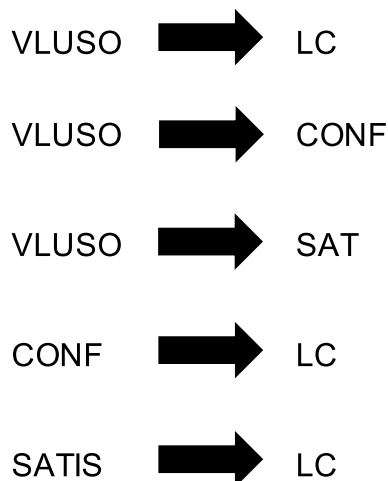
De acordo com o mesmo autor, é recomendado utilizar o Coeficiente de Correlação de Pearson para determinar as relações lineares existentes por meio do compartilhamento de suas variâncias.

O Coeficiente de Correlação de Pearson varia de -1 a + 1, e de acordo com Kline (2011) quanto mais próximo esses valores, maior será o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a relação, além de indicar que não existe correlação entre elas. Em ocorrência de uma correlação perfeita (-1 ou +1) é possível determinar exatamente o valor do *score* de uma variável ao se saber da outra.

Neste estudo, ao analisar os Coeficientes de Correlação de Pearson, pode-se afirmar que existe uma linearidade dos dados, pois verifica-se que todos os coeficientes têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$.

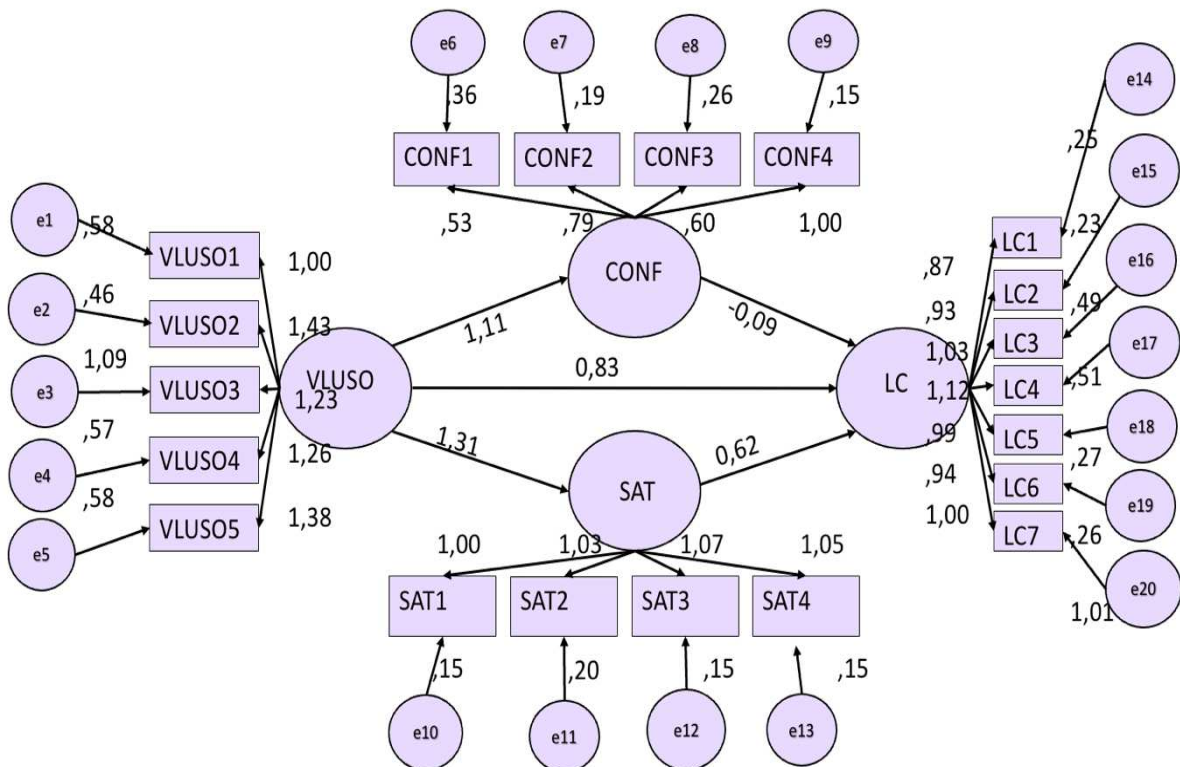
3.4.4 Especificação do Modelo de Mensuração

Para melhor entendimento, seguem relações sugeridas pela literatura apresentada no capítulo 2, e que serão analisadas através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE é uma metodologia estatística de teste de hipóteses, que podem ser confirmadas ou não, em relação a determinado fenômeno (BYRNE, 2016). Pode ser considerada uma técnica de análise multivariada, pois inclui elementos da Regressão Múltipla e Análise Fatorial, e tem como finalidade estimar um grupo de relações de dependência entre as variáveis de forma simultânea (HAIR Jr. et al, 2009; KLINE, 2011).



O framework apresenta as relações dos construtos juntamente com as variáveis, as dimensões, por meio de um diagrama que representa as inter-relações de dependência entre as variáveis latentes (HAIR Jr. et al., 2009). Com intuito de facilitar a visualização e a compreensão do modelo são apresentadas também as variáveis observadas e os coeficientes de erro, de cada variável latente. São apresentados também os coeficientes das relações de cada variável, que são interpretados no capítulo de resultado, conforme Figura 3.(BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

Figura 3 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborada pela autora.

Como já especificado, a partir da escolha do método é definida a direção de causalidade entre as variáveis latentes e as observáveis (HAIR Jr. et al., 2009). Neste estudo o modelo utilizado foi a teoria reflexiva de mensuração, pois considera além das direções causais os aspectos teóricos (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008).

Para entrada dos dados foi considerada a matriz de covariância, pois de acordo com Hair Jr. et al. (2009), com o uso de programas de computador a escolha se dá pela maior flexibilidade e disponibilidade de informações de caráter estatístico, apesar

da matriz de correlação apresentar valores estimados em intervalo de -1 a +1 que facilitam a identificação de estimativas errôneas ou discrepantes.

Dentre as técnicas de estimativa de parâmetros, a técnica escolhida nesta pesquisa foi a MLE (Estimação de Máxima Verossimilhança), processo pelo qual melhora as estimativas de parâmetros por iterações, minimizando ações de ajuste do modelo de equações estruturais, adequado para amostras com tamanhos entre 150 e 400 (HAIR Jr. et al., 2009).

Como método de ajuste, por mais que aja a indicação de uso do teste do qui-quadrado, o mesmo mostra-se inadequado para o estudo, devido a sensibilidade à discrepâncias em amostras maiores (BARRET, 2007), por isso neste estudo foram utilizados os ajustes: Absoluto (GFI (pode variar entre 0 e 1, sendo acima de 0,90 aceitável) e RMSEA(valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis)); Incremental (AGFI, TLI, IFI e NFI (para estes índices, valores superiores a 0,90 são aceitáveis)); e de parcimônia (CFI (valores acima de 0,90 são aceitáveis)) (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; EBERLE, 2014).

Cabe destacar que o objetivo principal da análise é testar uma teoria. Se o modelo não se ajusta aos dados, o resultado pode indicar a necessidade de ajuste na teoria ou novos rumos (KLINE, 2011). O oposto, um modelo com ajuste adequado e cientificamente sem significado é desprezível (MILLSAP, 2007).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalização de todos os procedimentos preliminares de análise de dados apresentados anteriormente, segue a apresentação da validação individual dos construtos, análise relativa à caracterização da amostra, considerando o perfil dos respondentes, a estatística descritiva das variáveis observáveis, a validação do Modelo Teórico e da confirmação, ou não, das hipóteses de pesquisa com base nas relações estruturais entre os construtos, em busca de se responder aos objetivos de pesquisa, como será apresentado a seguir.

4.1 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validação individual dos construtos tem como objetivo a validação individual de cada construto antes da validação do modelo integrado (proposto) com os seus respectivos construtos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Esta validação individual de cada construto mede o quanto o construto latente é representado pelas variáveis observáveis pertencentes a este construto (HAIR Jr. et al., 2009). Na validação individual dos construtos foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.1.1 Confiabilidade

A confiabilidade avalia a consistência interna da variável ou conjunto de variáveis, verificando a consistência em relação ao construto que se pretende medir, formando um escore total para a escala. Por definição é uma medida de consistência (MALHOTRA, 2019; HAIR Jr. et al., 2009).

Neste estudo foi realizado o cálculo do Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados que deve apresentar índices aceitáveis iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 1979). Para Finn (2000), esta é uma medida “inflada”. Porém, outros autores defendem que mesmo níveis abaixo de 0,70 podem ser aceitáveis, contanto que o pesquisador se ampare em justificativa teórica (LEE; HOOLEY, 2005). O Alpha de Cronbach com base em itens padronizados apresentou valor de 0,976, sendo que o valor do Alpha de

Cronbach mínimo foi de 0,869 (HAIR Jr. et al., 2009; SINGH et al., 2009; MALHOTRA, 2019), conforme Tabela 4.

4.1.2 Validade Convergente

Para se medir a validade convergente, que avalia o quanto as variáveis de um construto compartilham variância (HAIR et al., 2009), pode-se utilizar formas distintas. Neste estudo, se optará pela confiabilidade composta e a variância extraída, as quais serão calculadas para cada construto a partir das cargas fatoriais padronizadas, da variância extraída e da confiabilidade convergente (HAIR Jr. et al., 2009); EBERLE, 2014), sendo que são recomendados valores acima de 0,5 (MALHOTRA, 2019).

Por isso neste estudo, de acordo com o método de avaliação proposto, a validade convergente dos construtos foi analisada de duas maneiras: (i) por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, conforme os *t-values* dos indicadores de cada construto, com uma significância atribuída de ($p < 0,05$), e *t-values* acima de 1,96 (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), cujo processo avalia as relações das cargas das variáveis em seus respectivos construtos; além da quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Assim a validade convergente trata especificamente com modelos de mensuração, com análises das relações entre as medidas observáveis ou indicadores, e as variáveis latentes ou fatores (BROWN; MOORE, 2012), considerando como valores aceitáveis os acima de 0,5.

Tabela 4 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Alpha Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Valor de Uso	0,84	0,94	0,76
Confiança	0,87	0,94	0,79
Satisfação de Clientes	0,96	0,98	0,92
Lealdade de Clientes	0,96	0,98	0,89

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4, percebe-se que a confiabilidade composta para os construtos testados, ficou acima do valor recomendado que é de 0,70, variando entre 0,93633 e 0,98258. Quanto à variância

extraída, varia de 0,757616 a 0,923188, portanto também acima de 0,5 conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2009), pois quando a variância extraída é menor que 0,5 é uma evidência que na média, há mais erro que variância explicada, considerando a medida pela estrutura fatorial latente.

4.1.3 Validade Discriminante

A validade discriminante determina em que medida os construtos se correlacionam, e o quanto diferem-se entre si, considerando que devem ser suficientemente distintos uns dos outros (MALHOTRA, 2019). A validade discriminante pode ser aferida de duas formas: seguindo o método de Fornell e Larcker (1981) pelo cálculo das variâncias compartilhadas, ou de acordo com Bagozzi e Philips (1982) pelo cálculo da diferença entre os construtos.

Neste estudo, foi utilizado o processo indicado por Fornell e Larcker (1981), para a identificar a validade discriminante entre os construtos, levando em consideração que este é o mais utilizado na literatura, no qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, que são calculadas pelas correlações entre construtos ao quadrado, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Validade discriminante

Construtos	Valor de Uso	Confiança	Satisfação de Clientes	Lealdade de Clientes
Valor de Uso	0,76			
Confiança	0,69	0,79		
Satisfação de Clientes	0,75	0,76	0,92	
Lealdade de Clientes	0,68	0,65	0,84	0,89

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Os valores em negrito demonstram as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas

Considerando que uma validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem captar, os resultados apresentados na Tabela 5, com as análises da variância extraída demonstram que há validade discriminante entre os construtos, pois a variância extraída é maior que a variância compartilhada.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a eliminação de quatorze (14) casos a partir das observações atípicas, em análise univariada e quinze (15) em análise multivariada devidos aos *outliers*, a amostra final resultou em 314 respondentes (ou casos válidos). Para a caracterização da amostra, foram coletadas informações a respeito do gênero dos respondentes, grau de escolaridade, a renda e o tempo como cliente no Banco X e demais elencadas em seguida.

A Tabela 6, apresenta o perfil dos respondentes considerando a amostra final de 314 respondentes. Quanto ao gênero dos respondentes, 49,36% são do sexo feminino. A maioria dos respondentes (76,43%) possui ensino superior completo ou grau mais elevado de escolaridade. Considerando a renda, 40,44% dos respondentes possuem renda superior a dez (10) salários-mínimos.

Diante do fato de que todos são clientes do Banco X, é importante salientar que 81,85% o definiram como principal instituição financeira. Outra questão que merece destaque é que 80,57% dos respondentes possuem relacionamento com o Banco X a mais de 10 anos e 22,29% são atendidos a mais de 30 anos no Banco X.

Em relação à preferência de uso dos canais de atendimento, 185 responderam utilizar predominantemente o *mobile* (aplicativos em *smartphones*) na aquisição de produtos e utilização de serviços e transações financeiras com o Banco X (58,92%), número ainda maior se considerarmos também usuários de *home banking* (73,57%).

Além do grande número de respondentes terem o Banco X como principal provedor de serviços financeiros, é importante salientar que 63,06% assinalaram não ter tido influência de amigos ou familiares na escolha do Banco X.

Tabela 6 – Perfil dos Respondentes

Perfil dos respondentes		Masculino	Feminino	%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	1	1	0,64
	Ensino Fundamental completo	2	1	0,96
	Ensino médio incompleto	3	0	0,96
	Ensino médio completo	11	11	7,01
	Ensino superior incompleto	20	24	14,01
	Ensino superior completo	34	38	22,93
	Pros graduação/ MBA	54	62	36,94
	Mestrado / Doutorado	34	18	16,56
	Total	159	155	100
Renda	Até 2 salários mínimos	9	27	11,46
	De 2 a 3 salários mínimos	6	17	7,32
	De 3 a 5 salários mínimos	28	37	20,7
	De 5 a 10 salários mínimos	29	34	20,06
	De 10 a 20 salários mínimos	53	31	26,75
	Acima de 20 salários mínimos	34	9	13,69
	Total	159	155	100
Uso Prioritário de Canais	Agência	11	7	5,73
	TAA	5	22	8,6
	Home banking	28	18	14,65
	Mobile	98	87	58,92
	Todos os canais	17	21	12,1
Total	159	155	100	
Tempo de Banco X	Até 10 anos	28	33	19,43
	De 11 a 20 anos	53	59	35,67
	De 21 a 30 anos	31	40	22,61
	Acima de 30 anos	47	23	22,29
	Total	159	155	100
Sofreram influência de amigos/familiares	Sim	50	66	36,94
	Não	109	89	63,06
	Total	159	155	100
Tem o Banco X como principal		136	121	81,85
Média de Idade dos Respondentes		47	45	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Considerando a faixa etária dos respondentes, 46 é a média de idade. Levando em conta a participação dos respondentes por geração, tem-se que: 34,71% fazem parte da geração Y, 26,11% são da Geração *Baby Boomers*, e a maioria (123) são da Geração X, como pode ser visto na Tabela 7.

Tabela 7 – Respondentes por geração, gênero e influência do Banco X

		Gerações		
		Baby Boomers	X	Y
Respondentes		82	123	109
Gênero	Masculino	48	62	49
	Feminino	34	61	60
Influência de amigos e familiares	Sim	19	50	47
	Não	63	73	62

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Destaca-se que 36,94% dos respondentes foram influenciados ou tiveram a indicação para o início do relacionamento com o Banco X. Esta informação pode ser considerada expressiva, principalmente porque a indicação é uma das variáveis observáveis da lealdade, e será melhor explicada quando da moderação das gerações na relação dos antecedentes com a lealdade.

4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Com o intuito de apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão para cada uma das variáveis (observáveis) ou indicadores atinentes aos construtos presentes no estudo, conforme apresentado na Tabela 8. Analisando os resultados da estatística descritiva dos construtos que compõem o modelo teórico a ser testado e as suas respectivas variáveis, sendo que todos possuem escala de sete pontos, percebe-se que a média do construto valor de uso variou entre 5,39 a 6,10, para o construto confiança a média ficou entre 5,87 e 6,64, para o construto satisfação a média teve variação entre 5,84 a 6,09, e para o construto lealdade a média variou entre 5,68 a 6,11. O desvio padrão teve variação mínima de 0,65 para a variável CONF1, e máxima de 1,65 para a variável LC7.

Tabela 8 – Estatística descritiva das variáveis observáveis

Estatísticas descritivas					
Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Valor de Uso	VLUSO1	2,00	7,00	6,11	1,09
	VLUSO2	1,00	7,00	5,95	1,31
	VLUSO3	1,00	7,00	5,39	1,44
	VLUSO4	2,00	7,00	5,72	1,22
	VLUSO5	1,00	7,00	5,60	1,32
Confiança	CONF1	4,00	7,00	6,64	,66
	CONF2	3,00	7,00	6,25	,93
	CONF3	3,00	7,00	6,54	,73
	CONF4	2,00	7,00	5,87	1,15
Satisfação	SAT1	2,00	7,00	6,02	1,15
	SAT2	2,00	7,00	5,84	1,20
	SAT3	2,00	7,00	5,98	1,23
	SAT4	1,00	7,00	6,10	1,21
Lealdade	LC1	1,00	7,00	6,06	1,25
	LC2	1,00	7,00	6,04	1,31
	LC3	1,00	7,00	5,69	1,52
	LC4	1,00	7,00	5,78	1,64
	LC5	1,00	7,00	6,00	1,39
	LC6	1,00	7,00	6,12	1,34
	LC7	1,00	7,00	5,75	1,65
N válido (de lista)			314		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A média é considerada uma medida de posição e significa que a maioria das respostas se concentram em torno desta média (MALHOTRA, 2019). O desvio padrão é uma medida de dispersão, calculado a partir da raiz quadrada da variância (diferença entre a média e o desvio da média) e determina o quanto as respostas variam em relação à média de toda a população (média amostral) (MALHOTRA, 2019).

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL

A partir da qualidade das medidas de ajuste e com análise das matrizes de covariâncias estimadas e observadas tem-se a validade do modelo estrutural (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2010; MARÔCO, 2014). Com utilização do método de estimação de máxima verossimilhança (MLE), umas das técnicas mais

usadas. por ser mais eficiente, pois melhora por iterações as estimativas de parâmetros e por refletir os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Após a escolha da técnica, iniciou-se a validação do modelo teórico, com obtenção das medidas de ajustes, apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9 – Medidas de ajustes por construtos

Medidas de Ajustes	Índices
GFI	0,830
AGFI	0,765
RMSEA	0,099
TLI	0,924
IFI	0,942
NFI	0,927
CFI	0,942

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Considerando as recomendações da literatura onde os valores aceitáveis de RMSEA variam entre 0,05 e 0,08 (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011), observa-se que não atendeu pois ficou em 0,099, assim como o GFI (0,830) e o AGFI (0,765) não atingiram os índices recomendados de ser superior a 0,95 na literatura (HAIR Jr. et al., 2009), porém, Bagozzi e Yi (2012) argumentam que não existe um critério de corte comumente aceito para estes indicadores pois sofrem interferência do tamanho da amostra, e que em simulações demonstram não se comportar tão bem quanto os demais índices de ajustamento. Saliendam também que, tendenciosamente, por isso, estes índices (GFI e AGFI) geralmente, não são apresentados. Assim destaca-se que as demais medidas, TLI (0,924), IFI (0,942), NFI (0,927) e CFI (0,942) foram aceitáveis por apresentarem valores superiores a 0,92, portanto de acordo com o índice de referência recomendado na literatura que é de 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009). Por isso, considerando os índices absolutos apresentados e pelo fato do Modelo Teórico proposto ser inédito, não existem evidências empíricas para que se possam fazer comparações.

Cabe destacar a afirmação de Hair Jr. et al. (2009) que um bom ajuste de modelo não é suficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta, sendo também necessário, efetuar o teste de hipóteses e a análise do coeficiente de determinação (R^2).

4.4.1 Teste de Hipóteses

Dando sequência à validação do modelo, foi realizado o teste de hipóteses, examinando a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. O coeficiente de regressão, ou beta do coeficiente de caminho (β), mede a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade alterada da variável independente, sendo que o sinal deste coeficiente indica o sentido de correlação positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2009).

A Tabela 10 apresenta as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 10 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico Proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coeficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coeficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H1	VLUSO→LC	0,834	0,258	0,499	3,237	p = 0,001	Suportada
H2	VLUSO→CONF	1,11	0,084	0,882	13,276	p < 0,001	Suportada
H3	VLUSO→SAT	1,308	0,085	0,941	15,471	p < 0,001	Suportada
H4	CONF→LC	-0,087	0,094	-0,065	-0,917	p = 0,359	Não Suportada
H5	SAT→LC	0,616	0,139	0,512	4,438	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Em conformidade com os resultados apresentados nos testes de hipóteses, observa-se que das cinco hipóteses iniciais do estudo, quatro foram suportadas estatisticamente:

H1 (o valor de uso influencia positivamente a lealdade do cliente, $\beta = 0,499$, $p = 0,001$), e está de acordo com pesquisa extensa para definição de escalas para o valor dinâmico onde os autores apresentam a influência do valor na lealdade (GALLARZA et al., 2017), e aderente à proposição de Gronroos (2009, p. 353) “O objetivo do marketing é engajar a empresa com os processos dos clientes com o objetivo de apoiar a criação de valor nesses processos, de forma mutuamente benéfica.”;

H2 (o valor de uso influencia positivamente confiança, $\beta = 0,882$, $p < 0,001$), esta hipótese confirma a teoria de que o valor impacta positivamente na confiança (KARJALUOTO et al., 2021; KIM et al., 2008; LADEIRA et al., 2014).

H3 (o valor de uso influencia positivamente a satisfação do cliente, $\beta = 0,941$, $p < 0,001$), conforme estudo de Gallarza et al. (2017), estudos apresentam a satisfação com influência positiva e significativa em relação ao valor de uso (ANDERSSON et al., 2015);

H5 (a lealdade é positivamente influenciada pela satisfação de clientes, $\beta = 0,512$, $p < 0,001$), em conformidade com estudos de Amin et al., (2013), Esmaeili et al. (2021), Gallarza et al. (2017) e Hapsari et al. (2017).

Por outro lado, a hipótese **H4** (a confiança afeta positivamente a lealdade de clientes, $\beta = -0,065$, $p > 0,10$) não foi suportada estatisticamente, corroborando com pesquisa da influência da confiança na lealdade do cliente bancário (TABRANI et al., 2018), contrariando pesquisa com clientes malasianos em bancos Islâmicos (AMIN et al., 2013), estudo de *mobile banking* iraniano (ESMAEILI et al., 2021), e pesquisa em hotel indiano (RATHER, 2018).

Como já mencionado, outra forma para se confirmar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos coeficientes de determinação (R^2) tomando por base as correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, o que indica a proporção de variância de uma variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, quanto maior será o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2009). Os coeficientes de determinação (R^2) do Modelo Teórico são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
VLUSO	0,799
CONF	0,777
SAT	0,886
LEAL	0,883

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para tanto, o coeficiente de determinação (R^2) apresentou os seguintes resultados para o modelo estrutural: 88,3% da variância da **Lealdade de Clientes** é explicada por suas variáveis independentes, no caso, Valor de Uso, Confiança e

Satisfação de Clientes; já a **Satisfação de Clientes** representa 88,6% e é explicada pela Confiança e o Valor de Uso. Para tanto, 77,7% da variância da **Confiança** é explicada pelo **Valor de Uso**. Os resultados apresentados sugerem um alto poder de explicação para os construtos inseridos no modelo, e portanto validam o modelo proposto.

4.4.2 Análise das Gerações como variável moderadora

Na realização do teste de moderação foi analisada a idade dos respondentes, o que foi realizado por meio da análise multigrupos (HAYES, 2013), dividindo a amostra em dois grupos, sendo o grupo 1 com indivíduos da geração *baby boomers*, nascidos entre 1946 e 1954 e o grupo 2 com nascidos entre 1955 e 1964. Para a geração X, dividiu-se no grupo 1 os nascidos entre 1965 e 1971 e no grupo 2 os nascidos entre 1972 e 1979. Por fim, na geração Y, o grupo 1 foi composto pelos nascidos entre 1980 e 1990 e o grupo 2, os nascidos entre 1991 e 2002. Para a realização dos testes comparativos entre os grupos, utilizou-se o teste de Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Difference Between Parameters*). Para tanto, foi utilizado o critério das diferenças entre os grupos com Z-scores, os quais devem ser superiores a $\pm 1,96$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p < 0,05$) e um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004). Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 12.

Tabela 12 – Efeito moderador entre a Satisfação e a Lealdade de Clientes

Hi	Moderadores Ano de Nascimento	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros- padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Z-Scores
H6a	1946 a 1954	0,386	0,049	0,439	9,786	p = 0,001	-2,048
	1955 a 1964	0,560	0,057	0,688	6,423	p < 0,001	
H6b	1965 a 1971	0,354	0,043	0,433	9,578	p = 0,001	-2,029
	1972 a 1979	0,518	0,054	0,680	6,466	p < 0,001	
H6c	1980 a 1990	0,679	0,049	0,509	8,092	p < 0,001	-1,803
	1991 a 2002	0,557	0,070	0,599	5,924	p = 0,001	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O teste da hipótese **H6a** apontou que o efeito moderador para a geração *baby boomers* foi significativo para a trajetória Satisfação de Clientes e Lealdade de Clientes ($Z\text{-Scores} = -2,048$), confirmado a hipótese proposta no modelo testado.

Assim como, a hipótese **H6b** aponta que na relação entre os construtos, a Satisfação de Clientes tem influência positiva sobre a Lealdade de Clientes para os respondentes da geração X (nascidos entre 1972 e 1979, $b = 0,518$, $p < 0,001$ e um $Z\text{-Score} = -2,029$), se comparado com os respondentes nascidos entre 1965 e 1971 ($b = 0,354$, $p = 0,001$ e um $Z\text{-Score} = -2,029$). Isto posto, sugere-se que quanto maior for a satisfação de clientes das gerações X e *baby boomers* maiores serão os níveis de lealdade destes clientes.

Finalizando, hipótese **H6c**, não apresentou efeito moderador para a geração Y entre os nascidos nos anos de 1980 e 2002 ($Z\text{-Scores} = -1,803$). As hipóteses do efeito moderador das gerações na relação confiança e lealdade, e do valor de uso e lealdade, também não foram confirmadas neste estudo.

Tabela 13 – Efeito moderador entre a Confiança e a Lealdade de Clientes

Hi	Moderadores Ano de Nascimento	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros- padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Z-Scores
H7a	1946 a 1954	0,302	0,035	0,389	8,001	$p = 0,001$	-1,649
	1955 a 1964	0,488	0,05	0,602	6,959	$p < 0,001$	
H7b	1965 a 1971	0,317	0,039	0,396	8,872	$p = 0,001$	-1,597
	1972 a 1979	0,299	0,038	0,498	5,999	$p < 0,001$	
H7c	1980 a 1990	0,600	0,032	0,476	6,748	$p < 0,001$	-1,784
	1991 a 2002	0,504	0,043	0,365	5,017	$p = 0,001$	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como é demonstrado na tabela 13, as hipóteses H7a, H7b e H7c, apresentou $Z\text{-Scores}$ no intervalo de $\pm 1,96$, para todos os grupos das gerações, indicando que as hipóteses não foram suportadas. O mesmo pode ser verificado para as hipóteses H8a, H8b e H8c, para o efeito moderador das gerações na relação entre Valor de Uso e Lealdade, na Tabela 14.

Tabela 14 – Efeito moderador entre o Valor de Uso e a Lealdade de Clientes

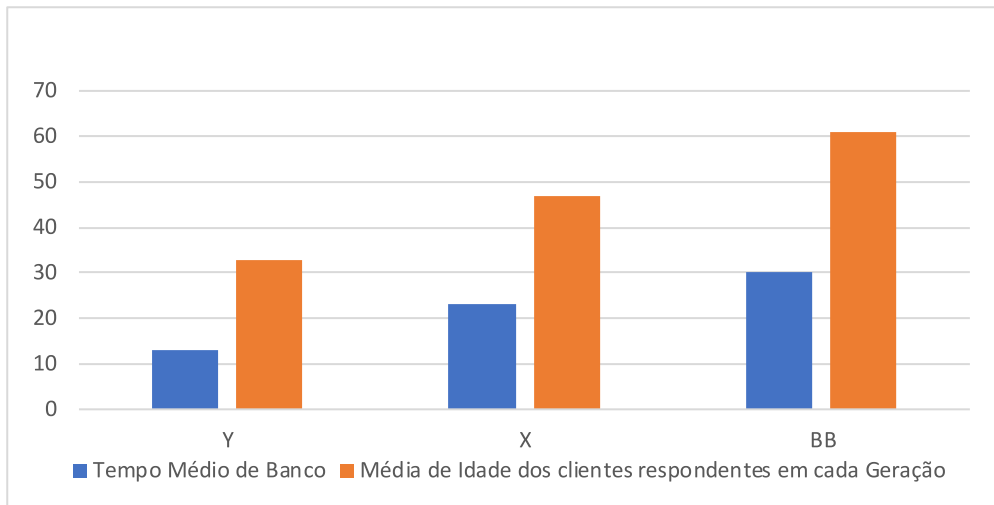
Hi	Moderadores Ano de Nascimento	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros- padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Z- Scores
H8a	1946 a 1954	0,409	0,044	0,418	7,009	p = 0,001	-1,859
	1955 a 1964	0,420	0,051	0,599	6,987	p < 0,001	
H8b	1965 a 1971	0,299	0,037	0,401	8,117	p = 0,001	-1,783
	1972 a 1979	0,305	0,040	0,599	6,803	p < 0,001	
H8c	1980 a 1990	0,679	0,049	0,509	8,092	p < 0,001	-1,829
	1991 a 2002	0,557	0,070	0,599	5,924	p = 0,001	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Assim, para clientes das gerações *baby boomers* e X há impacto a cada variação da satisfação na lealdade, o que não foi confirmado para a geração Y. O efeito moderador também não foi confirmado na relação do valor de uso e lealdade e da confiança e lealdade, embora este estudo tenha suportado o valor de uso como antecedente da lealdade e a confiança não tenha confirmado. Dentre as possíveis justificativas para os resultados do efeito moderador ter confirmado somente para a relação entre a satisfação e a lealdade, pode-se citar as características da amostra e o setor financeiro. E destaca-se fatores como: nível elevado de escolaridade, preferência pelo uso de mobile, tempo de relacionamento e renda dos respondentes.

Para exemplificar, a média de idade dos clientes respondentes da geração Y é 33 anos (elevada se considerarmos que foram os respondentes entre 18 e 40 anos), e possuem em média mais de 10 anos de Banco X. Para a geração X, a média de tempo de Banco X é superior a 20 anos, e para a geração *baby boomers* é igual a 30 anos, veja Gráfico 1.

Gráfico 1 – Média de idade e tempo de Banco X dos respondentes

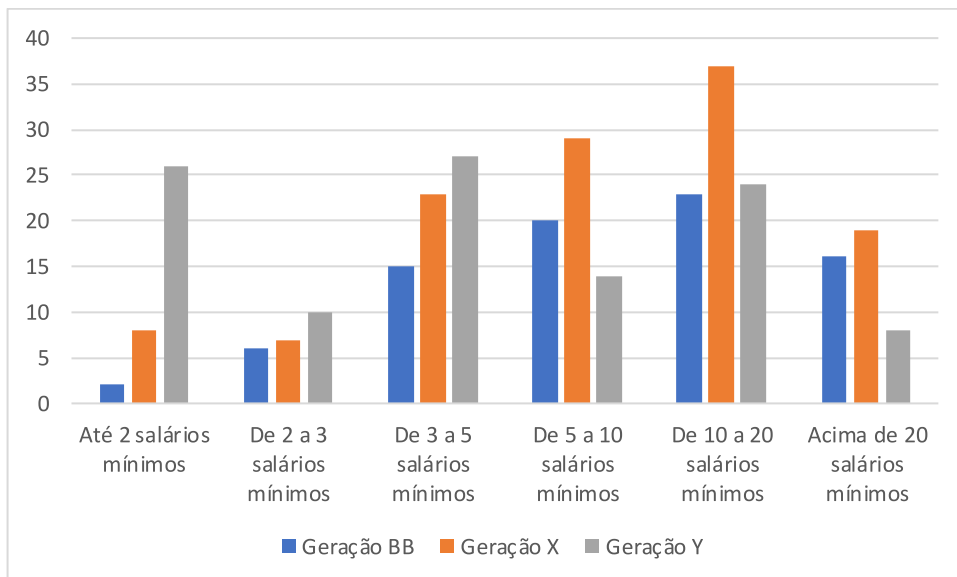


Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O percentual alto de tempo de banco X em todas as gerações pode ter forte influência nos resultados relacionados a confiança. Já o alto percentual de respondentes com elevada renda e escolaridade fazem com que tenham mais acesso às novas tecnologias e percebam o valor de uso de forma mais uniforme entre as gerações, fator relevante no contexto bancário. Dados das características dos respondentes podem ser vistos na Tabela 6.

Para ficar ainda mais claro, segue Gráfico 2 com número de respondentes em cada geração por faixa de renda. A maioria dos respondentes está na faixa de renda que compreende de 10 a 20 salários mínimos.

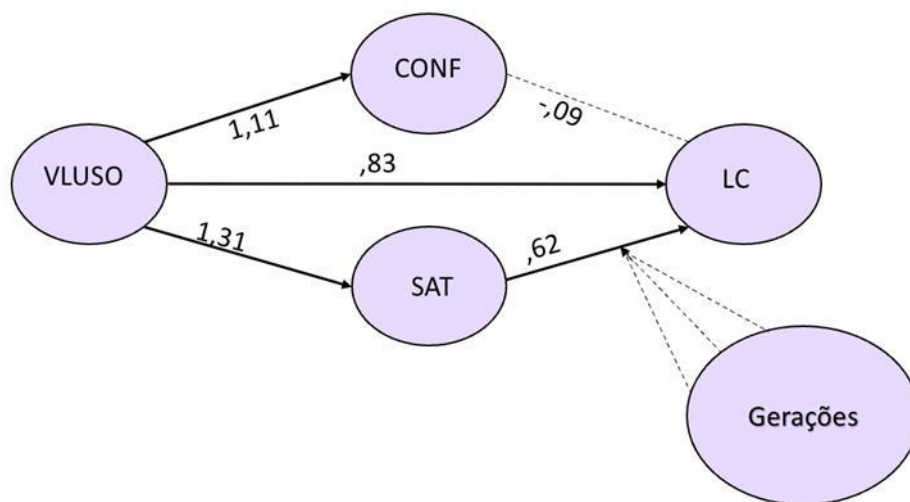
Gráfico 2 – Faixa de renda por gerações



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Feitas as ponderações segue Figura 4, com o modelo estrutural final, com forte influência do valor de uso em todos os construtos estudados. Influência positiva e significativa também na relação entre a satisfação e lealdade. A relação não confirmada entre a confiança e a lealdade neste estudo. E, por último, a confirmação do efeito moderador das gerações *baby boomers* e X, na relação entre satisfação e lealdade.

Figura 4 – Modelo Estrutural Final



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Considerando a escassez de estudos relacionadas às gerações, os construtos analisados como determinantes da lealdade e principalmente o efeito moderador nas relações aqui apresentadas e a dificuldade em apreender este efeito em pesquisas, onde através do experimento foram suportadas as hipóteses de moderação das gerações *baby boomers* e X, na relação entre a satisfação e a lealdade de clientes do Banco X, além da forte influência do valor de uso nos antecedentes e de forma direta na lealdade dos clientes, tem-se um estudo relevante. Seguem mais considerações relacionadas as implicações teóricas, gerenciais, limitações do estudo e pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos aspectos podem contribuir para os resultados apresentados na pesquisa, que demonstra claramente que o Banco X pode rever as estratégias de marketing para atingir o público jovem. O indicativo de que o aumento da satisfação não necessariamente os faça mais leais é um ponto a ser verificado, principalmente ao considerar que uma das principais estratégias vigentes para a instituição financeira pesquisada hoje é a do NPS (NET PROMOTER SCORE).

O impacto do valor de uso principalmente na lealdade, mas também na confiança e na satisfação, deve ser uma estratégia importante a ser implementada nas políticas de marketing para aumento da base de clientes, principalmente jovens, e de resultado.

O segmento bancário tem mudado muito com o advento da tecnologia e da internet, também considerado serviço essencial, principalmente na atualidade. Assim os resultados deste estudo remetem a algumas reflexões:

- A) a hipótese não suportada da relação entre a confiança e a lealdade pode ser explicada em parte, pelo tempo médio de relacionamento dos clientes com a instituição; salvas exceções, os relacionamentos não resistem por anos, sem confiança;
- B) os clientes da instituição financeira pesquisada, possuem idades médias altas, considerando as gerações, o que justifica a preocupação com o rejuvenescimento da base de clientes;
- C) o tempo de relacionamento produz vínculos de afeto e tendem à clientes mais leais.

Considerando os resultados apresentados anteriormente, o presente capítulo discorre sobre as implicações teóricas, gerenciais, limitações do estudo e desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este trabalho apresenta algumas contribuições, dentre elas a elaboração de modelo teórico com construtos não apresentados de forma conjunta na academia. Apresenta o valor de uso como antecedente direto da lealdade. A maioria dos estudos

realizados considerando a relação de valor e lealdade, utilizou o construto valor percebido como antecedente da lealdade, ou ainda como um construto do modelo com influência indireta, ou seja, influência em relação a confiança ou a satisfação, e estas em relação a lealdade (BERRAIES et al., 2016; MILAN et al., 2018). Outros consideraram o valor como mediador (MILAN et al., 2017). Considerar o valor de uso com impacto direto na lealdade, é um achado importante para a academia.

A relação não suportada entre a confiança e a lealdade, também é um importante achado, principalmente ao se considerar estudos significativos e positivos para a relação (AMIN et al., 2013; ESMAEILI et al., 2021; RATHER, 2018). No sistema financeiro brasileiro, pode ser justificada pela percepção de segurança pela forte regulação existente no país. Pode ainda ser justificada pelo tempo de relacionamento da maioria dos respondentes, pois os benefícios relacionais são importantes nas interações humanas e podem interferir na confiança (WIRTZ et al., 2018).

Rajaobelina et al. (2020), em seu estudo com clientes bancários da geração baby boomers, destaca a importância de observar as diferenças entre as gerações principalmente considerando o impacto do valor cognitivo e social na confiança dos clientes. O estudo corrobora a relação do valor de uso com impacto positivo na confiança.

A moderação das gerações *baby boomers* e X na relação entre a satisfação e a lealdade é um ponto importante a ser destacado. Alguns estudos apresentam como alvo a geração Y, ou comparativo com a geração *baby boomers*, pois possuem diferenças culturais maiores, principalmente no contexto tecnológico (KUMAR; LIM, 2008; CHUAH et al., 2017; HWANG; GRIFFITHS, 2017). Nesta pesquisa além da comparação entre essas duas coortes geracionais foi incluída a geração X.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Do ponto de vista gerencial, este estudo apresentou uma grade de leitura que facilita o entendimento dos construtos pesquisados. Tem o intuito de a partir dos resultados da pesquisa demonstrando a importância do valor de uso, da confiança, da satisfação e da lealdade, propor estratégias que propiciem o rejuvenescimento da base e a lealdade de clientes.

Oferece uma compreensão aprofundada da importância de satisfazer os clientes, considerando disponibilizar estratégias distintas de valor para atingir a

satisfação dos clientes e sua lealdade, principalmente sob ponto de vista do cliente nas três gerações.

Os resultados apresentados neste estudo em relação ao valor de uso, com forte influência nos construtos pesquisados, tanto na confiança do cliente, quanto na satisfação e na lealdade, permitem que estratégias de qualidade e preço, ou seja focadas no cliente e na sua satisfação tenham bons resultados. O banco X deve focar em ações que propiciem aos consumidores perceber maior valor de uso, e ter como consequência clientes mais satisfeitos, confiantes e leais.

Considerando o estudo em que Rajaobelina et al. (2020) apresentou o impacto do valor cognitivo e social na confiança dos clientes bancários da geração *baby boomers*, e que o presente estudo destaca a relação positiva e significativa entre o valor de uso e a confiança, sugere-se oferecer experiências que estimulem este grupo intelectualmente (tutoriais e ferramentas com informações relevantes que promovam a aprendizagem) e despertem a curiosidade (gráficos e recursos visuais), além de alertas oportunos (mensagens e pesquisas) e possibilidade de contato telefônico e agendamento presencial, através dos mais diversos canais de relacionamento. Pois conforme os achados de East et al. (2014), as habilidades cognitivas também se degradam com a idade, tornando os idosos mais conservadores e dependentes de heurísticas.

Dentre as sugestões gerenciais pode-se citar que um atendimento de excelência, com funcionários capacitados (*hardskills e softskills*), divulgação de novos produtos, melhorias nos processos, novos canais de atendimento físicos e digitais, tendem a melhorar todos indicadores aqui estudados, desde o valor de uso até a lealdade.

As novas regulamentações (LGPD e *open banking*) e as cripto moedas, trarão novos desafios e oportunidades. A criação de demandas inexploradas, através da diferenciação e amplo uso de tecnologia tendem a gerar aumentos substanciais de produtividade e condições para fornecimento de produtos e serviços. Este fornecimento em níveis nunca visto antes, com tendência de comoditização acelerada, guerra de preços e redução das margens de lucro prováveis, são os desafios que devem assolar as empresas, principalmente as instituições bancárias.

Dentre as oportunidades, destaca-se a inovação de valor, valor de uso, onde será necessário conciliar a utilidade, o preço e a redução de custos de cada bem ou serviço ofertado. O relacionamento com abordagem holística e foco em valor para a

empresa e o cliente obrigatoriamente terá que ter em sua estratégia um alinhamento para a sustentabilidade, considerando a gestão de risco e o gerenciamento de portfólio.

Esta pesquisa pode ser útil para os profissionais de marketing bancário pois apresentou que as gerações precisam de propostas diferentes para alcançar a lealdade, pois o efeito moderação para a geração Y não foi suportado em nenhuma das hipóteses, sendo que a geração Y deve ser o público que tornará perene os negócios a longo prazo da instituição financeira pesquisada.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa atual aborda três limitações principais. A primeira diz respeito ao público da amostra, pois o Banco X, é um banco tradicional com mais de 100 anos de história no país, e que apesar de acompanhar as evoluções tecnológicas pode ter algum viés, o que nos leva a proceder com cautela quanto à generalização dos resultados. Uma amostra considerando outros bancos mais jovens ou *fintechs* provavelmente resultaria em dados mais generalizáveis.

A segunda, refere-se a possíveis construtos não abordados ou algumas variáveis que poderiam levar a uma melhor compreensão dos diferentes elos não integradas ao modelo de pesquisa, como por exemplo o valor da marca e a privacidade, principalmente com o advento do *openbank*, mesmo com a LPGD.

A terceira limitação é que este estudo privilegiou a idade cronológica e cada geração como uma coorte homogênea, embora a idade percebida de um indivíduo e a cronológica possam ser diferentes (HUDSON, 2010) e que alguns pesquisadores tenham enfatizado que são mais heterogêneas (FOSCHT et al., 2009), motivo pelo qual para a geração Y, considerando que são os nativos digitais, o corte foi o ano de 2002. Inclusive para Berraies et al. (2017) a geração Y inclui pessoas que nasceram entre 1980 e 2000.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Existem várias perspectivas interessantes de pesquisa na continuidade deste trabalho. Por exemplo, possíveis variáveis do moderador, como a profissão do cliente,

sexo, intensidade de uso dos diferentes canais, questões de segurança podem influenciar significativamente no modelo conceitual.

O alto poder de explicação do modelo proposto mesmo que a relação entre a confiança e a lealdade não foi suportada, pode sugerir a retirada do construto confiança do modelo para analisar se aumenta ou não o poder de explicação do mesmo.

Considerando ainda que a relação entre a confiança e a lealdade não foi suportada no modelo proposto, sugere-se testes desta mesma hipótese, subdividindo a amostra considerando as gerações agrupando a geração *baby boomers* e X, em comparação com a Y.

Outra possibilidade é analisar a relação da confiança e da lealdade do cliente para cada geração, ou ainda considerando o tempo de banco, pois influencia na confiança.

Alguns estudos citam outras variáveis dependentes, como a divulgação boca a boca ou variáveis preditoras, como fatores relacionados à qualidade do serviço. O autor Bapat (2017), sugere o uso de variáveis como “confiança”, “segurança” e “privacidade” por considerar relevantes para contextos que envolvam multicanais.

Pesquisas futuras podem enriquecer ainda mais a análise examinando o efeito mediador da confiança e satisfação na relação do valor de uso e na lealdade no modelo conceitual. Recomenda-se analisar ainda a moderação intergeracional nas relações entre valor de uso e satisfação e valor de uso e confiança.

Como já citado anteriormente, a amostra atual deve ser generalizada com parcimônia, por isso pesquisas envolvendo comparativo de diferentes bancos, incluindo-se bancos mais jovens, cooperativos, *fintechs* e *bigtechs*, podem trazer contribuições importantes.

Por fim, também seria interessante realizar um estudo comparativo a nível de nação, considerando os demais estados, pois os valores dos indivíduos variam de uma cultura para outra neste país continental.

Reforça-se também que apesar dos resultados deste estudo, com medidas de ajuste aceitáveis para o modelo proposto, o mesmo não pode ser compreendido como generalizável, como já mencionado. Por isso novos estudos são relevantes, principalmente considerando as possibilidades em gerar avanços acadêmicos e gerenciais importantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 10th edition. New York: Wiley & Sons, 2009.

ACHARYA, R. N.; LINGAM, S. R. Online Banking Applications and Community Bank Performance. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 6, p. 418-439, 2008.

AHMED, Z.; RIZWAN, M.; AHMMAD, M.; HAQ, M. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. **Journal of Sociological Research**. 5, 306–326. 2014. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 206-223, 2015.

AL-HAWARI, M. A. How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. v. 33, n. 1, p. 41-57, 2015.

ALKHURSHAN, M.; RJOUB, H. The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Competitiveness**. 12(2), 5–21. 2020. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>

ALNASER, F. M. I.; ABD GHANI, M.; RAHI, S. **Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty**. Accounting, 4, 63-72. 2018. DOI <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>.

AMIN, M.; ISA, Z.; FONTAINE, R. Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. **International Journal of Bank Marketing**. v. 31, n. 2, p. 79-97, 2013.

ANDERSON, E. W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**. v. 1, 1 ed. p. 5-17, 1998. DOI <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. v. 58, n. 3, p. 53–66, 1994. DOI <https://doi.org/10.2307/1252310>.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 2, p.107-120, 2000.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASON, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology and Marketing**. v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

ANDERSSON, TOMMY D.; ARMBRECHT, JOHN; LUNDBERG; ERIK. Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. **Journal of Vacation Marketing**. p.1-19a, 2015. DOI [10.1177/1356766715615913](https://doi.org/10.1177/1356766715615913).

ARCHPRU AKAKA, M.; CHANDLER, J. D. Roles as resources: a social roles perspective of change in value networks. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, 243-260, 2011.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45. 1993. DOI 10.1086/209331.

AYDIN, S.; ÖZER, G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**. v. 39, n. 7-8, p. 910-925, 2005.

BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. **Journal of Business Research**. v. 41, n. 2, p. 127-136, 1998. DOI [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00001-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00001-5).

BACEN, Banco Central do Brasil. **Relatório de Estabilidade Financeira**. v. 19, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/ref/202004/RELESTAB202004-refPub.pdf>. Acesso em: 10 maio 2020.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**. v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BALOGLU, S. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 43, n. 1, p. 47-59, 2002.

BANSAL, S.; GUPTA, G. Building Customer Loyalty Business-to-Business Commerce. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A.; SHAINESH, G. (Eds.). **Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Applications**, p. 273-291. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2001.

BAPAT, D. Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. **International Journal of Bank Marketing**. v. 35, n. 2, p. 174-186, 2017.

BARRETT, P. Structural equation modelling: adjudging model fit. **Personality and Individual Differences**, v. 42, n. 5, p. 815-824, 2007.

BAUMANN, C.; ELLIOTT, G.; HAMIN, H. Modeling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs. **International Journal of Bank Marketing**. v. 29, n. 3, p. 247-267, 2011.

BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P. dos; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. **Brazilian Journal of Marketing – BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. v. 15, n. 2. abr./jun. 2016. DOI 10.5585/remark.v15i2.3277.

- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**. v. 38, n. 1-2, p. 253-275, 2004.
- BERRAIES, S.; CHTIOUI, R.; YAHIA, K. B. Functional characteristics of banking websites and customer loyalty: the mediating role of online trust. **Journal of Applied Business Research**. v. 31, n. 3, p. 911-924, 2015.
- BERRAIES, S.; YAHIA, K. B.; HANNACHI, M. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. **Internacional Journal of Bank Marketing**. v. 35, n. 6, p. 1018-1038, 2016. DOI 10.1108/IJBM-09-2016-0137.
- BITNER, M. J. Building service relationships: It's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, p. 246-251, 1995. DOI <https://doi.org/10.1177/009207039502300403>.
- BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**. v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Mark. Sci.** v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 36 n. 2, p. 171-186, 1999.
- BONSU, S. K.; DARMODY, A. Co-creating second life: market- consumer cooperation in contemporary economy. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 355-368, 2008.
- BOZBAY, Z.; BASLAR, E. K. Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: mediastino role of brand affect. **Journal of Academic Research in Economics**. V. 12, 2, 247-259, 2020.
- BOSHOFF, C.; DUPLESSIS, F. (2009). **Services Marketing: A Contemporary Approach**. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- BOWMAN, C.; AMBROSINI, V. Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. **British Journal of Management**. v. 11, p. 1-15, 2000. Disponível em: <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Value-Creation-Bowman-and-Ambrosini-2000.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2018.
- BROWN, J. R.; DANT, R. P. Scientific method and retailing research: a retrospective. **Journal of Retailing**. v. 84, n. 1, p. 1-13, 2008.
- BROWN, T. A.; MOORE, M. T. Confirmatory Factor Analysis. *In*: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012, chapter 22, p. 361-379.

BUTTLE, F.; BURTON, J. Does service failure influence customer loyalty? **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 3, p. 217-227, 2001.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: Basic concepts, applications, and programming. 3. ed. New York: Routledge, 2016.

CANNON, J. P.; PERREAULT, W. Buyer-seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**. v. 36, n. 4, p. 439-460, 1999. DOI 10.2307/3151999.

CARUANA, A. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**. v. 36, n. 7, 8, p. 811-828, 2002. DOI <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>.

CARUANA, A.; EWING, M. T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. **Journal of Business Research**. v. 63, n. 9,10, p. 1103-1110, 2010. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>.

CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **International Journal of Bank Marketing**. v. 26, n. 6, p. 399-417, 2008.

CATER, B.; ZABKAR, V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. **Industrial Marketing Management**. v. 38, n. 7, p. 785-797, 2009.

CHAN, K. W.; YIM, C. K.; LAM, S. S. K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. **Journal of Marketing**. v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.

CHANDLER, J. D.; VARGO, S. L. Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. **Marketing Theory**. v. 11, n. 1, p. 35-49, 2011.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**. v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHENG, C. C.; CHEN, J. S.; TSOU, H. U. Market-creating service innovation: verification and its association with new service development and customer involvement. **Journal of Services Marketing**. v. 26, n. 6, p. 444-457, 2012.

CHINOMONA, R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**. v. 7, n. 1, p. 124-139, 2016. DOI10.1108/AJEMS-03-2013-0031.

CHOI, B.; LA, S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. **Journal of Services Marketing**. v. 27, n. 3, p. 223-233, 2013.

CHUAH, S. H. W.; MARIMUTHO, M.; KADAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and

alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 36, p. 124-136, 2017.

CHURCHILL, G. A. Jr. "A paradigm for developing better measures for marketing constructs", **Journal of Marketing Research**. v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CLAYCOMB, C.; MARTIN, C. L. Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 19, n. 6, p. 385-399, 2001.

COETZEE, J.; VAN ZYL, H.; TAIT, M. Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. **Southern African Business Review**. v. 17, n. 1, p. 1-22, 2013.

COLLIS, H.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOIL, B.; KEININGHAM, T. L.; AKSOY, L.; HSU, M. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing**. v. 71, n. 1, p. 67-83, 2007.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**. v. 11, n. 3, p. 231-241, 2011.

DAGGER, T. S.; O'BRIEN, T. K. Does experience matter? Differences in relationships benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. **European Journal of Marketing**. v. 44, n. 9, 10, p. 1528-1552, 2010.

DAL BÓ, G. **Proposição de valor, configuração de recursos, facilitação e cocriação de valor e valor de uso como determinantes da retenção de clientes**. 2016,153 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós- graduação em Administração da Associação Ampla UCS/PUCRS, Caxias do Sul, 2016.

DABHOLKAR, P. A.; SHENG, X. Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions. **The Service Industries Journal**. 32 (9), 1433–1449, 2012.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>

DAWAR, P. A Study of Factors Affecting Customer Satisfaction in Present Highly Competitive Banking Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review**. v. 2, n. 2, p. 172-182, 2013.

DE KEYSER, A.; KÖCHER, S.; ALKIRE, L.; VERBEECK, C.; KANDAMPULLY, J. Frontline technology infusion: conceptual archetypes and a future research agenda. **Journal of Service Management**. v. 30, n. 1, p. 156-183, 2019.

DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International**

journal of information management. 30 (4), 289–300, 2010.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science.** v. 22, n. 2, p.99-113, 1994.

DIMITRIADIS, S.; KOUREMENOS, A.; KYREZIS, N. Trust-based segmentation preliminary evidence from technology-enabled bank channels. **International Journal of Bank Marketing.** v. 29, n. 1, p. 5-31, 2011.

DJAMASBI, S.; SIEGEL, M.; SKORINKO, J.; TULLIS, T. (2011). Online viewing and aesthetic preferences of generation Y and the baby boom generation: testing user web site experience through eye tracking. **International Journal of Electronic Commerce.** Vol. 15 No. 4, pp. 121-158. 2011. doi: 10.2753/ JEC1086-4415150404.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research.** v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991. DOI <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>.

DONEY, P. M.; BARRY, J. M.; ABRATT, R. Trust determinants and outcomes in global B2B services. **European Journal of Marketing.** v. 41, n, 9,10, p. 1096-1116, 2007.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing.** v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

DRIES, N.; PEPEMANS, R.; KERPEL, E. D. Exploring four generations' beliefs about career: is "satisfied" the new "successful"? **J. Manag. Psychol.** v. 23, n. 8, p. 907-928, 2008.

EAST, R.; UNCLES, M.D.; LOMAX, W. Hear nothing, do nothing: the role of word of mouth in the decision-making of older consumers. **Journal of Marketing Management.** Vol. 30 Nos 7-8, pp. 786-801. 2014. doi: 10.1080/0267257X.2013.841275.

EBERLE, L. **Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes.** 2014. 177 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

EDVARDSSON, B.; ENQUIST, B.; JOHNSTON, R. Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. **Managing Service Quality,** v. 20, n. 4, 312-327, 2010.

EDVARDSSON, B; GUSTAFSSON, A; ROOS, I. Service portraits in service research: A critical review. **Internat. J. Service Indust. Management,** v. 16, p. 107-121, 2005.

EDVARDSSON, B; TRONVOLL, B; GRUBER T. Expanding understanding of service exchange and value co creation: A Social Construction Approach. **J. Acad. Marketing Sci.** v. 39, n. 2, p. 327-339, 2011. DOI 10.1007/s11747-010-0200-y.

EGRI, C.; RALSTON, D. Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the U.S. **Organization Science.** v. 15, n. 2, p. 210-220, 2004.

EID, R. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. **International Journal of Tourism Research.** v. 17, n. 1, p. 249-260, 2015.

EISNER, S. P. Managing Generation Y. **SAM Advanced Management Journal.** v. 70, n. 4, p. 4-15, 2005.

EKICI, A. Temporal dynamics of trust in ongoing inter-organizational relationships. **Industrial Marketing Management.** v. 42, n. 6, p. 932-949, 2013.

ENNEW, C.; SEKHON, H. Measuring trust in financial services; the Trust Index. **Consumer Policy Review.** v. 17, n. 2, p. 62-68, 2007.

ENNEW, C.; WAITE, N. **Financial services marketing: An international guide to practice.** 2. ed. New York, NY: Routledge, 2013.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing.** v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

ESMAEILI, A.; HAGHGOO, I.; DAVIDAVICIENE, V.; MEIDUTE-KAVALIAUSKIENE. Customer Loyalty in Mobile Banking: evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. **Engineering Economics.** v. 32, n. 1, p. 70-81, 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>.

ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science.** v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FANDOS ROIG, J. C.; GARCÍA, J. S.; MOLINER TENA, M. Á. Perceived value and customer loyalty in financial services. **The Service Industries Journal.** v. 29, n. 6, p. 775-789, 2009.

FANDOS ROIG, J. C.; GARCIA, J. S.; MOLINER TENA, M. Á.; MONZONIS, J. L. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing.** v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados – Modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019.** 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em: 10 maio 2020.

FERREIRA, F. A. F.; JALALI, M. S.; MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, L.; VIANA, B. A. C. P. A metacognitive decision making based-framework for bank customer loyalty measurement and management. **Technological and Economic Development of Economy**. v. 21, n. 2, p. 280-300, 2015.

FINK, A. **How to conduct surveys: A step-by-step guide**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2013

FINN, A. Are marketers deluding themselves with reported Coefficient Alphas? Paper submitted for possible presentation at EMAC 2001. **Rethinking Marketing Research Track**. 2000.

FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *In*: HANCOCK, G. R.; MUELLER, R. O. (eds.). Structural equation modeling: a second course. **Greenwich: IAP Information Age Publishing**. p. 269-314, 2006.

FISHER, D.; SMITH, S. Cocreation is chaotic: what it means for marketing when no one has control. **Marketing Theory**. v. 11, n. 3, p. 325-350, 2011.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**. v. 51, p. 327-358, 1954.

FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; TORRES, E. The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. **Internet Research**. v. 15, n. 4, p. 447-470, 2005.

FLEMING, C. M.; BOWDEN, M. Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods. **Journal of Environmental Management**. v. 90, n. 1, p. 284-292, 2009.

FLINT, D. J., WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**. v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B. The Initiators of Changes in Customers' Desired Value- Results from a Theory Building Study. **Industrial Marketing Management**. v. 30, n. 4, p. 321-337, 2001.

FORNELL, C. AND LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOSCHT, T.; SCHLOFFER, J.; MALOLES, C.; CHIA, S. L. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. **International journal of Bank marketing**. v. 27, n. 3, p. 218-241, 2009.

FOWLER Jr., F. J. **Survey Research Methods**. 4. ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2009.

FROW, P.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; HILTON, T.; DAVIDSON, A.; PAYNE, A.; BROZOVIC, D. Value propositions: a service ecosystem perspective. **Marketing Theory**. v. 14, n. 3, p. 327-351, 2014.

FROW, P.; PAYNE, A. Towards the 'Perfect' Customer Experience. **Journal of Brand Management**. v. 15, n. 2, p. 89-101, 2007.

FROW, P.; PAYNE, A. Value cocreation: an ecosystem perspective, *In*: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (Eds.). *The Sage Handbook of Service-Dominant Logic*, **Sage Publications**, London, p. 80-96, 2018.

FULLERTON, G. Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, n. 1, p. 92-100, 2011. DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>.

GALLARZA, M. G., RUIZ, M. E.; GIL, I. Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. **Management Decisions**. v. 54, n. 4, p. 981-1003, 2016.

GALLARZA, M. G.; ARTEAGA, F.; DEL CHIAPPA, G.; GIL-SAURA, I.; HOLBROOK, M. B. A multi-dimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement. **Journal of Service Management**. v. 28, n. 4, p. 724-762, 2017.

GAMBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GANGULI, S.; ROY, S. K. Generic terminology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. v. 29, n. 2, p. 276-291, 2010.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **The Journal of Marketing**. v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**. v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GHANE, S.; FATHIAN, M.; GHOLAMIAN, M. R. Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of Iran e-banking. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**. v. 33, n. 1, p. 1-6, 2011.

GOSELIN, D. P.; BAUWEN, G. A. Strategic Account Management: Customer Value Creation through Customer Alignment. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 21, n. 6, p. 376-385, 2006.

GREENWOOD, R.; GIBSON, J.; MURPHY, E. Generational differences in the workplace: Divergence, convergence and implications for leadership. **International Leadership Journal**. v. 1, n. 1, p. 57-77, 2008.

- GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. **Advancing Service Quality: A Global Perspective**. p. 171-180, 1996. DOI org/10.1017/CBO9781107415324.004.
- GRISAFFE, D. P.; KUMAR, A. **Antecedents and consequences of customer value**: testing framework [Working Paper no 98-107], Marketing Science Institute. Cambridge, MA, USA, 1998.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**. v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? **European Business Review**. v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.
- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 2. ed., John Wiley & Sons, England, 2000.
- GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. **Marketing Theory**. v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.
- GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**. v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**. v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of 'getting along'. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.
- GUMMERUS, J.; PIHLSTRÖM, M. Context and mobile services value-in-use. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, n. 6, p. 521-533, 2011.
- GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C. (Eds.). The Nordic School: service marketing and management for the future. **Helsinki: CERS**, Hanken School of Economics. p. 69-81, 2015.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- HAN, X.; KWORTNIK, R. J.; WANG, C. Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts. **Journal of Service Research**. v. 11, n. 1, p. 22-42, 2008. DOI <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508319094>.

HAPSARI, R.; CLEMES, M. D.; DEAN, D. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", **International Journal of Quality and Service Sciences**. v. 9 n. 1, p. 21-40, 2017. DOI 10.1108/IJQSS-07-2016-0048 Permanent link to this document: DOI <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**. v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HAWES, J. M.; MAST, K. E.; SWAN, J. E. Trust earning perceptions of sellers and buyers. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. v. 9, n. 1, p. 1-8, 2013. DOI 10.1080/08853134.1989.10754508.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**: a regression-based approach. New York: The Guilford Press. 2013.

HE, H. G.; LI, B. Y.; HARRIS, L. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**. v. 65, n. 5, p. 648-657, 2012.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Customer-dominant logic: foundations and implications. **Journal of Services Marketing**. v. 29, n. 6, 7, p. 472-484, 2015.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Monitoring value-in-use of e-service. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 1, p. 33-51, 2009.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K.; EDVARDSSON, B.; SUDSTRÖM, E.; ANDERSSON, P. A customer-dominant logic of service. **Journal of Service Management**. v. 21, n. 4, p. 531-548, 2010.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**. v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.

HENNING-THURAU, T. Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International Journal of Service Industry Management**. v. 15, n. 5, p. 460-478, 2004. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410564939>.

HENRIQUE, J. L.; MATOS, C. A. D. The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. **International Journal of Bank Marketing**. v. 33, n. 4, p. 571-587, 2015.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. Cengage Learning, 2010.

HOLBROOK, M. B. Introduction to Consumer Value. *In*: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Customer Value. A Framework for Analysis and Research**, p. 1-28. London: Routledge, 1999.

- HOLBROOK, M. B. Customer value – a framework for analysis and research. *In*: CORFMAN, K. P.; LYNCH Jr., J. G. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 23, **Association of Consumer Research**, Provo, UT, p. 138-42, 1996.
- HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *In*: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. **Sage Publications**. Thousand Oaks, CA, p. 21-71, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. **Psychology and Marketing**. v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.
- HONG, I. B.; CHO, H. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intention in B2C E-marketplace: Intermediary Trust vs. Seller Trust. **International Journal of Information Management**. 31, 469–479, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior** (No. 658.834 H6). 1969. Disponível em: <https://www.printfriendly.com/p/g/nGuZzt>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- HU, H. H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**. v. 29, n. 2, p. 111-125, 2009.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**. v. 6, n. 1, p. 1- 55, 1999.
- HUANG, M. H.; RUST, R. T. Artificial intelligence in service. **Journal of Service Research**. v. 21, n.2, p. 155-172, 2018.
- HUDSON, S. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 28 No. 4, pp. 444-461. 2010. doi: 10.1108/02634501011053568.
- HUSSAIN, R.; NASSER, A. A.; HUSSAIN, Y. K. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**. v. 42, n. 1, p. 167-175, 2015.
- HWANG, J.; GRIFFITHS, M. A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**. v. 34, n. 2, p.132-146, 2017. DOI 10.1108/JCM-10-2015-1560
- IBGE, Censo 2021. **Pib cresce 3,2% no 4º tri, mas fecha 2020 com queda de 4,1%, a maior em 25 anos**. 2021. Disponível em:

<https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/30166-pib-cresce-3-2-no-4-tri-mas-fecha-2020-com-queda-de-4-1-a-maior-em-25-anos.html>. Acesso em: 11 abr. 2021.

JAGERSMA, P. K. Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence. **Journal of Business Strategy**. v. 27, n. 4, p. 50-59. 2006.

JIANG, L.; JUN, M.; YANG, Z. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? **Service Business**. v. 10, n. 2, p. 301-317, 2016.

JOHNSON, M.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JONES, M.; MILLAR, C. About global leadership and global ethics, and a possible moral compass: an introduction to the special issue. **Journal of Business Ethics**. v. 93, p. 1-8. 2010.

KABADAYI, S. Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: the moderating effect of trust and trusting beliefs. **Journal of Financial Services Marketing**. v. 21, n. 3, p. 194-208. 2016.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.

KANT, R.; JAISWAL, D.; MISHRA, S. A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer. **Global Business Review**. p. 1-19, 2019. DOI 10.1177/0972150919846813.

KANTSPERGER, R.; KUNZ, W. H. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 4-25, 2010.

KARJALUOTO, H.; JAYAWARDHENA, C.; LEPPANIEMI, M.; PIHLSTROM, M. H. How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. **Telecommunications Policy**. v. 36, n. 8, p. 636-649, 2012.

KARJALUOTO, H.; GLAVEE-GEO, R.; RAMDHONY, D.; SHAIKH, A. A.; HURPAUL, A. Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 39 No. 2, pp. 272-293. 2021. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>.

KARPEN, I. O.; BOVE, L. L.; LUKAS, B. A. Linking service-dominant logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation. **Journal of Service Research**. v. 15, n. 1, p. 21-38, 2012.

KASSIM, N. M.; ISMAIL, S. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. **Measuring Business Excellence**. v. 13, n. 1, p. 56-71, 2009.

KAUFMANN, H. R.; LOUREIRO, S. M. C.; BASILE, G.; VRONTIS, D. The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. **Qualitative Market**

Research: An International Journal. n. 15, v. 4, p. 404-419, 2012. DOI 10.1108/13522751211257088.

KEH, H. T.; LEE, Y. H. Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. **J. Retail.** v. 82, n. 2, p. 127-136, 2006.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T. W.; AKSOY, L. A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. **Journal of Marketing.** v. 71 n. 3, p. 39-51, 2007.

KHAN, I.; RAHMAN, Z.; FATMA, M. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. **International Journal of Bank Marketing.** v. 34, n. 7, p. 1025-1041, 2016. DOI 10.1108/IJBM-07-2015-0110.

KIM, C.; ZHAO, W.; YANG, K. H. An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO),** v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems.** [S.l.]. v. 44, n. 2, p. 544-564, 2018.

KIM, H. J. Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing a structural model. **Journal of Hospitality Marketing and Management.** v. 20, n. 6, p. 619-637, 2011.

KIM, M.; VOGT, C. A.; KNUTSON, B. J. Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research.** v. 39, n. 2, p. 170-197, 2015.

KIM, Y.; LEE, J. W. Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. **Africa Journal of Business Management.** v. 4, n. 18, p. 4035-4041, 2010.

KLEINALTENKAMP, M. Value creation and customer effort: the impact of customer value concepts. *In:* GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C. (Eds.). *The Nordic School service marketing and management for the future.* Helsinki, Finland: CERS, **Hanken School of Economics.** p. 283-292, 2015.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOIVUNEN, T.; TUORILA, H. Consumer trust relations with payment cards and banks: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies.** v. 39, n. 2, p. 85-93. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; KOSHY, A.; JHA, M. **Marketing Management: A South Asian Perspective**. 13. ed. New Delhi: Prentice – Hall of India. 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. 13. ed. Prentice Hall, London. 2009.

KRAMER, R. Trust and Distrust in Organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**. v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.

KUMAR, A.; LIM, H. Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers. **Journal of Services Marketing**. v. 22, n. 7, p. 568-577, 2008.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Customer Value. **Journal of Marketing: AMA/MSI**. Special Issue. v. 80, p. 36-68. 2016. DOI 10.1509/jm.15.0414. ISSN: 0022-2429.

LAAMANEN, M.; SKÅLÉN, P. Collective-conflictual value co-creation: a strategic action field approach. **Marketing Theory**, v. 15, n. 3, p. 1-20, 2014.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. de O.; ARAUJO, C. F.; FINKLER, E. N. da R. Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. **Revista Turismo – Visão e Ação**. v. 16, n. 2, mai./ago. 2014. P. 386-415. Disponível em: www.univali.br/periódicos. Acesso em: 13 mar. 2021. DOI 10.14210/rtva.v16n2.p386-415.

LADHARI, R.; LADHARI, I.; MORALES, M. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**. v. 29, n. 3, p. 224-246, 2011.

LADHARI, R.; SOUIDEN, N.; LADHARI, I. Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**. v. 16, n. 2, p. 111-124, 2011. DOI doi.org/10.1057/fsm.2011.10.

LAEEQDDIN, M.; SARDANA, G. D. What breaks trust in customer supplier relationship? **Management Decision**. v. 48, n. 3, p. 353-365, 2010.

LAI, F.; GRIFFIN, M.; BABIN, B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**. v. 62, n. 10, p. 980-986, 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A. Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LEE, N.; HOOLEY, G. The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. **Europe Journal of Marketing**, v. 39, n. 3, 4, p. 365-385, 2005.

LEE, S. P.; MOGHAVVEMI, S. The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. **Asian Journal of Business and Accounting**. v. 8, n. 2, p. 91-121, 2015.

- LEMKE, F., CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 39, n. 6, p. 846-869. 2011.
- LEROI-WERELDS, S. An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. **Journal of Service Management**. v. 30, n. 5, p. 650-680. 2019.
- LEROI-WERELDS, S., STREUKENS, S., BRADY, M. K.; SWINNEN, G. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 42, n. 4, p. 430-451. 2014.
- LEROI-WERELDS, S.; STREUKENS, S.; VAN VAERENBERGH, Y.; GRÖNROOS, C. Does communicating the customer's resource integrating role improve or diminish value proposition effectiveness?. **Journal of Service Management**. v. 28, n. 4, p. 618-639. 2017.
- LEWIS, B. R.; SOURELI, M. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 5, n. 1, p. 15-31, 2006.
- LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G. The effects stake, satisfaction, and switching costs on true loyalty: a financial services study. **International Journal of Bank Marketing**. v. 27, n. 4, p. 252-269, 2009.
- LIMPASIRISUWAN, N.; DONKWA, K. A structural equation model for enhancing. **International Journal of Behavioral Science**. v. 12, n. 1, p. 95-110, 2017.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.
- LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. **Computers in Human Behavior**. v. 56, p. 225-237, mar. 2016.
- LUHMANN, N. **Trust and power: Two works**. Chichester; New York: Wiley, 1979. *E-book*.
- LUSCH, R. F.; NAMBIAN, S. *Service innovation: a service-dominant logic perspective*. **Mis Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 155-175, 2015.
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L.; WESSELS, G. Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-dominant Logic', **IBM Systems Journal**. v. 47, n. 1, p. 5-14, 2008.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. "An overview of service-dominant logic", *In*: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (Eds.). **The Sage Handbook of Service-Dominant Logic**. Sage Publications. London, p. 3-21. 2018.

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

MACDONALD, E. K.; KLEINALTENKAMP, M.; WILSON, H. N. How business customers judge solutions: solution quality and value in use. **Journal of Marketing**. v. 80, n. 3, p. 96-120. 2016.

MACDONALD, E. K.; WILSON, H.; MARTINEZ, V.; TOOSI, A. Assessing value-in-use: a conceptual framework and exploratory study. **Industrial Marketing Management**. v. 40, n. 5, p. 671-682, 2011.

MADHAVARAM, S.; HUNT, S. D. The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v. 36, n. 1, p. 67-82, 2008.

MAKANYEZA, C.; CHIKAZHE, L. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. **International Journal of Bank Marketing**. v. 35 n. 3, p. 540-556, 2017. DOI 10.1108/IJBM-11-2016-0164.

MALAQUIAS, R. F.; HWANG, Y. Mixing business and pleasure: empirical implications for trust in mobile banking. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 18 No. 3, pp. 212-224. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** [recurso eletrônico], Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2019.

MANNHEIM, K. **Essays on sociology and social psychology**. New York, NY: Oxford University Press. 1953.

MARCHIORI, F. **A influência da vaidade no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre homens e mulheres da geração Y**. Documento sistematizador. Santa Rosa: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2014.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. Portugal: ReportNumber, Lda. 2014.

MATTSSON, J. **Better business by the ABC of values**. Lund: Studentlitteratur. 1991.

MCCOLL-KENNEDY, J.; VARGO, S.; DAGGER, T.; SWEENEY, J.; VAN KASTEREN, Y. Health care value co-creation practice styles. **Journal of Service Research**. v. 15, n. 4, p. 370-389, 2012.

MEDBERG, G.; GRÖNROOS, C. Value-in-use and Service Quality: do customers see a difference?. **Journal of Service Theory and Practice**. v. 30, n. 4, 5, p. 507-529. 2020. DOI 10.1108/JSTP-09-2019-0207.

MEDBERG, G.; HEINONEN, K. Invisible value formation: a netnography in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**. v. 32, n. 6, p. 590-607, 2014.

MERIAC, J. P., WOEHR, D. J., BANISTER, C. Generational differences in work ethic: an examination of measurement equivalence across three cohorts. **J. Bus. Psychol.** v. 25, n. 2, p. 315-324, 2010.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**. v. 85, n. 2, p. 116-126, 2007.

MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. 2006. 224 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

MILAN, G. S.; CAMARGO, M. E.; DE TONI, D.; BARBOSA, M. M.; COSTA, C. A. The relational practice existing between a service provider and its customers and the customer retention: A comparison between a theoretical model and rival. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. v. 7, p. 904-915, 2013.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A. Construção De Um Modelo Sobre A Retenção de Clientes e seus Antecedentes em um ambiente de Serviços. **RAE - eletrônica**. v. 72, n. 2. p. 433-467, 2012.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARCELOS, P. F. P.; DORION, E. C. H.; BEBBER, S. A. Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key Drivers in Banking Service Rendering, **Journal of Relationship Marketing**. v. 14, p. 269-286, ISSN: 1533-2667 print / 1533-2675 online, 2015. DOI 10.1080/15332667.2015.1091636

MILAN, G. S.; SLONGO, L. A.; EBERLE, L.; DE TONI, D.; BEBBER, S. Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. **Benchmarking: An International Journal**. v. 25, n: 9, p.3935-3950, 2018. DOI <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0231>.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Satisfaction research: a model for health ensurance plans. **RAE - eletrônica**. v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MILLSAP, R. E. Structural equation modeling made difficult. **Personality and Individual Differences**. v. 42, p. 875-881, 2007.

MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**. v. 63, n. 1, p. 32-37, 2010.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption system approach. **Journal of Marketing**. v. 63, n. 2, p. 88-101, 1999.

MOELLER, S. Customer integration: a key to an implementation perspective of service provision. **Journal of Service Research**. v. 11, n. 2, p. 197-210, 2008.

MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. **European Journal of Marketing**. v. 41, n. 11, 12, p. 1392-1422, 2007. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **The Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.

MORRIS, M. G.; VENKATESH, V. Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force. **Personnel Psychology**. v. 53, n. 2, p. 375-403, 2000.

NG, I. C. L., MAULL, R.; YIP, N. Outcome-based contracts as a driver for systems thinking and service-dominant logic in service science: evidence from the defence industry. **European Management Journal**. v. 27, n. 6, p. 377-387, 2009.

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

NIKHASHEMI, S. R.; PAIM, L.; HAQUE, A.; KHATIBI, A.; TAROFDER, A. K. Internet technology, CRM and customer loyalty: customer retention and satisfaction perspective. **Middle-East Journal of Scientific Research**. v. 14, n. 1, p. 79-92, 2013.

NORMANN, R. **Reframing Business: When the Map Changes the Landscape**, Chichester, UK: Wiley. 2001.

NORMANN, R.; RAMIREZ, F. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. **Harvard Business Review**. v. 71, n. 4, p. 65-77, 1993.

O'LOUGHLIN, D.; SZMIGIN, I.; TURNBULL, P. W. From Relationships to Experiences in Retail Financial Services. **International Journal of Bank Marketing** v. 22, n. 7, p. 522-539, 2004.

OINAS-KUKKONEN, H., HOHTARI, S. AND PEKKOLA, S. Organizing end-user training: a case study of an e-bank and its elderly customers. **Journal of Organizational and End User Computin**. Vol. 22, pp. 95-112. 2010. doi: 10.4018/joeuc.2010100105.

OLIVER, J. D.; LEE, S. Hybrid car purchase intentions: a Cross-cultural analysis. **Journal of Consumer Marketing**. v. 27, n. 2, p. 96-103, 2010.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**. v. 57, n. 3, p. 25-48. 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill. 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe. 2010.

ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. **Journal of Service Research**. v. 14, n. 1, p. 3-23, 2011.

OSTROM, A. L.; PARASURAMAN, A.; BOWEN, D. E.; PATRICIO, L.; VOSS, C. A. Service research priorities in a rapidly changing context. **Journal of Service Research**. v. 18, n. 2, p. 127-159, 2015.

PAIXÃO, M. V. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: lbpex. 2009.

PALMER, K. **Gen Y: Empowered, Engaged, Demanding**. 2009a. Disponível em: [http:// money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/09/21/gen-y-empowered-engageddemanding_print.html](http://money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/09/21/gen-y-empowered-engageddemanding_print.html). Acesso em: 22 nov. 2015.

PALMER, K. **Gen Y: Influenced by parents and materialism**. 2009b. Disponível em: [http:// money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/9/22/gen-y-influenced-by-parents-andmaterialism_print.html](http://money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/9/22/gen-y-influenced-by-parents-andmaterialism_print.html). Acesso em: 22 nov. 15.

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

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **J. Retail. Consum. Serv.** v. 20, n. 2, p. 189-199, 2013.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**. v. 12, n. 2, p. 159-182, 2001.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PEDERSEN, P. E.; LING, R. Modifying adoption research for mobile internet service adoption: cross-disciplinary interactions. **Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. Big Island, HI, January 6-9, 2003,

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. de A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. **Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Curitiba, PR. Brasil, 2004.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.

PFISTERER, L.; ROTH, S. Customer usage processes: a conceptualization and differentiation. **Marketing Theory**. v. 15, n. 3, p. 401-422, 2015.

- PHAN, T.C.; RIEGER, M.O.; WANG, M. Segmentation of financial clients by attitudes and behavior: a comparison between Switzerland and Vietnam. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 1, pp. 44-68. 2019. doi: 10.1108/IJBM-07-2017-0141.
- PICÓN, A.; CASTRO, I.; ROLDÁN, J. L. The relationship between satisfaction and loyalty: a mediator analysis. **J. Bus. Res.** v. 67, n. 5, p. 746-751, 2014.
- PLEWA, C.; SWEENEY, J. C.; MICHAYLUK, D. Determining value in a complex service setting. **Journal of Service Theory and Practice**. v. 25, n. 5, p. 568-591, 2015.
- PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press. 1998.
- PRAHALAD, C. K. The co-creation of value – Invited commentary. **Journal of Marketing**. v. 68, n. 1, p. 23, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**. v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004a.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**. v. 18, n. 3, p. 5-14. 2004b.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston: **Harvard Business School Press**. 2004.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments & Computers**. v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- PRIEM, R. I. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**. v. 32, n. 1, p. 219-235, 2007.
- RAJAABELINA, L.; BRUN, I.; LINE, R.; CLOUTIER-BILODEAU, C. Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 39 No. 1, 2021 pp. 85-106. 2020. DOI 10.1108/IJBM-05-2020-0288.
- RANJAN, K. R.; READ, S. Value Co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.
- RASKA, D.; SHAW, D. When is going green good for company image? **Management Research Review**. v. 35, n. 3, 4, p. 326-347, 2012. DOI 10.1108/01409171211210190.
- RATANAVARAHA, V.; JOMNONKWAO, S.; KHAMPIRAT, B.; WATTHANAKLANG, D.; IAMTRAKUL, P. The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational to bus services: A multi-level modeling approach. **Transport Policy**. 45, 116–126. 2016.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.09.012>

- RATHER, R. A. Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. **Journal of Global Marketing**. 2018. DOI <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- RATHER, R. A. Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management (in press)**. 2017. DOI10.1080/19368623.2018.1404539
- RAVALD, A. How does value emerge for the customer? Swedish, **Hanken School of Economics**. Helsinki, 2008.
- RAVALD, A.; GRONROOS, C. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**. v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.
- REISENWITZ, T.; IYER, R. A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 24 No. 4, pp. 202-213. 2007. doi: 10.1108/07363760710755995.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**. v. 35, p. 651-665. 1967.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**. v. 59, April, p. 58-70, 1995a.
- SAHIN, A.; ZEHIR, C. et al. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. 24, 1288-1301, 2011.
- SANDSTRÖM, S.; EDVARDSOON, B.; KRISTENSOON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. **Managing Service Quality: An International Journal**. v. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.
- SANTOURIDIS, I.; TRIVELLAS, P. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. **The TQM Journal**. v. 22, n. 3, p. 330-343, 2010.
- SAREL, D.; MAMORSTEIN, H. Marketing Online Banking Services: The Voice of the Customer. **Journal of Financial Services Marketing**. v. 8, n. 2, p. 106-118, 2003.
- SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. 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.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: A model and general implications. **Academy of Management Review**. v. 23, p. 422-437, 1998.

- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices**: Theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing Company. 1991.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.; SHARMA, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. **J. Acad. Mark. Sci.** v. 28, n. 1, p. 55–66, 2000.
- SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. **Journal of Public Policy & Marketing.** v. 26, n. 2, p. 302-307, 2007.
- SINGH, S. S.; BORLE, S.; JAIN, D. C. A generalized framework for estimating customer lifetime value when customer lifetimes are not observed. **Quantitative Marketing and Economics.** v. 27, n. 2, p. 181-205, 2009.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing.** v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002. DOI <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing.** v. 61, n. 1, p. 3-21, 1997.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing.** v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.
- SRIVASTAVA, V.; SINGH, T. Exploring determinants of closeness in manufacturer-supplier relationships: a study of select Indian manufacturing firms. **Journal of Relationship Marketing.** v. 12, n. 1, p. 1-21, 2013.
- STRANDBERG, C.; WAHLBERG, O.; ÖHMAN, P. Challenges in serving the mass affluent segment: bank customer perceptions of service quality. **Managing Service Quality.** v. 22, n. 4, p. 359-385, 2012.
- STRANDVIK, T.; HOLMLUND, M.; EDVARDSSON, B. Customer needing: a challenge for the seller offering. **Journal of Business & Industrial Marketing.** v. 27 n. 2, p. 132-141, 2012.
- STRAUSS, W.; HOWE, N. **The Fourth Turning**: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Ren - dezvous with Destiny. New York, NY: Broadway Books. 1997.
- SURI, J. F. The experience of evolution: Developments in design practice. **Design J.** v. 6, n. 2, p. 39-48, 2003.
- SWAEN, V.; CHUMPITAZ C.R. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. **Recherché et Applications en Marketing.** 23(4), 7-33, 2008.
- SWEENEY, J. C.; PLEWA, C.; ZURBRUEGG, R. Examining positive and negative value-in-use in a complex service setting. **European Journal of Marketing.** v. 52, n. 5, 6, p. 1084-1106, 2018.

- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived risk in the quality-value relationship a study in a retail environment. **Journal of Retailing**. v. 75, n. 1, p. 77-105, 2001.
- SWIMBERGHE, K.; DARRAT, M.A.; BEAL, B.D.; ASTAKHOVA, M. Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. **Journal of Business Research** Vol. 82, pp. 171-178. 2018. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.035.
- TABRANI, M.; AMIN, M.; NIZAN, A. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**. v. 36, n. 5, p. 823-848, 2018. DOI <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.
- TARUS, D. K.; RABACH, N. Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? **The TQM Journal**. v. 25, n. 5, p. 473-491, 2013.
- TATAR, S. B.; ERDOGMUS, I. E. The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. **Inf Technol Tourism**. 16, 249-263, 2016.
- TOUFAILY, E.; PONS, F. Impact of customers assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: a multichannel perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 34, p. 58-69, jan. 2017.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of Marketing Research**. v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2013.
- VAN ESTERIK-PLASMEIJER, P. W.; VAN RAAIJ, W. F. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. v. 35, n. 1, p. 97-111, 2017.
- VANDERMERWE, S. Becoming a customer 'owning' company. **Long Range Planning**. v. 29, n. 6, p. 770-782, 1996.
- VARGO, S. L.; AKAKA, M. A.; VAUGHAN, C. M. Conceptualizing Value: a service-ecosystem view. **Journal of Creating Value**. v. 3, n. 2, p. 1-8, SAGE, 2017. DOI 10.1177/2394964317732861.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. v. 68, p. 1-17, 2004a.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From goods to service(s): divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**. v. 37, n. 3, p. 254-259, 2008b.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**. v. 34, n. 1, p. 46-67, 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing models. **Journal of Service Research**. v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004b.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Why 'service'? **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, n. 1, p. 25-38, 2008c.

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

VARGO, S.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VELOUTSOU, C. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**. v. 32, n. 6, p. 405-421, 2015. DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>.

VOIMA, P.; HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Exploring customer value formation—a customer dominant logic perspective. Working paper, n. 552. **Publications of Hanken School of Economics**. Helsinki, Finland, 2010.

WAKITA, T.; UESHIMA, N.; NOGUCHI, H. Psychological distance between categories in the likert scale comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012.

WALSH, G.; EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. **Eur. J.Mark.** v. 42, n. 9, 10, p. 977-1004, 2008.

WANG, C.-Y. Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. **Psychology and Marketing**. v. 27 n. 3, p. 252-262, 2010.

WIKSTRÖM, S. Value creation by company–consumer interaction. **Journal of Marketing Management**. v. 12, p. 359-374, 1996.

WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**. v. 61, n. 12, p. 1219-1228, 2008.

WILLIAMS, J.; AITKEN, R. The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. **Journal of Business Ethics**. v. 102. n. 3, p. 439-454, 2011.

WIRTZ, J.; PATTERSON, P. G.; KUNZ, W. H.; GRUBER, T.; LU, V. N.; PALUCH, S.; MARTINS, A. Brave new world: service robots in the frontline”, **Journal of Service Management**, v. 29, n. 5, p. 907-931, 2018.

- WONG, C.; WILKINSON, I.; YOUNG, L. Towards an empirically based taxonomy of buyer-seller relations in business markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 38, n. 6, p. 720-737, 2010.
- WON-MOO, H.; HANNA, K.; JOON, H. J. The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. v. 23, p. 345–357, 2016. DOI10.1002/csr.1380.
- WOODRUFF, B. R.; GARDIAL, F. S. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding customer value Customer Value and Satisfaction**, Blackwell Business, Malden, MA. 1996.
- WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WOODRUFF, R. B.; FLINT, D. D. Marketing's service-dominant logic and customer value. *In*: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (eds.). **The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions**. p. 183-195. Armonk: M.E. Sharpe, 2006.
- XIE, L.; POON, P.; ZHANG, W. Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 34 No. 3, pp. 268-280. 2017. doi: 10.1108/JCM-02-2016-1726.
- YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychol Mark**. v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.
- YIM, C. K.; TSE, D. K.; CHAN, K. W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. **Journal of Marketing Research**. v. 45, n. 6, p. 741-756, 2008.
- YU, Y.-T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**. v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.
- ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. A. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE - eletrônica**. v. 7, n. 2, art. 18, jul./dez. 2008. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200002.pdf. Acesso em: 23 fev. 2021.
- ZAMEER, H.; TARA, A.; KAUSAR, U.; MOHSIN, A. Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. **International Journal of Bank Marketing**. v. 33, n. 4, p. 442-456, 2015.
- ZANINI, M. T. F. Relações de confiança nas empresas da nova economia informal: uma avaliação dos efeitos da incerteza sobre o comportamento organizacional. **Cadernos EBAPE**. v. 3, n. 4, p. 1-21, 2005. DOI <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000400003>.

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

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. DOI <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Service marketing: integrating customer focus across the firm**. Boston: McGraw-Hill/Irwin. 2009.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers and Nexters in your workplace**. New York, NY: AMACOM. 2000.

ZHU, F. X.; WYMER, W.; CHEN, I. IT-based services and service quality in consumer banking. **International Journal of Service Industry Management**. v. 13, n. 1, p. 69-90, 2002.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Meu nome é Daniela Regina Lassen Wink, sou mestranda em Gestão e Negócios na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Estou desenvolvendo minha Dissertação sob a orientação do Professor Dr. Marcelo A. Machado. O objetivo desta pesquisa é verificar as diferenças no valor em uso e lealdade intergeracional de clientes bancários Pessoa Física do Rio Grande do Sul.

Sua participação envolve um questionário, que levará em média 5 minutos para ser respondido. Você estará livre para participar ou interromper a participação a qualquer momento.

Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins de estudo, sem a identificação dos participantes. Esta pesquisa é particular, de caráter exploratório e seus dados não serão utilizados de forma individualizada. Os resultados desta pesquisa serão tornados públicos através da dissertação a ser defendida junto ao PPGN/UNISINOS, e em periódicos e eventos científicos.

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos que se fizerem necessários, coloque-me à disposição através do e-mail danielawink@gmail.com.

Cordialmente,

Daniela R. L. Wink
Porto Alegre (RS), 20/01/2021.

Ao enviar as respostas, você declara que participa voluntariamente deste estudo. Declara ter sido devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora, conforme acima, sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos envolvidos na mesma, confirmando assim, o termo de consentimento.

Qual o seu principal Banco?

1. • Banco do Brasil
6. • Caixa
2. • Itaú
7. • Sicredi
3. • Banrisul
8. • Sicoob
4. • Bradesco
9. • Nubank
5. • Santander
10. • Outro(s) _____

Você é cliente do Banco do Brasil?

1. • Sim
2. • Não

Prezado(a):

Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis de 1 a 7 (sendo 1 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente), em relação ao Valor de Uso de produtos e serviços do Banco X:

1) Os serviços oferecidos pelo Banco me fazem ganhar tempo.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

2) Ser cliente deste Banco é uma decisão acertada considerando os custos envolvidos.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

3) Este Banco oferece valor em troca dos dispêndios (taxas) pagos pelos serviços. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

4) As ofertas de serviços do Banco me fazem sentir segurança (produtos/serviços são adequados ao meu perfil).. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

5) O Banco proporciona experiências que fazem com que eu me sinta bem. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis, em relação à Confiança que tens no Banco X:

6) Este Banco é confiável.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

7) Este Banco faz o que é certo (demonstra competência)

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

8) Este Banco tem integridade elevada.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

9) Este Banco cumpre suas promessas (apresenta elevada capacidade de resposta às solicitações dos clientes).

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis de 1 a 7 (sendo 1 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente), em relação à sua Satisfação com o Banco X:

10) Estou satisfeito(a) com este Banco e os serviços prestados. *

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

11) Os serviços/produtos deste Banco correspondem às minhas expectativas. *

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

12) Eu sinto que minha experiência com este Banco tem sido agradável. *

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

13) Acredito que fiz a coisa certa ao escolher este Banco. *

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis de 1 a 7 (sendo 1 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente), em relação à Lealdade que tens no Banco X:

14) Eu falo de forma positiva sobre o Banco para outras pessoas.

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

15) Eu recomendo este Banco para alguém que busca meu conselho.

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

16) Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios com este Banco..

Discordo TotalmenteConcordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

17) Considero este Banco minha primeira escolha quando adquiro os produtos/serviços financeiros.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

18) Vou continuar fazendo negócios com este Banco nos próximos anos.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

19) Estou disposto a manter meu relacionamento com este Banco..

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

20) Eu sou leal a este Banco.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1. • 2. • 3. • 4. • 5. • 6. • 7. •

Perfil do Respondente da Pesquisa:

Esta pesquisa é particular, de caráter exploratório e seus dados não serão utilizados de forma individualizada.

21. Gênero (Sexo): 1. • Feminino 2. • Masculino

22. Idade: _____ anos.

23. Escolaridade:

1. • Ensino Fundamental incompleto 5.œ Ensino Superior incompleto

2.œ Ensino Fundamental completo 6.œ Ensino Superior completo

3.œ Ensino Médio incompleto 7.œ Pós-graduação/ MBA

4.œ Ensino Médio completo 8.œ Mestrado/ Doutorado

24. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):

1. • Até R\$ 2.200,00 (2 salários)

2.œ De R\$ 2.200,01 a R\$ 3.300,00 (de 2 a 3 salários)

3.œ De R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00 (de 3 a 5 salários)

4.œ De R\$ 5.500,01 a R\$ 11.000,00 (de 5 a 10 salários)

5.œ De R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00 (de 10 a 20 salários)

6.œ Superior a R\$ 22.000,00 (acima de 20 salários)

25. A escolha por este Banco é influência de seus pais ou familiares?

1. • Sim

2.œ Não

26. Tempo como cliente do Banco X: ____ anos.

27. De que forma você costuma utilizar os serviços bancários?

1. • Predominantemente na(s) Agência(s)
2. • Predominantemente em terminais de autoatendimento (TAA)
3. • Predominantemente pela Internet (Home Banking)
4. • Predominantemente no aplicativo (Mobile Banking)
5. • Todos os canais disponibilizados pelo Banco

28. Estado da Nação em que é cliente bancário:

1. • Rio Grande do Sul
2. • Outro

Obrigado pela generosidade de sua participação!