

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes
Sistemas de Entrega de Serviços (SES).**

Vinícius Sittoni Brasil

**Porto Alegre
2005**

Vinicius Sittoni Brasil

**Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes
Sistemas de Entrega de Serviços (SES).**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção do título
de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre
2005**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

UFPE

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

PUC/RS

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Área de Concentração: Marketing

Curso: Doutorado

Porto Alegre, 29 de março de 2005.

À Natalia

*If the future's looking dark
We're the ones who have to shine
If there's no one in control
We're the ones who draw the line
Though we live in trying times
We're the ones who wave to try
Though we know that time has wings
We're the ones who have to fly*

“Everyday Glory” – Neil Peart

AGRADECIMENTOS

Costuma-se dizer que, na execução de uma música, a importância de um instrumento ou músico deve ser medida quando este **não** está presente. A mais simples participação, ao ser retirada, pode representar uma perda irreparável para toda a obra. Acredito que o desenvolvimento de uma tese compartilhe das mesmas características. Desde 2000, inúmeras pessoas contribuíram de diferentes formas para que hoje o trabalho esteja concluído. A exclusão de qualquer uma delas poderia impedir tal objetivo. Assim, gostaria de agradecer...

- Ao Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA/EA/UFRGS –, na figura de seus professores e funcionários, pela oportunidade de aperfeiçoar meus conhecimentos e qualificar-me como profissional.

- Aos meus colegas da Turma 2000, cujo companheirismo permitiu um desenvolvimento tranquilo – ou, digamos, “menos nervoso” – de todas as etapas do processo de doutoramento. Acima de tudo, o auxílio mútuo prevaleceu sobre atritos ou disputas pessoais, tornando o convívio agradável e produtivo.

- À INFRAERO, na pessoa de sua Coordenadora de Comunicação Social Nathalie FonticIELha, pelo suporte fundamental para a realização do trabalho.

- Ao Evertom Costa e sua equipe da Mercatto pelo profissionalismo e viabilização das coletas de dados deste trabalho.

- À Cabedata pela agilidade e confiabilidade de seus serviços.

- Aos meus colegas e amigos da PUCRS, em especial, Claudio Sampaio e Marcelo Perin, cuja convivência serviu como referência e estímulo para superar os inesperados percalços ao longo da trajetória.

- Aos “colegas virtuais” da *Structural Equation Modeling Network* – professores John Antonakis, Herb Marsh e Les Hayduk – pela disponibilização de materiais e artigos relevantes. Em especial, aos professores Patrick Curran, Edward Rigdon, Philip Wood e Paul Jose pela revisão e sugestões referentes à análise dos resultados do trabalho.

- Às professoras Barbara Gutek, Pratibha Dabholkar e Dawn Iacobucci pelos e-mails esclarecedores e estimulantes ao longo de todo o processo de desenvolvimento do trabalho.

- Aos professores Yves Evrard, Salomão Farias, Fernando Luce e Carlos Alberto Rossi pela participação e contribuições no exame de qualificação e banca de avaliação do projeto.
- Ao professor Fernando Bins Luce pelo estímulo e apoio no ingresso e desenvolvimento do curso de doutorado.
- Ao professor Carlos Alberto Vargas Rossi pelo incentivo e inquestionável oportunidade de aprendizagem ao longo de suas disciplinas.
- Ao meu orientador e amigo, professor Luiz Antonio Slongo, pelo conhecimento, dedicação e disponibilidade, as quais tornaram o processo de elaboração da tese uma atividade desafiante e recompensadora.
- À minha “antiga” família, Neiva, Denise e Stephane – mãe, irmã e sobrinha – e, sempre, com a lembrança de meu pai, por tudo de bom que uma família possa representar.
- À minha “nova” família, Natalia, por todo o estímulo, ajuda e, acima de tudo, por me tornar uma pessoa melhor.



Samba... na teoria.

RESUMO

Compreender as variáveis utilizadas pelos consumidores na escolha e uso de um sistema de entrega de serviços (SES) representa uma questão fundamental tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial, sendo objeto de diversos estudos teóricos e empíricos. Partindo deste foco central, o presente estudo analisou cinco diferentes variáveis antecedentes – risco percebido, controle, conveniência, *link* social e propensão ao uso de tecnologia – e três variáveis conseqüentes – satisfação, valor e lealdade – do uso do SES junto a duas amostras de consumidores de serviços de companhias aéreas (186 casos) e bancos (396 casos). Com o uso de procedimentos de modelagem de equações estruturais, foi testado um modelo integrando essas diferentes variáveis em relação ao uso de duas formas de entrega dos serviços: SES-Interpessoal e SES-*Internet*. Os resultados apontam para um impacto direto de variáveis antecedentes baseadas em atitudes – *link* social e propensão ao uso de tecnologia – sobre o uso do SES, demonstrando igualmente efeitos influenciadores indiretos das demais variáveis antecedentes, baseadas em atributos – conveniência, controle e risco percebido –. Além disto, identificou o impacto da satisfação do consumidor com o SES sobre valor percebido e lealdade. Com base nos resultados, contribuições para o conhecimento acadêmico da área de comportamento do consumidor de serviços, bem como limitações e desdobramentos para futuros estudos são apresentados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor em serviços; sistemas de entrega de serviços; canais de entrega; distribuição.

ABSTRACT

To understand the variables used by the consumers in the choice and use of services delivery systems (SDS) represents a fundamental subject both to academic as managerial point of view, being object of several theoretical and empiric studies. With this focus in mind, the present study analyzed five different antecedent variables - perceived risk, control, convenience, social link and willingness to the use of technology - and three consequent variables - satisfaction, value and loyalty - of the SDS usage based on two samples of airlines (186 subjects) and bank (396 subjects) consumers. Through the use of structural equations modelling procedures, a model was tested integrating those different variables in relation to the use of two service delivery channels: SDS-Interpersonal and SDS-Internet. The results appear for a direct impact of antecedent variables based in attitudes - social link and willingness to the use of technology - on the SDS usage, demonstrating indirect effects of the other antecedent variables based on attributes - convenience, control and perceived risk -. Besides, the study identified the impact of the consumer satisfaction with the SDS on perceived value and loyalty. Based on these results, contributions for the academic knowledge on the consumer behavior, as well as limitations and sugestions for futures studies are presented.

Key-words: consumer behavior in services; services delivery system; delivery channels; distribution.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Abordagem “TETE” Aplicada ao Presente Estudo.	20
Figura 2: Modelos de Comportamento de Compra.	30
Figura 3: Modelo <i>Servuction</i>	34
Figura 4: Modelo <i>Servicescape</i>	35
Figura 5: Modelo Conceitual de Antecedentes e de Conseqüências do Uso do SES.	68
Figura 6: Síntese do Método de Pesquisa.	71
Figura 7: Modelo Final de Antecedentes.	125
Figura 8: Modelo Final de Conseqüências.	126

QUADROS

Quadro 1: Síntese das Principais Características do Processo de Compra de Serviços.	31
Quadro 2: Esquema de Classificação de Serviços de Lovelock.	38
Quadro 3: Proposta de Tipologia de Sistemas de Entrega de Serviços.	41
Quadro 4: Cronologia da Literatura de Participação do Cliente na Produção de Serviços.	45
Quadro 5: Exemplos de Diferentes SES Utilizados no Contexto Brasileiro.	73
Quadro 6: Estudos Anteriores e Características das Escalas Utilizadas.	77
Quadro 7: Parâmetros das Medidas de Ajustamento de Modelos.	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Origem das Transações Bancárias (2000-2003).....	24
Tabela 2: Gênero do Entrevistado.....	91
Tabela 3: Faixa Etária do Entrevistado.....	92
Tabela 4: Estado Civil do Entrevistado.....	92
Tabela 5: Grau de Instrução do Entrevistado.....	93
Tabela 6: Renda Líquida Individual do Entrevistado.....	93
Tabela 7: Número de Viagens por Ano.....	94
Tabela 8: Companhia Aérea Utilizada Mais Frequentemente.....	95
Tabela 9: Sistema de Atendimento Mais Utilizado para Compra da Passagem.....	95
Tabela 10: Intensidade de Uso dos SES na Compra de Passagens Aéreas.....	95
Tabela 11: Risco Percebido – Cias. Aéreas – Auto-serviço na <i>Internet</i>	96
Tabela 12: Risco Percebido – Cias. Aéreas – Atendimento Interpessoal.....	97
Tabela 13: Opiniões/Atitudes – Cias. Aéreas.....	98
Tabela 14: Lealdade – Cias. Aéreas.....	98
Tabela 15: Valor Percebido – Cias. Aéreas.....	99
Tabela 16: Satisfação – Cias. Aéreas.....	99
Tabela 17: Principal Banco do Entrevistado.....	100
Tabela 18: Sistema de Atendimento Mais Utilizado para o Pagamento de Contas.....	100
Tabela 19: Forma Alternativa para o Pagamento de Contas.....	100
Tabela 20: Intensidade de Uso das Formas de Atendimento para o Pagamento de Contas.....	101
Tabela 21: Risco Percebido – Bancos – Auto-serviço na <i>Internet</i>	101
Tabela 22: Risco Percebido – Bancos – Atendimento Interpessoal na Agência.....	102
Tabela 23: Opiniões/Atitudes – Bancos.....	103
Tabela 24: Lealdade – Bancos.....	103
Tabela 25: Valor Percebido – Bancos.....	104
Tabela 26: Satisfação – Bancos.....	104
Tabela 27: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Antecedentes – Companhias Aéreas.....	106
Tabela 28: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Antecedentes – Bancos.....	106
Tabela 29: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Conseqüências.....	107

Tabela 30: Medidas de Ajustamento do Construto Risco Percebido.....	110
Tabela 31: Medidas de Ajustamento do Construto <i>Link</i> Social.....	111
Tabela 32: Medidas de Ajustamento do Construto Controle.....	112
Tabela 33: Medidas de Ajustamento do Construto Propensão ao Uso de Tecnologia.....	113
Tabela 34: Medidas de Ajustamento do Construto Conveniência.....	113
Tabela 35: Medidas de Ajustamento do Construto Valor.....	114
Tabela 36: Medidas de Ajustamento do Construto Lealdade.....	116
Tabela 37: Cargas Padronizadas e Respectivos <i>t-values</i>	117
Tabela 38: Validade Discriminante – Companhias Aéreas.....	118
Tabela 39: Validade Discriminante – Bancos.....	118
Tabela 40: Ajustamento do Modelo Integrado de Antecedentes – Bancos.....	121
Tabela 41: Ajustamento do Modelo Integrado de Antecedentes – Companhias Aéreas.....	122
Tabela 42: Parâmetros Estimados – Modelo Integrado de Antecedentes.....	124
Tabela 43: Ajustamento do Modelo Integrado de Conseqüências.....	125
Tabela 44: Parâmetros Estimados – Modelo Integrado de Conseqüências.....	126
Tabela 45: Resultados Consolidados de Testagem das Hipóteses.....	133
Tabela 46: Efeitos Moderadores das Variáveis de Caracterização.....	137
Tabela 47: Efeitos Moderadores das Variáveis de Caracterização nas Relações de Controle....	143

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	18
2.1 Justificativa do Tema	18
2.1.1 <i>Geração e Ampliação do Conhecimento em Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Importância do Estudo do Comportamento de Escolha do SES</i>	22
2.2 Delimitação do Problema	25
2.3 Definição dos Objetivos	27
2.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	28
2.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	28
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
3.1 O Comportamento do Consumidor em Serviços	29
3.2 Abordagens Sobre o Ambiente de Entrega do Serviço	33
3.3 Tipologias Baseadas no Sistema de Prestação do Serviço	37
3.4 Fatores Organizacionais Relacionados com a Definição do SES	42
3.5 Antecedentes e Conseqüências do Uso de um SES	44
3.5.1 <i>Risco Percebido</i>	46
3.5.2 <i>Conveniência</i>	49
3.5.3 <i>Link Social</i>	51
3.5.4 <i>Controle</i>	53
3.5.5 <i>Propensão ao Uso de Tecnologia</i>	56
3.5.6 <i>Impactos do SES na Satisfação, no Valor Percebido e na Lealdade do Cliente</i>	58
4. HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	62
4.2 <i>Conveniência</i>	63
4.3 <i>Link Social</i>	64
4.4 <i>Controle</i>	65
4.5 <i>Propensão ao Uso de Tecnologia</i>	65
4.6 <i>Impactos do SES na Satisfação, no Valor Percebido e na Lealdade do Cliente</i>	66
5. MÉTODO	69
5.1 <i>Etapa Exploratória</i>	70

5.1.1	<i>Contextualização e Definição dos Setores Investigados</i>	72
5.1.2	<i>Procedimentos Operacionais da Etapa Exploratória</i>	73
5.2	Instrumento de Coleta e Operacionalização das Escalas de Mensuração.....	74
5.3	Etapa Descritiva.....	80
5.3.1	<i>Definição das Amostras</i>	80
5.3.2	<i>Procedimentos de Coleta dos Dados</i>	81
5.4	Procedimentos de Análise Estatística dos Dados.....	83
5.4.1	<i>Análise Preliminar dos Dados</i>	83
5.4.2	<i>Análise Univariada e Multivariada</i>	85
5.4.3	<i>Modelagem de Equações Estruturais</i>	85
6.	RESULTADOS.....	91
6.1	Caracterização das Amostras.....	91
6.2	Estatísticas Descritivas Univariadas: Companhias Aéreas.....	94
6.3	Estatísticas Descritivas Univariadas: Bancos.....	99
6.4	Análise Multivariada – Análise Fatorial Exploratória.....	104
6.5	Análise Fatorial Confirmatória.....	108
6.5.1	<i>Validação Individual dos Construtos</i>	109
6.5.2	<i>Validação dos Modelos Integrados e Teste das Hipóteses</i>	119
7.	CONCLUSÕES.....	128
7.1	Modelo Conceitual Proposto.....	130
7.2	Modelos Integrados de Antecedentes e de Conseqüências.....	132
7.2.1	<i>Análise das Variáveis Latentes Antecedentes com Impacto Direto no SES</i>	134
7.2.2	<i>Análise das Variáveis Latentes Antecedentes com Impacto Indireto no SES</i>	140
7.2.3	<i>Análise do Modelo de Conseqüências do Uso do SES</i>	144
7.2.4	<i>Limitações do Estudo</i>	145
7.2.5	<i>Implicações Acadêmicas e Direcionamentos para Futuras Pesquisas</i>	148
	REFERÊNCIAS.....	156
	OUTRAS REFERÊNCIAS.....	168
	APÊNDICE 1: Roteiro de entrevistas de profundidade.....	169
	APÊNDICE 2: Síntese dos Resultados da Etapa Exploratória.....	171
	APÊNDICE 3: Instrumentos de Coleta de Dados – Etapa Descritiva.....	174
	APÊNDICE 4: Modelo de Mensuração dos Antecedentes do SES.....	182
	APÊNDICE 5: Modelo de Mensuração das Conseqüências do SES.....	184

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, dentre um conjunto mais amplo de mudanças, dois fenômenos têm merecido especial destaque dentro do cenário mundial, com reflexos importantes no desenvolvimento de estudos em *marketing*. O primeiro deles relaciona-se com o crescimento do setor de serviços dentro das economias mais desenvolvidas e, também, em economias em desenvolvimento, como no caso do Brasil. Em 2004, cerca de 55% do PIB brasileiro foi gerado por atividades do setor terciário, o qual compreende as atividades de serviços e comércio, consolidando um crescimento que vem sendo verificado ao longo das últimas três décadas (IBGE, 2005). O segundo aspecto envolve a expansão e o impacto do uso de novas tecnologias no meio empresarial, em geral, e no setor de serviços, em especial. Estas novas tecnologias guardam forte relação com o fluxo de informações e o acesso remoto às empresas, incluindo recursos como *internet* e avançados sistemas de comunicação (PARASURAMAN & COLBY, 2001).

Dentro de uma perspectiva convergente, verifica-se uma relação direta entre a expansão do setor de serviços e o próprio uso de novas tecnologias, resultando em uma potencialização de ambos os fenômenos mencionados. Uma das áreas que sofreu maior impacto a partir deste cenário refere-se exatamente à ampliação das opções de entrega de um serviço ou, mais especificamente, à possibilidade de uma empresa oferecer seu serviço – ou elementos deste – através de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES).

Um SES pode ser caracterizado como o conjunto de elementos com os quais o consumidor interage no momento de obter um determinado serviço, representando a principal interface entre empresa e consumidor. Conforme será detalhado ao longo deste trabalho, é possível caracterizar quatro grandes tipos de SES: atendimento interpessoal presencial (por exemplo, pagamento de conta no caixa do banco), atendimento interpessoal a distância (informações obtidas através de telefone), auto-serviço presencial (caixas automáticos) e auto-serviço a distância (envio de um telegrama através da *internet*).

Cada um desses sistemas irá determinar diferentes configurações no processo de entrega do serviço, gerando, por consequência: a) diferentes níveis de participação do cliente no processo

de produção do serviço; b) maior ou menor grau de contato com elementos da empresa; c) diferentes decisões estratégicas sob a ótica da organização. Pode-se afirmar que não há um SES que possa ser considerado ideal, ou seja, um sistema que atenda a todos os diferentes tipos de consumidores, ao mesmo tempo em que permita à empresa obter vantagens relativas a custos, valor e competitividade. Assim, a definição do SES deverá levar em consideração, de um lado, as percepções e atitudes dos consumidores e, de outra parte, os recursos e a estratégia da empresa. Além disto, variáveis ambientais específicas como concorrência e tecnologia irão influenciar tanto consumidores quanto empresas.

O presente trabalho focaliza a perspectiva do consumidor em relação à escolha do SES. A partir de uma contextualização do tema, fundamentada em uma revisão da literatura de *marketing* de serviços, é proposto e testado um modelo conceitual visando à compreensão do processo de escolha por parte do consumidor, através da identificação dos fatores antecedentes determinantes de sua decisão e principais conseqüências dessa escolha. Os aspectos antecedentes analisados envolvem risco percebido, conveniência, controle percebido, *link* social e propensão ao uso de tecnologias. Por sua vez, as conseqüências analisadas foram a satisfação com o SES, o valor percebido e a lealdade dos consumidores.

Estruturalmente, o Capítulo 2 busca definir o contexto no qual o trabalho foi desenvolvido, iniciando com a inserção do estudo dentro de uma perspectiva de evolução do conhecimento em *marketing* e com a caracterização da importância do tema em termos acadêmicos e gerenciais. Após, é feita a delimitação do problema de pesquisa e a definição dos objetivos geral e específicos do estudo.

Em um segundo momento, o Capítulo 3 apresenta uma revisão da literatura pertinente ao tema, desde aspectos mais basilares do comportamento do consumidor em serviços até a apresentação das bases teóricas mais relevantes acerca das variáveis antecedentes e conseqüentes. Como uma continuidade da própria Fundamentação Teórica, no Capítulo 4 são apresentadas as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual proposto.

O quinto capítulo envolve as questões referentes ao Método de pesquisa empregado, destacando os principais procedimentos utilizados dentro de cada etapa, desde a fase Exploratória até a validação dos modelos de antecedentes e de conseqüências através do uso de modelagem de equações estruturais.

Posteriormente, no Capítulo 6, são discutidos os Resultados do trabalho, comparando-se os dois contextos pesquisados – clientes de bancos e de companhias aéreas –. Finalmente, são

apresentadas as principais Conclusões do estudo, adicionadas das implicações acadêmicas, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo tem como tema, em um sentido amplo, o comportamento do consumidor de serviços. Em termos mais específicos, focaliza o comportamento de escolha do consumidor diante de diferentes opções de entrega de um serviço. A importância do setor de serviços é inquestionável, tanto do ponto de vista econômico, quanto da perspectiva acadêmica, caracterizando-se como um dos mais férteis campos de pesquisa dentro do *marketing*. Nos Estados Unidos, o setor responde por aproximadamente 75% do PIB (SWARTZ; IACOBUCCI, 2000), ao passo que no Brasil, segundo dados do IBGE (2005), a atividade de serviços respondeu por cerca de 55% da riqueza produzida no país em 2004. De outra parte, conforme aponta Grönroos (2000), o estudo do *marketing* de serviços apresenta-se como uma disciplina consolidada, sendo apontado como uma das principais áreas de estudo dentro do *marketing*.

2.1 Justificativa do Tema

Mesmo diante da relativa facilidade em justificar-se o desenvolvimento de trabalhos voltados para *marketing* de serviços, torna-se fundamental contextualizar mais detalhadamente o tema específico do presente trabalho. Assim, este capítulo apresenta uma justificativa dividida em dois enfoques distintos: o primeiro, direcionado à contribuição do trabalho para a ampliação do conhecimento e da teoria de *marketing*; o segundo, focalizado na importância do presente estudo dentro dos contextos acadêmico e empresarial.

2.1.1 Geração e Ampliação do Conhecimento em Marketing

Evidências junto à literatura apontam que o conhecimento acumulado através de diferentes estudos a fim de confrontar teoria e dados empíricos é essencial para o progresso do

conhecimento em *marketing* (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995). Sendo o *marketing* um processo, a evolução do conhecimento na área passa por diferentes estágios, incluindo proposições teóricas iniciais, generalizações empíricas, teorias específicas de baixo nível de explicação e teorias gerais de mais alto nível (BASS, 1995).

A confrontação de dados e teoria citada por Farley, Lehmann e Sawyer pode ser observada nas diferentes abordagens de desenvolvimento do conhecimento discutidas por Bass (1995). Segundo este autor, estudos que contrastam elementos empíricos e teóricos são preferíveis a um enfoque unicamente teórico, caracterizando um efeito cíclico denominado por Bass como “ETET” (empírico-teórico-empírico-teórico) baseado inicialmente em um consistente amparo empírico, o qual determina uma concepção teórica inicial. Esta teoria passa por uma testagem empírica mais ampla (segundo “E”) resultando em uma nova ou mais completa teoria.

Porém, conforme Bass (1995, p. 12), “o empírico nem sempre precede a teoria” e, desta forma, deve-se também considerar abordagens do tipo “TETE” (teórico-empírico-teórico-empírico), sendo esta “distinção importante porque a teoria pode ter outras implicações empíricas além de apenas a sua imediata generalização”. Na abordagem “TETE”, há uma concepção teórica limitada, a qual possibilita uma investigação empírica inicial. Este teste empírico permite a extensão da teoria inicial de forma que a mesma agregue novos elementos relevantes e, desta forma, determine uma nova testagem, mais ampla, caracterizada como uma “generalização empírica”.

Embora distintas, as abordagens “ETET” e “TETE” caracterizam-se pela continuidade – ou pelo desenvolvimento de um processo contínuo – de interações entre dados e teoria, representando uma das formas tradicionais de gerar e ampliar conhecimentos em uma determinada área.

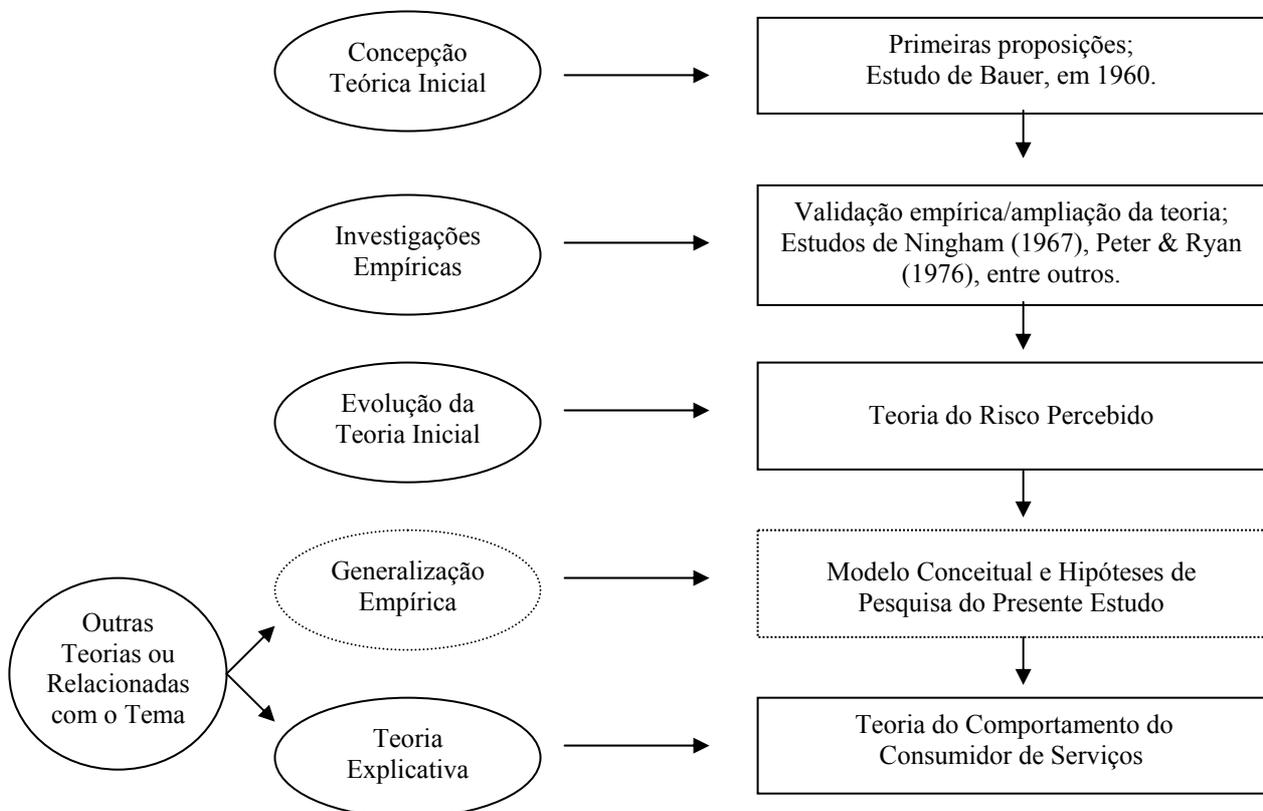
O trabalho aqui relatado, focado nos antecedentes e nas conseqüências de uso do SES pelo consumidor em situações de real disponibilidade de diferentes opções de entrega do serviço, insere-se na linha de estudos denominados generalizações empíricas e conceituados como padrões ou regularidades que se repetem através de diferentes circunstâncias (BASS, 1995). Sua proposta tem um enfoque de caráter mais descritivo, baseando-se em conhecimentos teóricos e/ou empíricos anteriores.

Modelos descritivos caracterizam-se basicamente por descreverem padrões regulares observados, provendo uma consistente base para a compreensão e avaliação de ações de *marketing* (EHRENBERG; BARNARD; SHARP, 2001). Neste sentido, aproxima-se da abordagem “TETE” descrita anteriormente, na medida em que busca em diferentes concepções

teóricas as bases para o desenvolvimento de uma generalização, a qual poderá ancorar uma futura teoria mais ampla e completa. A Figura 1 procura exemplificar tal linha de raciocínio em relação a uma das bases teóricas consideradas no estudo: a teoria do risco percebido.

O conceito de risco percebido foi originalmente proposto por Bauer, em um estudo desenvolvido em 1960, com um enfoque eminentemente teórico. Desde então, diversos outros estudos relacionados com o tema em diferentes situações de consumo foram sendo desenvolvidos, caracterizando a teoria do risco percebido. Mesmo diante de diferentes ensaios teóricos e estudos empíricos realizados ao longo de mais de 40 anos, o interesse em aprofundar tal conceito continua presente na literatura de *marketing* (MITCHELL, 1999). Várias razões são apresentadas por este autor para justificar tal interesse, incluindo o fato de que o risco percebido caracteriza-se como um sentimento situacional, variando tanto em seu grau quanto em sua constituição de acordo com o enfoque (produto ou situação de compra) estudado. Desta forma, não se pode afirmar que o corpo de conhecimentos sobre o tema já está esgotado e que trabalhos focados em tal conceito deixarão de trazer contribuições para a área de conhecimento.

Figura 1: Abordagem "TETE" Aplicada ao Presente Estudo.



Elaborado a partir de Mitchell (1999).

Por outro lado, dentro da perspectiva apresentada na Figura 1, a teoria do risco percebido é apenas uma das fontes teóricas utilizadas no presente trabalho, cuja estrutura teórica total insere-se dentro do contexto evolutivo do conhecimento em *marketing*. Muito embora as hipóteses apresentadas sejam decorrentes de estudos anteriores, a análise do comportamento das variáveis dentro de uma perspectiva integrada, em diferentes situações de serviços e diante de diferentes opções de sistemas de entrega constitui-se em uma das principais contribuições do trabalho. Por fim, os resultados deste trabalho poderão ser inseridos em uma proposta teórica mais ampla, de caráter explicativa, capaz de melhorar a compreensão do comportamento do consumidor de serviços.

Outra questão relevante quando se focaliza a ampliação do conhecimento relativo a uma determinada área é a própria prática de pesquisa adotada pelos acadêmicos. Neste sentido, observa-se que, dentro da pesquisa em *marketing*, é prática usual desenvolver estudos baseados em conclusões e resultados de trabalhos anteriores, aplicando o conhecimento até então disponível em diferentes contextos. Dentro desta prática, pode-se identificar diversos trabalhos com tais características. Apenas a título de melhor contextualização, três deles são comentados a seguir.

- Dabholkar (1996): focalizou a oferta de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia, com o objetivo de verificar como os clientes avaliam tais opções. A estruturação dos modelos alternativos para avaliação da qualidade do serviço foi baseada em uma revisão de diversos estudos anteriores que, de forma similar, exploraram o mesmo tema, mas em contextos diferentes.
- Mattila (2001): com base nos tipos de relacionamento propostos por Gutek et al. (1999), desenvolveu um estudo sobre o impacto do tipo de relacionamento em situações onde ocorram falhas na prestação do serviço. A base de suas hipóteses foi totalmente derivada de trabalhos anteriores.
- Santos (2001): desenvolveu um estudo cujo objetivo central foi o de examinar o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. Com base em uma ampla revisão teórica sobre os temas “gerenciamento de reclamações”, “conceito e dimensões de justiça”, “confiança” e “lealdade”, a autora desenvolveu e testou um modelo teórico aplicado a trocas relacionais de serviços. Embora o estudo assemelhe-se ao trabalho de Tax, Brown e Chandrashekar (1998), o mesmo apresenta nítida contribuição à área, reconhecida, inclusive, por seus pares ao dedicarem a este trabalho o prêmio ANPAD 2001.

Deste modo, acredita-se que o estudo ora apresentado contribua para a ampliação do conhecimento no campo específico do comportamento do consumidor de serviços, o qual constitui-se em uma relevante área de estudos considerando-se a crescente e já comentada importância do setor.

2.1.2 Importância do Estudo do Comportamento de Escolha do SES

O SES caracteriza-se como um fator-chave na relação entre empresa e clientes, compreendendo parte do sistema de distribuição de um serviço. Considerando-se que o SES consiste de um conjunto de elementos físicos e humanos com os quais o consumidor interage no momento de utilizar um serviço, seu impacto pode ser visualizado diretamente em fatores como desempenho, qualidade percebida, satisfação e lealdade do cliente (DABHOLKAR, 1996; SELNES; HANSEN, 2001). De outro lado, o SES caracteriza-se como um elemento fundamental na estratégia de uma empresa de serviços, estando diretamente relacionado com os custos, produtividade e cultura organizacional, além de contribuir para a obtenção de diferenciais comparativos em relação à concorrência.

Diferentes tipos de serviços geram diferentes configurações no que tange à entrega do mesmo, variando de situações de baixo contato até alto contato, conforme o número e a duração das interações necessárias entre empresa e cliente para que o serviço seja executado (CHASE, 1978). Outro aspecto relevante refere-se aos tipos de interações necessárias (cliente-funcionário, cliente-equipamento, cliente-cliente), os quais determinam diferentes ambientes de serviços (BITNER, 1992).

A participação do cliente dentro do processo de produção e entrega do serviço também influencia a forma como a empresa irá estruturar o SES (RODIE; KLEINE, 2000). Esta participação pode variar desde um nível baixo, onde o serviço é executado na íntegra por funcionários, até um nível extremamente elevado, como nas situações de auto-serviço, onde o cliente assume a tarefa de executá-lo. Neste último caso, o advento de novas tecnologias, como a *internet*, determinou o surgimento de inúmeras possibilidades de redesenhar a forma de entrega do serviço, atendendo necessidades e expectativas específicas de cada cliente (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000).

Do ponto de vista do consumidor, o surgimento de novas tecnologias aplicáveis à entrega de serviços não caracteriza uma unanimidade quanto a seus benefícios ou vantagens, em

comparação aos sistemas tradicionais de entrega (interações interpessoais). Estudos recentes apontam que muitos consumidores têm dificuldade em interagir com sistemas baseados em tecnologia, resultando em potenciais avaliações negativas de qualidade (MEUTER et al., 2000). Barnes, Dunne e Glynn (2000) chamam a atenção para o fato de que nem todos os clientes estão interessados em substituir o contato interpessoal pela interação exclusiva com equipamentos e tecnologia. Esta afirmação vai ao encontro dos resultados obtidos por Parasuraman e Colby (2001) objetivando avaliar a prontidão ao uso de novas tecnologias por parte do consumidor. Segundo este estudo, aproximadamente 55% da população adulta americana apresenta razoável ou elevada resistência ao uso de tecnologias.

Tal contexto traz para as empresas o desafio de adequar seus sistemas de entrega a diferentes tipos de clientes, em um cenário fortemente pressionado pela necessidade de redução de custos, atualização tecnológica e elevação do grau de competição. Entregar um mesmo serviço a partir de diferentes sistemas representa não apenas uma dificuldade operacional no que tange aos níveis de produtividade e desempenho, mas também no sentido de assegurar o retorno sobre os investimentos necessários para o desenvolvimento e manutenção desses sistemas.

Considerando um dos contextos de serviços abordado neste trabalho, a Tabela 1 apresenta dados relevantes sobre a origem de transações bancárias, cuja análise permite identificar mais diretamente a participação dos diferentes SES disponibilizados no setor bancário. Observa-se que 21,1% das transações realizadas no ano de 2000 foram através do atendimento interpessoal. Em 2003, este percentual manteve-se quase inalterado, reduzindo para pouco mais de 20%. Em contrapartida, cerca de 43% das transações no ano de 2000 ocorreram através de sistemas de auto-serviço (presencial ou a distância), contra 47,7% no ano de 2003. Estes dados demonstram que, independentemente da introdução de novas tecnologias no atendimento aos clientes, uma parcela razoável das transações bancárias continua sendo feito com base em contatos pessoais.

O setor bancário é um dos poucos casos em que se observa a presença simultânea dos quatro SES para uso do cliente (interpessoal presencial e a distância e auto-serviço presencial e a distância). Entretanto, outros setores começam a adotar mais fortemente sistemas de auto-serviço, com objetivo tanto de reduzir custos quanto de aumentar a conveniência para seus clientes. Dentre estes setores, podem ser mencionados o transporte aéreo de passageiros, os serviços postais e serviços públicos, tais como a entrega de declaração do imposto de renda e consultas a diferentes órgãos do governo.

Tabela 1: Origem das Transações Bancárias (2000-2003).

Período – Número de Transações (milhões) – Percentual sobre o Total de Transações									
	2000		2001		2002		2003		Variação
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	03-02
Automáticas externas ¹	557	2,8	653	2,8	599	2,8	610	2,6	1,8%
Automáticas internas ²	3.585	18,1	3.805	16,2	3.893	18,0	3.958	16,8	1,7%
Auto-atendimento ³	6.616	33,5	7.766	33,1	6.094	28,2	7.585	32,3	24,5%
Home e Office Banking PJ ⁴	359	1,8	664	2,8	970	4,5	1.174	5,0	21,0%
Internet Banking PF ⁵	370	1,9	820	3,5	1.139	5,3	1.457	6,2	27,9%
POS - Ponto de Venda no Comércio ⁶	314	1,6	380	1,6	549	2,5	581	2,5	5,9%
Transações de caixas de agências	4.027	20,4	5.188	22,1	4.463	20,6	4.451	18,9	-0,3%
Call Center com atendente	130	0,7	242	1,0	380	1,8	321	1,4	-15,4%
Call Center (Unidade Resposta Auditivel)	1.164	5,9	1.326	5,7	1.133	5,2	994	4,2	-12,3%
Correspondentes Bancários ⁷	-	-	-	-	-	-	125	0,5%	-
Total	19.759	100,0	23.444	100,0	21.617	100,0	23.503	100,0	8,7%

Fonte: Febraban (2004).

Legenda:1- débitos automáticos, crédito de salário; 2- tarifas, taxas, IOF, CPMF; 3- saque, depósitos, consultas, emissão de cheques; 4- transferências de arquivos, consultas, pagamentos, investimentos; 5- consultas, transferências, pagamentos, investimentos, empréstimos; 6- pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina; 7- estabelecimentos comerciais, correios, casas lotéricas.

Em relação às companhias aéreas, observa-se uma tentativa constante de redução de custos dentro de um setor cujos resultados têm sido negativos nos últimos anos para a maioria das empresas. Neste sentido, uma das opções é a redução de custos administrativos, como por exemplo, os custos relacionados à emissão de bilhetes. Com isto, além dos sistemas mais convencionais de venda através de telefone ou pessoalmente (balcão ou agência de turismo) cresce a aposta das empresas no sistema via *internet*, cujo bilhete eletrônico reduz significativamente os custos com pessoal e com o processo de emissão e controle de passagens.

A Gol, empresa pioneira no Brasil neste sistema de venda, estimava atingir 15% de vendas via *internet* durante o ano de 2002, representando um percentual mais que duas vezes superior a 2001, cujo valor girou em torno de 7% (GUIMARÃES, 2001). Porém, o resultado foi bastante superior, alcançando 39% das vendas totais. Já em 2003, 58% das vendas ocorreram via *internet* e, durante no terceiro trimestre de 2004, este percentual atingiu 79% do total das vendas da empresa (TILKI, 2004 e GOL, 2004). No mesmo sentido, empresas como Varig e TAM alteraram seus sistemas para igualmente adotar novas formas de entrega de elementos do serviços, tais como reservas e compra dos bilhetes na *internet* (na TAM, estima-se que 70% das passagens emitidas são *e-tickets*) e adoção de totens de auto-atendimento para o *check-in* (TILKI, 2004).

No caso dos Correios, além da possibilidade de enviar telegramas através da *internet*, o usuário pode acessar diversos produtos e adquirir selos em unidades de auto-atendimento instaladas em grandes agências e em locais de elevado fluxo de pessoas. Segundo dados da empresa, no Brasil estão disponíveis 273 máquinas deste tipo, sendo 92 para a venda de produtos e 181 para a venda de selos (CORREIOS, 2002).

Fica evidenciado que o número de opções para a entrega de serviços tende a ampliar em diversos setores, exigindo das empresas não apenas uma decisão correta quanto aos sistemas a serem priorizados, mas também um conhecimento mais profundo sobre as percepções e atitudes dos consumidores em relação a tais opções.

2.2 Delimitação do Problema

O SES exerce função similar aos canais de distribuição de bens tangíveis (LOVELOCK; WRIGHT, 2001); contudo, características peculiares ao setor – como a necessidade de contato empresa-cliente – determinam uma abordagem distinta entre serviços e manufatura.

O estudo das interações entre consumidores e empresas, também denominadas de encontros de serviço, representa um dos mais consistentes e abrangentes campos de pesquisa na literatura de *marketing* de serviços. Diversas abordagens foram utilizadas para investigar o tema, incluindo a interação interpessoal (SOLOMON et al., 1985), o cliente como co-produtor (BERRY, 1980b), o nível de contato empresa-cliente (CHASE, 1978), o ambiente de prestação do serviço (BITNER, 1992; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994) e, mais recentemente, o impacto do uso de novas tecnologias no encontro de serviços (DABHOLKAR, 1996; BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; MEUTER et al., 2000) e na lealdade do cliente (SELNES; HANSEN, 2001), apenas para citar alguns dos trabalhos relevantes na área.

A evolução tecnológica permite hoje que um mesmo serviço seja entregue de diferentes formas, caracterizando sistemas com múltiplos canais de atendimento. Naturalmente, a disponibilidade de múltiplos canais está diretamente relacionada com a natureza do serviço; assim, enquanto serviços bancários podem ser acessados de diferentes formas, o transporte de passageiros somente pode ser realizado através de um sistema presencial. Neste sentido, as opções de entrega de um serviço podem ser categorizadas dentro de uma tipologia composta por quatro diferentes sistemas:

- *Auto-serviço a distância*: caracteriza-se a partir da elevada participação do cliente no processo de produção e entrega em interações de baixo contato, sem a necessidade de se deslocar até a empresa de serviços. Tecnologias como *internet* e sistemas automáticos de informações por telefone são exemplos de interfaces que permitem a implementação deste tipo de entrega de serviço;
- *Auto-serviço presencial*: refere-se aos serviços com elevada participação do cliente em interações cliente-equipamento, aliada à necessidade deste estar presente em algum ambiente ou local de entrega de serviço disponibilizado pela empresa. Auto-atendimento em restaurantes e caixas bancários automáticos são exemplos deste sistema de entrega de serviços;
- *Serviço interpessoal presencial*: caracteriza-se por interações entre funcionário e cliente, podendo contar com maior ou menor participação deste no processo de produção, dependendo do tipo de serviço. Diferentemente dos sistemas de auto-serviço, aqui o cliente compartilha as responsabilidades diretamente com funcionários da empresa, além de comparecer fisicamente ao local da entrega do serviço. Transporte aéreo de passageiros e cursos universitários presenciais são exemplos deste tipo de sistema;
- *Serviço interpessoal a distância*: sistema que compartilha as mesmas características do anterior, exceto no que tange à necessidade de presença do cliente no local de entrega do serviço. O ensino a distância e os *chats on-line* proporcionados por instituições ou consultorias financeiras para assessorar seus clientes representam exemplos deste tipo de canal.

A linha de raciocínio adotada no presente trabalho parte de um contexto que coloca, de um lado, a visão do consumidor em relação à forma de entrega do serviço e, de outro lado, a perspectiva da empresa quanto à oferta de diferentes sistemas de entrega do serviço.

Sob a ótica do cliente, diversos fatores tendem a influenciar positiva ou negativamente o uso de um determinado SES. Na literatura sobre serviços, aspectos como risco percebido, fatores situacionais, controle percebido, papéis desempenhados, receptividade a novas tecnologias e busca de interações sociais podem ser identificadas como algumas das variáveis-chave no comportamento de escolha dos consumidores (BATESON, 1995; DABHOLKAR, 1996; BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000; MEUTER et al., 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001).

Por outro lado, do ponto de vista da empresa, o SES representa um componente-chave na estratégia de *marketing*. A escolha do SES mais adequado à empresa depende de diversos fatores, entre os quais destacam-se o já mencionado comportamento de escolha do consumidor, os custos envolvidos (LINSEN, 1993; DABHOLKAR, 1996), as operações e a produtividade do serviço (BITNER et al., 1997; VERMA; THOMPSON, 1999) e a cultura organizacional (BOWEN; SCHNEIDER; KIM, 2000). Cada um destes componentes tende a influenciar a capacidade da empresa de entregar adequadamente o serviço a seus clientes. Além disto, a forma como o serviço é entregue tem implicações nas questões de segmentação e posicionamento de mercado, valor e relacionamento com os clientes, além de caracterizar-se como uma potencial fonte de vantagem competitiva (BHARADWAJ; VARADARAJAN; FAHY, 1993; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

Dentro da perspectiva do *marketing*, acredita-se que o ponto de partida para uma empresa de serviços definir adequadamente o seu sistema de entrega seja exatamente compreender corretamente o ponto de vista dos consumidores. Ainda que exista um razoável conjunto de trabalhos sobre o tema, observa-se a ausência de um modelo que explique, em uma estrutura integrada, os elementos determinantes da escolha por diferentes tipos de SES disponibilizados pelas empresas. Conforme destacam Black et al. (2002, p. 172), “no caso de novos canais de distribuição, a decisão de adoção é um processo altamente complexo e esta complexidade é intensificada quando múltiplos canais e múltiplos produtos co-existem”.

É nesse sentido que o presente trabalho foi realizado, tendo como delimitador central o seguinte questionamento: quais são os elementos antecedentes e as conseqüências do uso de sistemas de entrega de serviço por parte do consumidor?

2.3 Definição dos Objetivos

O enfoque acima delimitado será operacionalizado tendo em vista os seguintes objetivos geral e específicos.

2.3.1 Objetivo Geral

- Identificar as relações existentes entre os antecedentes e entre as conseqüências do uso de sistemas de entrega de serviços por parte do consumidor.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar um conjunto de construtos caracterizados como antecedentes e conseqüências do uso do SES;
- Validar escalas adequadas à mensuração dos construtos antecedentes e consequentes do uso do SES;
- Analisar o impacto de cada variável antecedente no uso do SES;
- Avaliar as conseqüências do uso de diferentes SES; sobretudo, o impacto da satisfação com o SES no valor percebido pelo cliente e em suas intenções de lealdade.

Tendo sido contextualizado o tema e apresentados os objetivos norteadores do estudo, o próximo capítulo aborda os elementos teóricos e conceituais que sustentam o desenvolvimento do modelo conceitual e das hipóteses de pesquisa.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As bases teóricas relativas a este trabalho englobam aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de serviços, aos modelos sobre ambiente de prestação de serviços, às tipologias de sistemas de prestação do serviço e à literatura existente sobre a identificação dos fatores influenciadores da decisão de uso do SES por parte do consumidor. Cada um destes aspectos são apresentados a seguir.

3.1 O Comportamento do Consumidor em Serviços

Serviços podem ser caracterizados como um processo de consumo (GRÖNROOS, 2000), o qual resulta em experiências de serviço (HOFFMAN; BATESON, 1997). Estas são definidas como “os resultados das interações entre organizações, sistemas e processos, funcionários e clientes” (BITNER et al., 1997, p. 193). Embora atualmente existam indícios de que as diferenças entre bens tangíveis e serviços estejam sendo reduzidas (GRÖNROOS, 2000), grande parte das experiências de serviço ocorre de forma distinta às experiências com bens tangíveis. A intangibilidade, a variabilidade na produção, a impossibilidade de estocagem e a presença e/ou participação do consumidor na produção do serviço influenciam, em diferentes intensidades, o comportamento de consumo.

A literatura de *marketing* apresenta diferentes proposições relacionadas com o processo básico do comportamento do consumidor na hora de adquirir um produto. Blackwell, Miniard e Engel (2001) dividem a tomada de decisão em sete etapas; Churchill Jr. e Peter (2000), Kotler (2000) e Sheth (2001) apresentam um modelo baseado em cinco etapas, enquanto Bateson (2001) e Lovelock e Wright (2001) baseiam-se em um modelo de três estágios. A Figura 2 compara as diferentes propostas.

Figura 2: Modelos de Comportamento de Compra.

MODELO COM SETE ETAPAS						
Reconhecimento da Necessidade	Busca de Informação	Avaliação de Alternativas	Compra	Consumo	Avaliação Pós-Consumo	Descarte
MODELO COM CINCO ETAPAS						
Reconhecimento da Necessidade	Busca de Informação	Avaliação de Alternativas	Compra		Avaliação Pós-Compra	
MODELO COM TRÊS ETAPAS						
Pré-Compra			Consumo		Pós-Compra	

Fonte: Adaptado de Blackwell; Miniard; Engel (2001); Kotler (2000) e Bateson (1995).

Genericamente, os modelos são expressões distintas de um mesmo processo, variando apenas em seu grau de detalhamento. Do mesmo modo, pode-se afirmar que o processo de decisão de compra segue uma mesma seqüência básica aplicável tanto para bens tangíveis quanto para serviços. Entretanto, significativas diferenças podem ser observadas na maioria das etapas do processo quando estes dois tipos de produtos são comparados, sendo possível identificar diversas evidências teóricas e empíricas que indicam tais diferenças. O Quadro 1 sumariza as contribuições de diversos estudos acerca do comportamento do consumidor diante da decisão de compra e consumo de um serviço, os quais são brevemente comentados a seguir.

Considerando o predomínio de elementos intangíveis (SHOSTACK, 1977; BERRY, 1980a), a decisão de compra de um serviço torna-se mais complexa devido à ausência de aspectos objetivos para avaliação pré-compra. Isto altera o processo de busca de informações do consumidor, levando-o a enfatizar experiências prévias e/ou julgamentos de outros consumidores como fontes de informação (MURRAY, 1991; HOFFMAN; BATESON, 1997). A intangibilidade também torna a avaliação anterior à compra mais difícil (ZEITHAML, 1981), impossibilitando a realização de um pré-teste do produto antes do efetivo consumo (HOFFMAN; BATESON, 1997; KOTLER, 2000).

Uma vez que os serviços são produtos menos padronizados entre diferentes ofertantes, o consumidor tende a avaliar um número de alternativas menor (ZEITHAML, 1981), buscando o maior número possível de evidências tangíveis que possam lhe auxiliar na comparação das opções (BERRY, 1980a; HOFFMAN; BATESON, 1997). Por outro lado, quanto maior for a dificuldade em pré-avaliar um produto, maior será o risco para o consumidor (LOVELOCK, 1996), representando maiores dificuldades na antecipação de resultados e da qualidade do serviço prestado.

“Serviços são consumidos, mas não são possuídos” (BERRY, 1980a, p.30), ou seja, a compra de um serviço não gera posse (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), ao contrário das

situações de compra de bens tangíveis. A inseparabilidade entre produção e consumo de um serviço torna necessária a presença do consumidor no momento da entrega do serviço (BERRY, 1980a), gerando contatos diretos ou indiretos do consumidor com equipamentos, instalações, funcionários e outros consumidores da empresa. Além disto, em muitas situações o consumidor torna-se um co-produtor, envolvendo-se diretamente no processo de produção do serviço (HOFFMAN; BATESON, 1997). Estas características aumentam a importância do fator tempo no momento da entrega do serviço ao cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Quadro 1: Síntese das Principais Características do Processo de Compra de Serviços.

ETAPAS		CARACTERÍSTICAS
PRÉ-COMPRA	Reconhecimento da Necessidade	Genericamente, o reconhecimento de uma necessidade dá-se de modo similar para os diferentes tipos de produtos.
	Busca de Informações	Maior ênfase em experiências anteriores; Maior ênfase e confiança em fontes pessoais do que impessoais; Maior eficácia de fontes independentes;
	Avaliação das Alternativas	Tendência a utilizar um número menor de alternativas; Maior dificuldade de comparação; Impossibilidade de realizar um pré-teste do serviço; Dificuldades de antecipar resultados/qualidade.
CONSUMO	Compra e Consumo	Não gera a propriedade do serviço; Normalmente implica em contato entre o prestador e o consumidor; Maior relevância do fator tempo; Participação do consumidor como co-produtor, em muitos casos;
PÓS-COMPRA	Avaliações Pós-Consumo	- Avaliação tanto de resultados quanto de processos; - Maior dificuldade de avaliação dos resultados de um serviço; - Forte influência de fatores situacionais e do ambiente de prestação do serviço; - Percepção de valor mais baseada em elementos subjetivos.

Fonte: Elaborado a partir de Shostack (1977), Berry (1980a), Zeithaml (1981), Murray (1991), Lovelock (1996), Hoffman e Bateson (1997), Lovelock e Wright (2001).

Por fim, as avaliações pós-consumo levam em consideração tanto os resultados quanto o processo de prestação do serviço (ZEITHAML, 1990), repercutindo em uma maior importância de fatores situacionais, tais como atendimento e ambiente de prestação do serviço. Pode-se considerar o consumo de serviços como o “consumo de processos”, no qual o “consumidor percebe o processo de produção como parte do consumo do serviço e não apenas o resultado de um processo de produção como no caso de bens tangíveis” (GRÖNROOS, 2000, p. 15). Por outro lado, em muitos casos, mesmo após utilizar o serviço o consumidor pode enfrentar dificuldades em avaliar seus resultados, tendo em vista o pouco conhecimento que possui a respeito do serviço desempenhado (ZEITHAML, 1981). Uma vez que serviços caracterizam-se

como uma performance ou desempenho, que resultam em uma experiência de consumo (HOFFMAN; BATESON, 1997), o valor percebido pelo consumidor tende a ser fortemente baseado na percepção de fatores subjetivos, tais como cortesia no atendimento, conforto e aparência das instalações, entre outros.

As características apresentadas no Quadro 1 representam uma análise genérica das etapas do processo de decisão de compra, sendo esperado que diferentes tipos de serviços apresentem variações quanto à presença e à influência de tais características. Utilizando a tipologia apresentada por Zeithaml (1981), pode-se afirmar que serviços baseados em atributos de busca apresentam maior nível de informação nos estágios que antecedem a compra (MITRA; REISS; CAPELLA, 1999) uma vez que estes serviços apresentam atributos passíveis de uma avaliação pré-compra. Assim, a comparação das alternativas torna-se mais fácil, reduzindo o risco percebido quanto às conseqüências e incertezas da escolha. No caso de serviços baseados na experiência e na confiança, os níveis de informação pré-compra são menores e os riscos percebidos, maiores (MITRA; REISS; CAPELLA, 1999).

Durante o consumo de um serviço, o envolvimento do consumidor no processo de produção pode ser passivo ou ativo (HOFFMAN; BATESON, 1997). A simples presença do consumidor no local da prestação do serviço já caracteriza uma participação passiva, influenciando, por exemplo, outros consumidores. Comportamentos inadequados de um consumidor podem afetar a performance do serviço para todos os demais consumidores presentes no mesmo momento (GROVE; FISK; JOHN, 2000). Por outro lado, sistemas de auto-atendimento transferem para o cliente grande parte da responsabilidade pela produção do serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A participação do cliente refere-se às ações e recursos empregados pelo cliente na produção e/ou entrega do serviço (RODIE; KLEINE, 2000). Na literatura, há uma certa sobreposição de conceitos na medida em que alguns autores consideram participação e envolvimento do cliente de forma similar – p. ex. Hoffman e Bateson, 1997 –. A literatura de comportamento do consumidor define envolvimento em termos de importância e/ou interesse pessoal percebido evocados por um determinado estímulo dentro de uma situação específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Conforme Rodie e Kleine (2000) apontam, um cliente pode participar ativamente da prestação de um serviço (p. ex. obter um extrato bancário através de caixas eletrônicos), mas com pouco ou nenhum envolvimento. O contrário também pode ocorrer, como no caso de um cliente assistindo a uma ópera, onde sua participação tende a ser mínima, mas o envolvimento pode ser elevado.

A avaliação final de um serviço também pode variar consideravelmente. Em uma situação de auto-atendimento, por exemplo, a participação do consumidor terá forte impacto na experiência de consumo, influenciando também os níveis de satisfação (ou insatisfação), percepções de qualidade e intenções futuras do consumidor (RODIE; KLEINE, 2000).

Observa-se, a partir das evidências descritas até o momento, que o SES desempenha um papel fundamental na formação de expectativas do cliente, na diferenciação de empresas, na facilitação dos objetivos de funcionários e clientes, influenciando a natureza das experiências de serviços (BITNER, 1992). Desta forma, o SES deve ser planejado de modo que atenda as necessidades e expectativas dos consumidores, da mesma forma que deve atingir os objetivos organizacionais. Compreender o comportamento, as preferências e os fatores determinantes da escolha do consumidor por diferentes meios de entrega do serviço passa a ser fundamental para o sucesso de qualquer empresa de serviços.

3.2 Abordagens Sobre o Ambiente de Entrega do Serviço

Diferentes definições e abordagens têm sido dadas à maneira como uma organização especifica a estrutura e os procedimentos a serem adotados para a prestação do serviço. Bateson (1995) e Hoffman e Bateson (1997) apresentam um modelo denominado *servuction*, o qual demonstra fatores que influenciam a experiência do serviço, incluindo elementos visíveis e invisíveis aos olhos do consumidor. Lovelock e Wright (2001, p. 238) definem SES como “os meios pelos quais uma empresa de serviço entrega um ou mais elementos do produto para seus clientes”. Algumas das contribuições mais relevantes para a compreensão dos SES são os artigos de Bitner (1992 e 2000), explorando o conceito de *servicescape*. Adicionalmente, o trabalho de Venkatesh (1998) enfoca ambientes de consumo criados a partir do surgimento da *internet*, denominados *cybermarketscapes*.

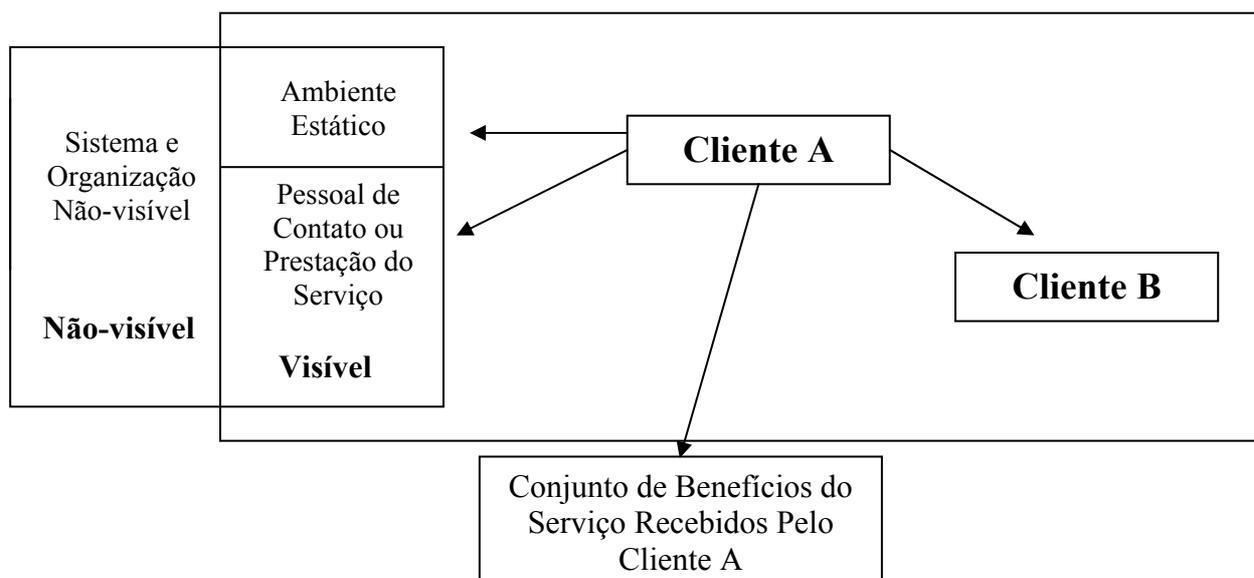
O modelo *servuction* (Figura 3) propõe uma visão genérica do SES, mas com três importantes implicações para a gestão de serviços (BATESON, 1995):

- A estrutura de prestação de serviços de uma empresa é dividida em duas partes principais, sendo uma constituída pelo conjunto de elementos visíveis para o cliente e a outra formada pelos aspectos não visíveis para o cliente;

- O consumo de um serviço é constituído por um conjunto amplo de benefícios recebidos pelo cliente quando este entra em contato com o ambiente de prestação do serviço;
- A presença de outros clientes no local afeta, direta ou indiretamente, o serviço a ser prestado para o cliente.

Lovelock (1992) apresenta um modelo semelhante, dividindo o ambiente de prestação de serviços em *front stage* e *backstage*, em uma metáfora com o teatro, a qual é analisada em profundidade por Grove, Fisk e John (2000). Segundo estes autores, quatro elementos teatrais constituem a experiência com um serviço: os atores (funcionários), a audiência (os clientes), o cenário (local/ambiente de prestação do serviço) e a performance em si (ações desempenhadas durante a entrega do serviço).

Figura 3: Modelo Servuction.

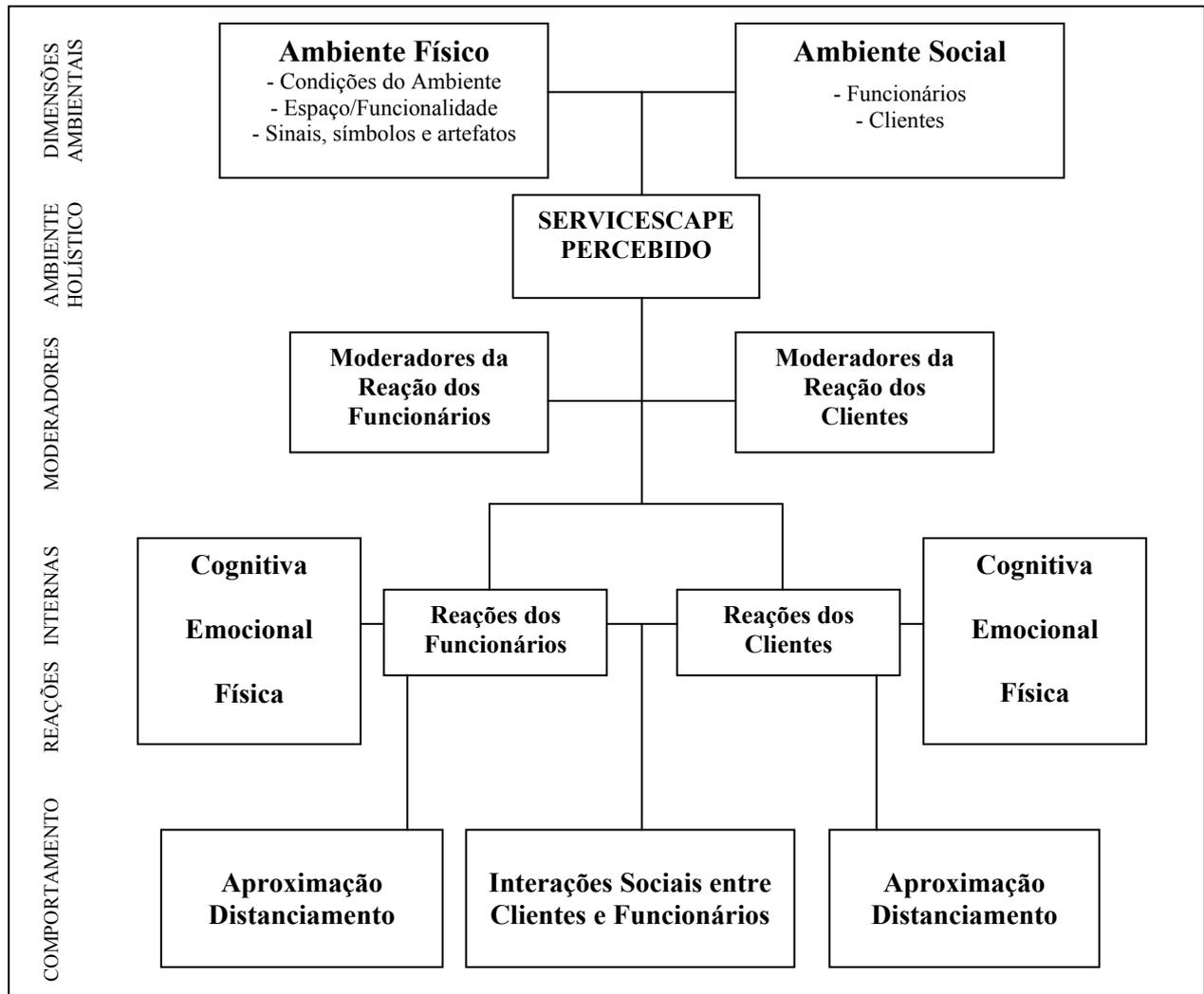


Fonte: Bateson (1995, p. 11).

Embora o modelo de Bateson contribua para a compreensão do ambiente de prestação de um serviço, seu caráter abrangente e genérico torna-o uma simplificação do real cenário vivenciado nas relações de consumo de serviços. Uma visualização mais completa e profunda do cenário de serviços é apresentada pelos trabalhos de Bitner (1992; 2000), abordando a noção de *servicescapes*, cuja definição refere-se aos “ambientes imediatos sociais e físicos que envolvem

uma experiência, uma transação ou um evento de serviço” (BITNER, 2000, p. 38). Uma versão adaptada do modelo é apresentada na Figura 4.

Figura 4: Modelo *Servicescape*.



Fonte: Adaptado de Bitner (1992; 2000).

Ancorado na literatura de *marketing*, psicologia ambiental, comportamento organizacional, ergonomia e arquitetura, o modelo proposto por Bitner encontrou ampla aceitação no *marketing* de serviços, sendo explorado ou referido em diversas publicações posteriores – p. ex. Venkatesh, 1998; Wagner, 2000; Bateson e Hoffman, 2001 –. Uma breve descrição dos elementos que constituem o modelo *servicescape* é apresentada a seguir, com base em Bitner, 1992; 2000.

Originalmente, o modelo baseava-se exclusivamente na noção de “ambiente físico” (BITNER, 1992); contudo, devido ao fato de que as pessoas dentro de um determinado ambiente

podem influenciar as noções de espaço e seus impactos, o ambiente social foi incluído em artigo posterior (BITNER, 2000). Do ponto de vista das dimensões ambientais do *servicescape*, os fatores que constituem o ambiente físico referem-se às condições ambientais (temperatura, barulho, odor, música), espaço/funcionalidade (*lay-out*, equipamentos, mobília) e sinais, símbolos e artefatos (sinalização interna, decoração, uniforme dos funcionários). Já os elementos do ambiente social envolvem as interações sociais que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que divida o mesmo ambiente físico.

Embora cada fator ambiental possa ser considerado individualmente, é inegável a relação de interdependência de tais fatores (BITNER, 1992). Estas inter-relações constituem um ambiente holístico, multifacetado que representa o *servicescape* percebido. Assim, enquanto que o uso de uma determinada cor e de certos itens de decoração pode causar impactos positivos quando avaliados individualmente, a percepção destes elementos em conjunto pode gerar avaliações ou impactos negativos. O conjunto de elementos ambientais irá determinar as avaliações posteriores tanto de clientes quanto de funcionários da empresa (BITNER, 1992). Estas respostas ou reações são divididas em três grandes grupos, conforme segue:

- Respostas Cognitivas: relacionam-se às crenças, categorizações e significados simbólicos atribuídos à organização ou ao seu produto a partir do ambiente percebido;
- Respostas Emocionais: envolvem atitudes, humor e estado de espírito causado ou influenciado pelo ambiente de prestação do serviço;
- Respostas Físicas: caracterizam-se como reações ligadas, por exemplo, ao conforto/desconforto, à mobilidade no ambiente e ao calor/frio percebidos pelos indivíduos presentes.

As respostas acima são moderadas por fatores diversos, tais como traços de personalidade e fatores situacionais (expectativas com relação ao ambiente e estado de espírito no momento). Desta forma, a personalidade pode influenciar as reações do cliente/funcionário em relação a ambientes lotados, da mesma forma que um cliente em um final de semana pode reagir à lotação de um restaurante de maneira diferente à reação que teria em um dia de trabalho, no qual esteja pressionado pela falta de tempo.

Por fim, as reações individuais determinam comportamentos individuais ou sociais. Os primeiros, podem ser de aproximação – tais como afiliação, exploração, permanência e comprometimento, no caso de funcionários, ou atração, permanência, gastos em dinheiro e retorno, no caso de clientes – ou de distanciamento/evitação, os quais se caracterizam como

comportamentos opostos aos de aproximação. Há, ainda, os comportamentos relacionados às interações sociais de clientes-clientes, clientes-funcionários e funcionários-funcionários que podem ser encorajados ou reprimidos pelas características do ambiente.

As abordagens dos modelos *servuction* e *servicescape* fornecem uma visão geral do conjunto de fatores relacionados ao sistema de entrega que influenciam na experiência de uso de um serviço. Contudo, é esperado que diferentes tipos de serviços gerem diferentes cenários de serviços, implicando em maior ou menor grau de contato entre os clientes e a empresa, em geral, e entre clientes e funcionários, clientes e outros clientes ou ainda clientes e equipamentos, em especial. Torna-se relevante, portanto, caracterizar o tipo de serviço e a forma como ele é prestado ao cliente.

3.3 Tipologias Baseadas no Sistema de Prestação do Serviço

Um dos trabalhos mais reconhecidos e relevantes no sentido de classificar diferentes tipos de serviços é de autoria de Lovelock (1983). Neste artigo, o autor apresenta uma revisão de diferentes esquemas de classificação até então propostos e, como objetivo central do texto, propõe uma classificação própria. Esta apresenta cinco diferentes enfoques, procurando responder as seguintes questões:

Qual é a natureza do ato do serviço? Qual tipo de relacionamento a organização de serviço tem com o seu cliente? Quanto espaço existe para a customização ou julgamento por parte do prestador do serviço? Qual é a natureza da demanda e da oferta do serviço? Como o serviço é entregue? (LOVELOCK, 1983, p.47).

Para responder tais questionamentos, o autor desenvolveu uma análise bi-dimensional para cada questão, resultando nas alternativas de classificação apresentadas no Quadro 2. Outro importante enfoque classificatório foi proposto por Chase (1978), no qual os serviços são analisados tendo como base o grau de contato requerido entre o cliente e a empresa no momento da criação do serviço. Segundo Chase, “contato refere-se à presença física do cliente no sistema” e criação do serviço refere-se ao “processo de trabalho que é gerado na prestação do serviço em si” (1978, p. 401). Serviços de alto contato são aqueles nos quais o cliente necessita interagir com elementos da empresa durante uma elevada percentagem de tempo para que o serviço seja prestado. Por outro lado, serviços de baixo contato se caracterizam como situações opostas, “infreqüentes ou de curta duração” (CHASE, 1978, p.402). Kotler (2000) mantém uma linha de

classificação de serviços já adotada em obras anteriores do autor, sendo de especial atenção dois enfoques específicos: categorização quanto à base de prestação (pessoas *versus* equipamentos) e quanto à necessidade ou não da presença do cliente no local de entrega do serviço.

Com base nos esquemas apresentados, é possível identificar uma clara relação entre o tipo de serviço e o sistema de entrega a ser utilizado. Por exemplo, serviços que sejam direcionados a pessoas e que exijam que o cliente se desloque até um determinado local ampliam o grau de contato, exigindo um desenho do SES que muito provavelmente terá que levar em conta a grande maioria dos fatores que constituem o *servicescape*. De outra parte, certos serviços direcionados a pessoas, mas que podem ser prestados a distância, tendem a gerar um baixo grau de contato, exigindo um cenário de serviços menos complexo no que tange à ótica do cliente.

Quadro 2: Esquema de Classificação de Serviços de Lovelock.

ENFOQUES	DIMENSÕES
NATUREZA DO ATO DE SERVIÇO	Serviços direcionados a pessoas ou coisas <i>x</i> Serviços de natureza tangível ou intangível
RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	Relacionamentos de associação ou não-formais <i>x</i> Serviços contínuos ou discretos
CUSTOMIZAÇÃO E JULGAMENTO	Nível de customização alto ou baixo <i>x</i> Nível de personalização alto ou baixo
NATUREZA DA DEMANDA/OFERTA	Flutuações de demanda elevadas ou reduzidas <i>x</i> Picos de demanda dentro da capacidade ou acima da capacidade
MÉTODO DE ENTREGA DO SERVIÇO	Disponibilidade em um único local ou em vários locais <i>x</i> Deslocamento do cliente à empresa ou da empresa ao cliente ou transação a distância.

Fonte: Adaptado de Lovelock (1983).

É interessante notar que o sistema de entrega é influenciado pelo tipo de serviço, conforme visto acima; porém, este sistema também pode influenciar as características do serviço, alterando sua posição nos esquemas de classificação propostos. Considere-se o exemplo do setor bancário: a rigor, um banco poderia situar-se em diferentes posições dentro dos esquemas de classificação, dependendo do posicionamento estratégico que adote. Adotando um posicionamento de serviço personalizado, no qual o cliente necessite ir até uma agência e ser atendido por funcionários, o banco se caracteriza como de alto contato e baseado em pessoas. Por outro lado, o mesmo banco pode adotar um modelo distinto, no qual o cliente mantenha um contato de nível intermediário ao operar sistemas de auto-atendimento. Ou ainda, pode ser um banco cujas transações sejam exclusivamente feitas a distância, através da *internet*, gerando

assim um sistema de entrega totalmente distinto do primeiro, baseado em equipamentos e de baixo contato.

Outro exemplo marcante relaciona-se aos serviços educacionais universitários. Há alguns anos, literalmente todas as Universidades apresentavam um mesmo modelo de prestação de seus serviços, baseado no ensino presencial. Neste sistema, os clientes de cursos de graduação, especialização, mestrado ou doutorado obrigatoriamente deveriam comparecer regularmente à instituição de ensino, interagindo com uma enorme quantidade de elementos do *servicescape*. Hoje, uma Universidade pode adotar um modelo exclusivamente presencial, um *mix* de cursos presenciais e cursos a distância ou ainda oferecer cursos exclusivamente a distância. Neste último caso, o contato do cliente com a instituição de ensino é significativamente reduzido, tanto quanto à dimensão física, quanto à dimensão social.

Observa-se que, principalmente com a proliferação de diferentes tecnologias, os esquemas de classificação tornaram-se frágeis e, em muitos casos, devem ser considerados não para uma categoria de serviços – p. ex., serviços bancários –, mas para diferentes empresas individualmente, como elementos de segmentação e posicionamento de oferta. Obviamente, alguns serviços são mais facilmente generalizáveis, mas quando surgem tecnologias que permitem a um cirurgião operar a quilômetros de distância, sem sequer ter um contato direto com o paciente, fica difícil ignorar a extensão pela qual os avanços tecnológicos estão alterando os ambientes de prestação dos serviços.

Bitner (1992) propõe uma tipologia baseada em quem desempenha as ações dentro do *servicescape*. Os três tipos de serviços são: a) auto-serviço (desempenhado somente pelo cliente), b) serviço interpessoal (desempenhado tanto pelo cliente quanto por funcionários) e c) serviço remoto (desempenhado apenas por funcionários). Embora adequada para a época em que foi proposta, esta tipologia apresenta-se contraditória e inadequada nos dias de hoje. Basicamente, com o surgimento da *internet*, clientes podem acessar serviços a distância (remotos) e, ao mesmo tempo, desempenharem as funções do serviço dentro da perspectiva do auto-atendimento.

Essa limitação é superada no trabalho de Meuter et al. (2000), o qual explora os sistemas de auto-serviço baseados em tecnologias que agem como interfaces entre o cliente e o prestador do serviço (telefone, *internet*, quiosques interativos e vídeo/CD). Além disto, os autores apresentam três categorias de acordo com a proposta relativa ao uso da tecnologia (aquilo que o cliente recebe ao utilizar a tecnologia): serviço ao cliente, transações e auto-ajuda.

Serviços ao cliente estariam relacionados à noção de produto ampliado (SHOSTACK, 1977) ou serviços suplementares (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). As categorias transacionais e de auto-ajuda, contudo, apresentam ambigüidades que limitam sua aplicação. A rigor, cada tecnologia – ou uma combinação delas – pode ser utilizada em um mesmo sistema de entrega do serviço (MEUTER et al., 2000). Por exemplo, os autores citam a realização de *check-outs* em hotéis através de auto-atendimento tanto como um serviço ao cliente quanto como uma transação. O mesmo vale para empresas aéreas que disponibilizam tanto a efetivação de reservas quanto a própria compra do bilhete através da internet.

Por outro lado, sistemas de auto-ajuda, exemplificados como recebimento de informações por telefone, auto-treinamento e ensino a distância (MEUTER et al., 2000) também podem ser questionados. Treinamento é uma das variáveis apontadas na literatura como serviço ao cliente (KOTLER, 2000), da mesma forma que o fornecimento de informações é considerado um serviço suplementar (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Por fim, o ensino a distância muitas vezes é o serviço central ou básico de uma instituição de ensino (SHOSTACK, 1977; LOVELOCK; WRIGHT, 2001), não podendo ser visualizado no mesmo nível que serviços complementares. Assim, a divisão dos serviços feita por Meuter e seus colegas quanto à proposta no uso da tecnologia demonstra-se ambígua e pouco consistente.

Baseada na tipologia proposta por Bitner (1992), nas interfaces tecnológicas de Meuter et al. (2000) e na literatura de serviços (BATESON, 1995; HOFFMAN; BATESON, 1997 e LOVELOCK; WRIGHT, 2001) quanto ao sistema de entrega de serviços, é proposta a tipologia apresentada no Quadro 3.

Inicialmente, o nível de serviço deve ser identificado, sendo que os serviços centrais caracterizam-se como o produto básico, focado diretamente na necessidade do cliente e gerador do benefício básico do produto. Serviços suplementares, por sua vez, representam elementos adicionais que facilitam o uso do serviço e ampliam o valor percebido pelo cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Sob a ótica do sistema de entrega, podem ser considerados dois grandes grupos: auto-serviço e serviço interpessoal. No primeiro caso, a participação do cliente é ampla e este se torna o principal responsável pelo serviço realizado, já no caso dos serviços interpessoais, o cliente possui menor participação e a responsabilidade fica basicamente com o funcionário da empresa.

Quadro 3: Proposta de Tipologia de Sistemas de Entrega de Serviços.

SISTEMA DE ENTREGA	AUTO-SERVIÇO A DISTÂNCIA	AUTO-SERVIÇO PRESENCIAL	SERVIÇO INTERPESSOAL PRESENCIAL	SERVIÇO INTERPESSOAL A DISTÂNCIA
NÍVEL DO SERVIÇO				
SERVIÇO CENTRAL	<i>Internet Banking</i>	Caixas Eletrônicos	Transporte Aéreo de Passageiros	Ensino a Distância
SERVIÇO SUPLEMENTAR	Monitoramento de Encomendas	<i>Check-out</i> Automático em Hotéis	Treinamento Presencial	<i>Chats</i> de Orientação Suporte <i>on-line</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em termos do ambiente de prestação do serviço – *servicescape* –, a realização do serviço a distância apresenta características absolutamente distintas da situação na qual a presença do cliente é necessária. Cria-se, portanto, uma subdivisão dentro da categoria de auto-serviço: sistemas a distância (operados por telefone ou *internet*, por exemplo) e sistemas presenciais (nos quais o cliente necessita ir até algum ambiente de prestação de serviço proporcionado pelo ofertante). De modo similar, as interações interpessoais podem ocorrer tanto em situações onde cliente e funcionário dividem o mesmo ambiente, como quando cliente e funcionário estão longe um do outro.

É interessante notar que a tipologia proposta no Quadro 3 é compatível com a idéia discutida anteriormente de que a amplitude de alternativas de sistemas de entrega disponíveis determina que as tipologias de serviços devem ser empregadas como uma ferramenta de suporte às decisões de segmentação e posicionamento de mercado. Pode-se destacar, também, que a adoção de um modelo dominante não necessariamente elimina a presença de características de outro SES. A análise de diferentes exemplos e alternativas de SES tende a ser infinita. Mais do que exercitar sua aplicabilidade, é fundamental identificar contribuições relevantes à estratégia das empresas, para que estas decidam adequadamente à respeito de qual – ou quais – sistema deverão adotar.

Diversos fatores estão inter-relacionados com a adoção do SES de uma empresa. Muito embora os aspectos que influenciam o lado da demanda representem o enfoque primário do presente trabalho, será apresentado a seguir uma breve síntese de fatores influenciadores pelo lado da oferta, ou seja, aspectos organizacionais que devem ser considerados no momento de adotar e gerenciar um SES.

3.4 Fatores Organizacionais Relacionados com a Definição do SES

A partir de uma breve revisão da literatura, dois aspectos organizacionais fundamentais são destacados: custos associados e impactos na operação/produzividade da empresa. Cabe salientar que tais fatores não estão sendo abordados sob a forma de causa e consequência – ou em um sentido de antecedentes e consequentes –, mas sim sob o prisma da inexorável relação entre eles a definição do SES a ser utilizado.

Os custos associados à compra e ao consumo de um determinado produto geralmente extrapolam os aspectos unicamente financeiros ou monetários. Especificamente em serviços, deve-se dar atenção a uma série de outros custos tais como: físicos, temporais, psicológicos e sensoriais (LOVELOCK, 2001). Muito embora estes sejam custos derivados do ponto de vista do cliente, uma empresa deverá levá-los em conta no momento de estabelecer os meios pelos quais irá prestar seu serviço. Por outro lado, diferentes formas de entregar o serviço ao cliente apresentam custos de produção distintos, conforme discutido a seguir.

Serviços interpessoais tendem a gerar maior custo, tendo em vista o uso de mão-de-obra intensiva. A elevação constante dos custos com pessoal é citada como uma das razões para o uso de sistemas de auto-serviço (LINSEN, 1993). Em paralelo, a disponibilidade de novos sistemas de auto-atendimento baseados em tecnologia contribui ainda mais para a redução de custos das empresas (DABHOLKAR, 1996). Na indústria bancária, por exemplo, os custos de uma transação com atendimento pessoal são cerca de três vezes superiores aos custos de uma transação pelo sistema de caixas eletrônicos, que por sua vez são significativamente mais elevados que os custos de uma transação pela *internet* (SHETH; SISODIA; SHARMA, 2000). Assim, é coerente afirmar que a redução de custos é um dos maiores determinantes do uso ou migração para a oferta de sistemas de auto-serviço por parte das empresas.

Por outro lado, é necessário avaliar se, mesmo diante da redução de custos financeiros, não há uma elevação de outros custos para o cliente, em função do sistema adotado. Custos físicos normalmente estão associados a situações onde o cliente deva se deslocar até a empresa de serviços e/ou utilizar sistemas de auto-atendimento (LOVELOCK, 2001). Em contrapartida, custos temporais tendem a ser reduzidos nestes mesmos sistemas. Por fim, custos psicológicos e sensoriais podem surgir tanto em situações de serviço interpessoal quanto de auto-serviço. Certamente, uma empresa orientada para o mercado deverá conhecer o nível em que tais fatores são visualizados como custos por seus clientes no momento de estruturar seus SES.

Por outro lado, o modelo *servuction*, proposto por Bateson (1995), divide o ambiente de prestação de serviços em duas partes básicas distintas. A primeira, caracterizada pelo conjunto de fatores com os quais o cliente tem contato; a segunda, representada pelos aspectos invisíveis do serviço. A redução da extensão de contatos entre o cliente e a empresa e seus funcionários tende a reduzir a complexidade dos encontros de serviço, propiciando maior controle para a empresa sobre o processo de produção. Do ponto de vista da qualidade, a dependência de pessoas (tanto funcionários quanto clientes) é apontada como causa da heterogeneidade da oferta (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985), uma vez que a performance dos funcionários pode variar em diferentes momentos, bem como a participação do cliente no processo pode alterar os resultados do serviço. Tais aspectos remetem à questão da participação do cliente no processo de produção do serviço.

A literatura apresenta duas abordagens distintas sobre os efeitos da participação do cliente na produção e entrega de um serviço. De um lado, “alguns autores acreditam que o sistema de entrega deve ser isolado tanto quanto possível das influências do cliente a fim de reduzir a incerteza que eles podem trazer ao processo de produção” (BITNER et al., 1997, p. 197). Esta perspectiva é baseada em Chase (1978) que afirma que os serviços de alto contato apresentam maior nível de incerteza em suas operações, uma vez que o cliente pode sempre influenciar – e portanto alterar – o processo de produção.

Outra abordagem aponta o caminho contrário. Segundo alguns trabalhos, a eficiência de um serviço pode ser aumentada caso os clientes verdadeiramente participem do processo e sejam vistos como “funcionários” da organização. Neste caso, a produtividade seria ampliada em função da aprendizagem do cliente em desenvolver atividades relacionadas ao serviço (BITNER et al., 1997). Lovelock e Young (1984) afirmam que isolar o consumidor do SES representa uma ênfase na visão de operações/produção de um serviço em detrimento à perspectiva de *marketing*. Trabalhos mais recentes confirmam a necessidade de ser considerada a perspectiva do cliente no desenvolvimento e gerenciamento das operações de serviços devido a seu impacto na performance de mercado da empresa (VERMA; THOMPSON, 1999).

Embora não haja uma opção totalmente correta e outra totalmente errada, indícios apontam para a superioridade da perspectiva que defende uma elevada participação do cliente no processo de produção. Certamente, alguns serviços não necessitam da participação direta do cliente, como por exemplo as administradoras de cartões de crédito que, basicamente, gerenciam seus clientes a distância e com baixo nível de contato. Entretanto, este não é o caso na maioria dos serviços, os quais dependem de um maior grau de interação. E, nestas situações, a

participação do cliente pode ser vantajosa, na medida em que facilite o atendimento das necessidades do cliente, eleve a percepção de qualidade do serviço ou simplesmente resulte em prazer para o cliente ao participar do processo de prestação do serviço (BITNER et al., 1997). Em contrapartida, atenção especial deve ser dada às orientações e à educação do cliente, pois estudos indicam uma tendência do consumidor culpar a empresa em casos de fracassos no uso de sistemas de auto-atendimento baseados em tecnologia (MEUTER et al., 2000).

3.5 Antecedentes e Conseqüências do Uso de um SES

A participação do cliente dentro do processo de produção de um serviço tem sido alvo de uma ampla gama de publicações e pesquisas, principalmente a partir da década de 80. Os enfoques são os mais diversos, incluindo o encontro de serviços (BITNER; BOOMS; MOHR, 1994; RUYTER; WETZELS, 2000; BATESON, 2000), o cliente como co-produtor do serviço (BERRY, 1981; LOVELOCK; YOUNG, 1984), a intensidade de contato entre cliente e empresa (CHASE, 1978; 1981), a participação do cliente na entrega do serviço (BITNER; FARANDA; ZEITHAML, 1997; LENGNICK-HALL; CLAYCOMB; INKS, 2000; RODIE; KLEINE, 2000), os aspectos referentes ao ambiente de prestação do serviço (SOLOMON, 1986; VERMA; THOMPSON, 1999; BITNER, 1992; 2000; WAGNER, 2000).

Somados a esses estudos, pode-se destacar a emergente linha de trabalhos focados na relação entre o cliente de serviços e as novas tecnologias (DABHOLKAR, 1994; 1996; 2000; BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000; MEUTER et al., 2000; BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001; BLACK et al., 2002; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003).

O Quadro 4 apresenta uma síntese da literatura focada na participação do cliente. A breve cronologia apresentada demonstra que o tema relacionado à participação do cliente na produção de serviços não é novo, com trabalhos enfocando tanto a participação em encontros interpessoais quanto em encontros de auto-serviço.

A presença de inovações tecnológicas na entrega do serviço tem sido o foco de grande número de estudos, principalmente no que tange a sistemas de auto-atendimento (DABHOLKAR, 1994; 1996; MEUTER et al., 2000; 2003; PARASURAMAN; COLBY, 2001; SELNES; HANSEN, 2001; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003). Diante de um

número cada vez maior de alternativas, as empresas deparam-se com um desafio bastante significativo: como definir o SES mais adequado ao seu mercado? Um dos caminhos para responder esta questão é a análise dos antecedentes e das conseqüências do uso de diferentes SES por parte do consumidor.

Quadro 4: Cronologia da Literatura de Participação do Cliente na Produção de Serviços.

AUTOR	QUESTÕES ENFOCADAS
Langeard et al. (1981)	Segmentação de clientes com base em sua propensão em participar como um co-produtor do serviço.
Lovelock e Young (1984)	Envolvimento do cliente como forma de aumentar a produtividade.
Bateson (1983, 1985)	Interesse e atratividade do auto-serviço versus serviço completo.
Mills, Chase e Margulies (1983)	Analisa o cliente a partir da perspectiva de um funcionário parcial.
Bowen & Schneider (1985)	Uso de ferramentas de socialização como forma de prover uma antecipação da experiência do serviço para o cliente.
Silpakit e Fisk (1985)	Definição conceitual de “participação do cliente” na produção do serviço.
Larsson & Bowen (1989)	Focaliza a teoria do <i>script</i> e sua influência no cliente enquanto funcionário parcial.
Kelley, Donnelley e Skinner (1990) Kelley, Skinner e Donnelly (1992)	Sugerem um processo de socialização da organização como meio para que os clientes aprendam seus papéis de participação.
Lusch, Brown e Brunswick (1992)	Propõe um modelo para a tomada de decisão de empresas/clientes relacionado a quem deve desempenhar os serviços
Dabholkar (1994, 1996, 2000)	Foco nas motivações do cliente para uso do auto-serviço.
Meuter et al. (2000)	A satisfação do cliente com encontros de serviços baseados em tecnologia.
Barnes, Dunne e Glynn (2000)	Efeitos do auto-serviço e da tecnologia nas relações com o cliente.
Rodie & Kleine (2000)	Participação do cliente na produção e entrega do serviço.
Parasuraman (2000) Parasuraman e Colby (2001)	Processo de adoção de novas tecnologias por parte dos clientes.
Selnes e Hansen (2001)	Conseqüências do uso de sistemas de auto-serviço na lealdade do consumidor.
Meuter et al. (2003)	Impactos da ansiedade tecnológica e de fatores demográficos nas intenções de uso de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologias.
Curran, Meuter e Surprenant (2003)	Análise das atitudes que influenciam as intenções de uso de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia.

Fonte: Elaborado e ampliado a partir de Bitner et al. (1997, p. 196).

Bateson (1995) discute diferentes perspectivas que o consumidor pode assumir em suas decisões de compra de serviços, incluindo risco percebido, controle percebido e papéis desempenhados. Além disto, a literatura sugere que os aspectos emocionais e de interação social (BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000), a conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002) e

a receptividade/domínio de novas tecnologias (DABHOLKAR, 1996; MEUTER et al., 2000 e PARASURAMAN; COLBY, 2001) também afetam as preferências do consumidor quanto aos diferentes SES disponíveis. Deste modo, cada um destes antecedentes será comentado a seguir.

3.5.1 Risco Percebido

O conceito de risco constitui um dos mais férteis campos de pesquisas sobre o comportamento de escolha humano (DOWLING, 1986), tendo uma ampla gama de aplicações em diferentes contextos de negócios e ocupando um representativo espaço na agenda de estudos sobre o comportamento do consumidor (MITCHELL, 1999).

Dentro de uma perspectiva básica, risco está mais diretamente associado às etapas de avaliação de alternativas e escolha dentro do processo de decisão de compra, sendo esperado que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor resultem em maiores níveis de risco (SOLOMON, 2002). Porém, apesar de sua reconhecida importância e da extensa lista de estudos publicados sobre o tema, o risco continuou a representar um campo de divergências entre pesquisadores, tanto em termos de seu conceito quanto em relação à forma de mensuração (DOWLING, 1986; MITCHELL, 1999).

De um ponto de vista estritamente teórico, risco é definido como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das conseqüências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem” (DOWLING, 1986, p. 194). Esta definição implica em “conhecimento real” por parte do decisor, resultando em uma análise de risco objetiva e de grande precisão. Tal pressuposto, contudo, é pouco aplicável ao comportamento de compra, uma vez que o consumidor em geral possui “informações limitadas, um reduzido número de julgamentos a considerar e uma memória potencialmente falha” (MITCHELL, 1999, p. 164). Dowling (1986, p. 194) associa este contexto ao conceito de “ignorância parcial, na qual nem as conseqüências das alternativas, nem suas probabilidades de ocorrência são precisamente conhecidas”. Isto implica que, em comportamento do consumidor, o foco a ser estudado representa o risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, ao invés do risco objetivo ou real. Esta posição constitui consenso na literatura, conforme pode ser observado em Murray (1991), Mitchell e Grotorex (1993), Hoffman e Bateson (1997) e Solomon (2002).

Uma segunda questão relevante para a conceituação do risco percebido refere-se às suas dimensões componentes. Conforme colocado no parágrafo anterior, risco envolve a

probabilidade de ocorrerem determinadas conseqüências a partir da escolha de uma alternativa específica. De acordo com Bateson (1995, p. 29) as duas dimensões estruturais que compõem o risco percebido são: a) incerteza, ou a possibilidade de ocorrência de resultados indesejáveis; e b) conseqüência, definida como o grau de importância ou perigo derivado do resultado da decisão de compra.

Embora seja parte fundamental na constituição do risco percebido, somente a existência de incerteza não determina a ocorrência de risco, uma vez que este relaciona-se diretamente com o nível de perda (conseqüência) derivada da escolha do consumidor. Esta perda, por sua vez, apresenta diferentes facetas e depende de fatores como a natureza do produto (serviços *versus* bens), a categoria de produto, a complexidade ou novidade do produto, as características do consumidor e os fatores situacionais envolvidos na compra (MURRAY, 1991; MITCHELL; GREATORIX, 1993; DOWLING; STAELIN, 1994; ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 1995; HOFFMAN; BATESON, 1997; MITRA; REISS; CAPELLA, 1999; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002). Assim, em produtos de maior preço, as perdas podem estar mais diretamente associadas a fatores financeiros, enquanto que em produtos de uso público, perdas de caráter social ou psicológico podem ser mais evidentes. Neste sentido, Dowling (1986) define risco percebido como um construto bi-dimensional (incerteza e importância), composto por múltiplas facetas (perdas de desempenho, de conveniência, sociais, financeiras, físicas e psicológicas).

Na literatura, diferentes níveis de mensuração do risco percebido são discutidos. Dowling (1986, p. 196) afirma que:

O construto de risco percebido tem sido conceitualizado e operacionalizado em diferentes níveis de generalização e de abstração. Medidas de baixo nível [de generalização/abstração] focam na percepção de risco no nível de um produto específico e de seus atributos. Medidas de médio nível focam no risco percebido em relação a uma categoria de produtos e/ou através de várias categorias de produtos. Medidas de alto nível envolvem a análise de traços de personalidade [do consumidor].

Pode-se concluir que, em situações onde a mensuração focaliza uma decisão específica de consumo (como o uso de um sistema de entrega de um determinado serviço), tem-se uma medida de baixo nível de abstração ou generalização, sendo esta abordagem a mais frequentemente utilizada nos estudos sobre o tema (DOWLING, 1986). A mensuração do risco percebido estaria associada a medidas tanto de incerteza quanto de perdas relacionadas às facetas acima mencionadas. Porém, Bettman (1973) identificou uma correlação positiva entre “incerteza” e “conseqüências”, demonstrando que a mensuração de ambas agrega pouco ou nenhum valor à medida de risco percebido. Conseqüentemente, o risco percebido total poderia ser mensurado a partir do somatório das diferentes perdas associadas a uma determinada decisão.

Embora não exista um consenso na literatura, em geral seis diferentes tipos de perda e, por consequência, de riscos percebidos são considerados na literatura (MITCHELL; GREATORIX, 1993; MURRAY, 1991; HOFFMAN; BATESON, 1997; MITRA; REISS; CAPELLA, 1999; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002; SOLOMON, 2002):

- Risco Financeiro: possibilidade de uma perda monetária decorrente de uma determinada decisão de compra;
- Risco Físico: possibilidade de que, diante de algum problema com a escolha, danos físicos possam atingir o consumidor;
- Risco Social: perda ou reflexo negativo no *status* social do consumidor diante de uma escolha errada;
- Risco de Desempenho: relaciona-se com a possibilidade do produto escolhido não funcionar adequadamente ou não atender as expectativas do consumidor;
- Risco Psicológico: possibilidade de que a decisão afete a auto-estima ou auto-imagem do consumidor;
- Risco de Tempo/Conveniência: possibilidade de perda de tempo ou de conveniência derivada de uma determinada decisão de compra.

A importância do estudo do risco percebido amplia-se quando se aborda o comportamento do consumidor de serviços. Tanto do ponto de vista teórico quanto com base em estudos empíricos, é reconhecido que o risco percebido na compra de serviços é maior do que na compra de bens tangíveis (MITCHELL; GREATORIX, 1993; BATESON, 1995) e que o consumidor irá procurar maneiras de reduzi-lo, principalmente através da busca de informações (MURRAY, 1991) e da tendência a um maior nível de lealdade (DOWLING; STELIN, 1994).

Estudos relacionados com a interação entre consumidores e prestadores do serviço destacam especial atenção para a inserção de novas tecnologias na entrega do serviço. A tecnologia de auto-serviço permite, por exemplo, que pessoas iniciem um processo de divórcio ou uma ordem de despejo utilizando quiosques automáticos (MEUTER et al., 2000); entretanto, Mitra, Reiss e Capella (1999) apontam que serviços baseados em atributos de confiança apresentam mais altos níveis de risco percebido. Por consequência, o uso de SES baseados em tecnologia pode ser limitado diante da percepção de maior risco por parte do consumidor. Os trabalhos de Dabholkar (1996); Bitner, Brown e Meuter (2000) e Sneath, Kennett e Megehhe (2002) também apontam para a importância de ser abordado o nível de risco percebido no contexto do uso de diferentes formas de entrega de serviços.

3.5.2 Conveniência

O desenvolvimento da sociedade moderna transformou o fator “tempo” em um recurso precioso. Existe uma percepção de que não há tempo suficiente para as pessoas fazerem tudo o que é necessário fazer ou o que gostariam de fazer (BERRY; COOPER, 1990). Para a área de *marketing*, este cenário determinou a inserção de variáveis relacionadas com o uso adequado do tempo na busca de uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e de seus impactos na oferta das empresas. Conforme destaca Solomon (2002, p. 236) “a sensação de escassez de tempo tornou os consumidores muito receptivos a inovações de *marketing* que lhes permitam poupar tempo”. Exemplos neste sentido podem ser encontrados tanto no universo de bens tangíveis (alimentos congelados, máquinas de lavar roupa) quanto em serviços (caixas eletrônicos, serviços através da *internet*).

Berry, Seiders e Grewal (2002) observam que não apenas o tempo influencia as decisões de compra do consumidor, mas uma gama de aspectos relacionados com o binômio tempo-esforço. É neste contexto que se estabelece o conceito de conveniência de serviços o qual, segundo os mesmos autores (p. 1), representa “as percepções de tempo e de esforço do consumidor na compra e uso de um serviço”.

O fato de serem consideradas as “percepções” de tempo e esforço determina que um mesmo serviço pode apresentar conveniência percebida diferente para cada consumidor, conforme seu conhecimento ou experiência. Conveniência, portanto, pode ser analisada a partir de uma abordagem cognitiva na tomada de decisão, incluindo idéias pré-determinadas ou conhecimento anterior a respeito de atributos salientes de um serviço (DABHOLKAR, 1996). Além disto, apresenta forte relação com as expectativas dos clientes quanto ao desempenho de um determinado serviço, as quais são influenciadas por experiências anteriores, necessidades pessoais, informações de outros clientes, comunicações da empresa e fatores situacionais (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Nesse contexto, alguns consumidores tendem a dar maior valor para atributos salientes relacionados à conveniência do que a outros aspectos do produto. Esta orientação para conveniência por parte dos consumidores foi definida por Morganosky (1986, p. 37) como a busca por “executar uma tarefa no menor tempo e com o menor gasto de energia” em contraposição aos consumidores orientados para o custo e que “baseiam suas escolhas na maximização do uso do dinheiro”. O estudo de Morganosky (1986) demonstrou que variáveis relacionadas com demografia, estilo de vida e valores dos consumidores orientados para conveniência são significativamente diferentes daqueles orientados para o custo.

Mick e Fournier (1998) apontam que produtos tecnológicos podem gerar diferentes sentimentos e situações extremas bipolares, incluindo o paradoxo da eficiência/ineficiência. Consumidores podem visualizar a tecnologia como uma forma de facilitar suas atividades, com menor esforço e gasto de tempo, como também podem percebê-la como algo que exige maior esforço e mais tempo destinado a certas atividades. Costa Filho e Pires (2004) concluíram que o hábito de uso de caixas eletrônicos impacta positivamente na facilidade de uso e na utilidade percebida pelo consumidor, a qual, em última análise, influencia as intenções de uso deste tipo de SES baseado em tecnologia. Portanto, a percepção de que a tecnologia facilita o seu dia-dia tende a levar o consumidor não apenas à percepção de maior utilidade, mas a um reforço e continuidade de uso (embora sem dados empíricos, pode-se pressupor que o oposto também seja verdadeiro).

Berry, Seiders e Grewal (2002) propõem que a conveniência de um serviço seja determinada pela sua capacidade em atingir níveis satisfatórios de tempo e esforços percebidos em diferentes tipos de conveniência distribuídas ao longo do processo de decisão de compra, a saber:

- Conveniência de Decisão: relaciona-se com as opções de escolha entre diferentes prestadores de serviços e disponibilidade de informações que auxiliem tal decisão;
- Conveniência de Acesso: relativa à facilidade de contato e adequada localização dos serviços de um determinado ofertante;
- Conveniência da Transação: envolve aspectos ligados à facilidade de uso/compra, ao esforço necessário e ao tempo utilizado para a realização de um determinado serviço;
- Conveniência de Benefícios: refere-se ao conjunto benefícios percebidos pelo consumidor ao utilizar um determinado serviço, dentro de uma perspectiva comparativa em relação ao esforço, tempo e facilidade de uso. Este tipo de conveniência aproxima-se do conceito de valor percebido pelo cliente, comentado na seqüência deste capítulo;
- Conveniência de Pós-benefícios: relacionado com tempo e esforços necessários para futuros contatos com o prestador do serviço, incluindo a resolução de problemas.

A definição de uso de um determinado SES estaria relacionada mais diretamente com a conveniência de transação e englobaria as percepções do consumidor quanto à economia de tempo, à rapidez na entrega, à facilidade de uso e à conveniência do sistema em relação a situações específicas de compra/uso do serviço. A disponibilização de sistemas que atendam a

essas premissas foi chamada de “vantagem relativa” por Suoranta (2003) na comparação com outras formas de entrega de um serviço.

Estudos anteriores enfocando fatores relacionados com a conveniência de transação apontam que a “facilidade de uso” e o “tempo de espera” têm impacto nas percepções de qualidade de SES baseados em tecnologia, aumentando a probabilidade de uso de tais sistemas por parte do consumidor quando a facilidade é maior e o tempo de espera é menor, em comparação a outras opções de entrega (DABHOLKAR, 1996). No mesmo trabalho, não foi encontrada relação significativa relacionada com a “rapidez na entrega”; porém, a própria autora destaca que este resultado pode estar diretamente ligado à correlação existente entre facilidade e rapidez no uso de sistemas de auto-serviço.

Meuter et al. (2000) identificaram que clientes satisfeitos com situações de uso de SES baseados em tecnologia destacam aspectos como a facilidade no uso, a economia de tempo proporcionada e a adequação do sistema a situações específicas de uso como fatores-chave para a opção por tais opções de entrega. Mais recentemente, Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003) concluíram que a facilidade de uso de um *web site* é positivamente associado à percepção de qualidade de canais de serviços *online* e que a qualidade dos canais de atendimento (incluindo a conveniência do canal) apresenta impactos positivos tanto na satisfação quanto no uso de sistemas de atendimento *online*.

3.5.3 Link Social

Fatores afetivos ou emocionais são discutidos na literatura de *marketing* sob diversos ângulos, incluindo a satisfação dos clientes, a formação de relacionamentos de longo prazo e lealdade do cliente (HIRSCHMAN; STERN, 1996; OLIVER, 1997; 1999). Mick e Fournier (1998) observam que um dos fatores relacionados com a rejeição ou com o ato de evitar produtos tecnológicos envolve o chamado paradoxo da assimilação/isolamento, ou seja, consumidores podem perceber a tecnologia como um fator de isolamento, de perda de vínculos sociais e dos potenciais benefícios do contato humano. Barnes, Dunne e Glynn (2000) sugerem que, muito embora existam sentimentos envolvidos em interações entre clientes e tecnologia, a maior parte do componente afetivo de um encontro de serviços é atribuída ao contato entre clientes e funcionários. De modo similar, Dabholkar (2000) aponta que traços de personalidade, como por exemplo a necessidade de interação pessoal, têm um efeito negativo na aceitação de serviços

baseados em tecnologia. Estes resultados são confirmados por Parasuraman e Colby (2001) que identificaram em clientes menos adeptos a tecnologias uma preferência por contatos face-a-face.

Muito embora a introdução de SES baseados em tecnologia seja um tema em destaque atualmente na literatura, estudos continuam a confirmar a importância de aspectos relacionados ao contato interpessoal em diferentes situações de entrega de serviços (KEAVENEY, 1995; VERMA; THOMPSON, 1999; RUYTER; WETZELS, 2000). O fato de atualmente existirem inúmeras novas opções de entrega de serviços que eliminam a necessidade de contato interpessoal não significa que todas as empresas poderão utilizá-las nem que todos os clientes estarão dispostos a aceitá-las (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000). Conforme Barnes, Dunne e Glynn (2000, p. 95) afirmam, “é ilógico assumir que os componentes afetivos da entrega do serviço e o valor associado com a interação com os funcionários subitamente tornem-se sem importância simplesmente porque os prestadores de serviços optaram por uma forma alternativa de entrega”.

Curran, Meuter e Surprenant (2003, p. 211) apontam que “existe evidência que consumidores vêem a introdução de um sistema de auto-serviço baseado em tecnologia no contexto do encontro de serviço como uma espécie de ameaça”, levando a sentimentos de ansiedade, *stress* e desconforto (MICK; FOURNIER, 1998). Além disto, os consumidores podem perceber maior risco em opções baseadas em tecnologia, conforme já comentado neste trabalho, ou simplesmente visualizar o encontro de serviços como uma experiência social, na qual a interação interpessoal é necessária (ZEITHAML; GILLY, 1987).

O conceito de *link* social relaciona-se com o desenvolvimento de um contato interpessoal no qual fatores sociais e valores culturais são compartilhados entre consumidores e prestadores de serviços. Rémy e Kopel (2002) apresenta uma relevante discussão sobre a importância da formação do *link* social dentro de um contexto mais amplo, incluindo tanto o desejo individual do consumidor em interagir com funcionários da empresa, quanto a busca do contato social como um ato de consumo coletivo capaz de permitir que os consumidores compartilhem seus valores entre si, como parte de uma “comunidade ou tribo de consumo” (RÉMY; KOPEL, 2002, p. 44).

O *link* social também é abordado na literatura de serviços como sendo relacionado com o senso de obrigação entre duas partes. Conforme Selnes e Hansen (2001, p.80) “quando um consumidor experimenta algum tipo de ação amigável do pessoal de vendas ou outro representante da empresa, ele tem maior probabilidade de sentir uma certa obrigação em retribuir de alguma forma”. Assim, um resultado potencial do desenvolvimento de *links* sociais é um

favorável efeito em comportamentos futuros dos consumidores em relação à empresa prestadora de serviços, tais como indicações positivas ou intenções de lealdade.

Dabholkar (1996) analisou o impacto da “necessidade de interação” na expectativa de qualidade de SES baseados em tecnologia e confirmou que consumidores que buscam interagir com funcionários das empresas percebem uma qualidade inferior em tais sistemas. Resultado similar foi apresentado por Curran, Meuter e Surprenant (2003) na medida em seu trabalho identificou que consumidores com atitudes mais favoráveis em relação aos funcionários da empresa tendem a utilizar menos os SES baseados em tecnologias.

Outro fator importante refere-se à construção de relacionamentos duradouros a partir da constituição de *links* sociais. Diante de um cenário em que a diferenciação de ofertas tende a diminuir na presença de sistemas baseados em tecnologia, “o *link* social entre prestadores de serviços e consumidores tem se tornado um fator determinante” para a manutenção de relacionamentos de longo prazo (RÉMY; KOPEL, 2002, p. 35). Grönroos (2000) também destaca a importância do *link* social (*social bond*) na formação de relacionamentos entre empresas e clientes. Por fim, Selnes e Hansen (2001) exploraram e identificaram o impacto do *link* social no desenvolvimento da lealdade do cliente. De acordo com seus resultados, a troca pura e simples do serviço pessoal pelo sistema de auto-serviço no setor bancário produz resultados desfavoráveis na lealdade do cliente.

3.5.4 Controle

O estudo do construto “controle” relaciona-se diretamente com a forma como as pessoas interagem com diferentes ambientes ou contextos, sendo pesquisado em áreas tão distintas quanto odontologia, medicina, psicologia, sociologia e administração. Apenas para citar alguns exemplos, Corah, Bissel e Illig (1978) investigaram os efeitos de um maior controle por parte dos pacientes na redução de seus níveis de *stress* durante tratamentos dentários; Gerin et al. (1995) avaliaram os efeitos do controle percebido sobre as reações cardiovasculares de determinados tipos de pacientes; Grayson et al. (2003) exploraram a relação entre controle percebido e atitudes na condução de veículos e Fleming, Baum e Weiss (1987) investigaram os efeitos moderadores do controle percebido sobre o *stress* causado pelo número de pessoas em bairros residenciais com alta densidade populacional.

No contexto do *marketing* de serviços, “controle” tem sido apontado como um “determinante crucial da qualidade dos dois tipos de interação (interpessoal e ambiental) que constituem o encontro de serviços” (HUI; BATESON, 1991, p. 174).

“Controle” é definido como uma necessidade inerente aos seres humanos no sentido de demonstrar sua competência, superioridade ou domínio sobre um determinado ambiente, sendo amplamente aceito como uma força determinante das ações humanas (HUI; BATESON, 1991). Na literatura de serviços, “controle” tem sido abordado a partir de três diferentes dimensões: controle comportamental, controle cognitivo e controle decisional (BATESON, 1995; LEE; ALLAWAY, 2002). De acordo com Averill (1973 *apud* HUI; BATESON, 1991, p. 174):

Controle comportamental é a possibilidade de uma resposta que pode diretamente influenciar ou modificar as características objetivas de um evento potencialmente ameaçador; controle cognitivo refere-se à capacidade de antecipação e reinterpretção cognitiva de uma situação; enquanto controle decisional refere-se à escolha na seleção de resultados ou objetivos.

O controle comportamental é assumido como um tipo de controle real, ao invés de percebido. Ele está baseado na avaliação de como a transferência de controle para uma determinada pessoa impacta nas conseqüências de estímulos potencialmente ameaçadores ou agressivos, tais como sons desagradáveis ou pequenas descargas elétricas. Em geral, estudos desta natureza têm apontado que o controle – por exemplo, a possibilidade de desligar o som – reduz os impactos negativos deste tipo de estímulo sobre a execução de tarefas ou níveis de *stress* (BATESON, 2000).

O controle cognitivo está diretamente associado com a disponibilidade de informações que permitam a interpretação e antecipação de determinados eventos (BATESON, 2000). Assim, consumidores teriam seus níveis de controle cognitivo ampliados na medida em que fossem disponibilizadas informações capazes de reduzir as barreiras em uma determinada situação de consumo. Tal aspecto aproxima-se do conceito de suporte aos clientes, proposto por Lovelock e Young (1984) e sugere que consumidores mais informados e preparados percebem maior controle em situações nas quais o serviço dependa de sua participação ativa, tais como sistemas de auto-serviço.

Por fim, o controle decisional relaciona-se com a disponibilidade de opções ou a possibilidade de escolha por parte do consumidor em uma situação específica, de forma que permita reduzir seu potencial *stress* ou desconforto com a situação (BATESON, 2000). Por exemplo, se um consumidor vai ao banco pagar uma conta com dois dias de antecedência e depara-se com a agência lotada, a possibilidade de optar por pagar outro dia ou até mesmo de utilizar outro sistema de pagamento em outro horário lhe confere maior percepção de controle

sobre esta situação específica de serviço. Pode-se concluir que o controle decisional depende necessariamente da disponibilidade de duas ou mais opções para solucionar um determinado problema e da liberdade de escolha de qualquer uma destas opções disponíveis (BATESON, 2000, p. 133).

A mensuração do construto “controle” em geral assume uma perspectiva genérica, enfocando o desejo e/ou o nível de controle percebido pelo consumidor. Estudos como os de Hui e Bateson (1991) e Dabholkar (1996) mensuram controle a partir de uma perspectiva unidimensional (o controle total percebido ou desejado pelo consumidor). Um raro exemplo de mensuração baseada nas três dimensões de controle é apresentado por Lee e Allaway (2002), em que são operacionalizadas medidas para os controles comportamental, cognitivo e decisional; porém, a análise desta abordagem é prejudicada pela ausência das escalas especificamente utilizadas no estudo.

O aspecto saliente do “controle percebido” na relação dos consumidores com produtos baseados em tecnologia é apresentada por Mick e Fournier (1998, p. 128), ao abordar os paradoxos de controle/caos e liberdade/escravidão:

Estes dois paradoxos geralmente apareceram juntos e estavam entre os mais salientes em todos os dados e informantes. De computadores a máquinas de lavar roupa, produtos tecnológicos são geralmente posicionados como facilitadores do controle e da liberdade nas atividades.

Os mesmos autores, porém, apontam para a inexistência de um consenso quanto ao maior controle e liberdade proporcionados por produtos tecnológicos, podendo resultar em sentimentos opostos (perda do controle e do sentimento de liberdade). Este aspecto é reforçado pelas colocações de Dabholkar (1996) que apontam para uma importância relevante do “controle percebido” tanto em situações de auto-serviço quanto em casos de atendimento interpessoal, ou seja, a tecnologia não é necessariamente vista por todos como uma forma de obter maior controle.

Empiricamente, o controle percebido sobre uma situação de entrega de serviço tem sido apontado como um dos fatores determinantes para a opção do uso de sistemas de auto-atendimento (DABHOLKAR, 1996; BATESON, 2000). Dabholkar (1996) encontrou uma relação positiva entre “controle” e “qualidade esperada” em sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia, resultando em maiores intenções de uso destes sistemas. Mais recentemente, Lee e Allaway (2002) encontraram uma relação positiva entre diferentes dimensões de controle e as intenções de uso de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia. Por outro lado, Meuter et al. (2003) identificaram que a presença da “ansiedade tecnológica”, a qual contempla sensações

semelhantes à perda de controle percebido por parte do consumidor, implica em reduzir ou evitar o uso de SES baseados em tecnologia.

3.5.5 Propensão ao Uso de Tecnologia

Desde a década de 60, os processos de adoção e difusão de inovações vêm atraindo a atenção de pesquisadores das áreas de *marketing* e comportamento do consumidor, com o intuito de, por um lado, melhor compreender as atitudes e os comportamentos dos consumidores diante de produtos inovadores e, de outra parte, desenvolver instrumentos capazes de auxiliar na previsão de mercados e na formulação de estratégias de produto mais adequadas (MAHAJAN; MULLER; BASS, 1990).

Com o passar do tempo, ficou evidenciado que a “difusão” e a “adoção” de inovações representam dois lados de uma mesma moeda, caracterizando, porém, perspectivas de análise distintas. A difusão de inovações está mais diretamente associada aos processos de comunicação, tempo e aceitação dentro de um sistema social, sendo definida como “o processo pelo qual a inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre membros de um sistema social” (ROGERS, 1983 *apud* MAHAJAN; MULLER; BASS, 1990, p. 1). Neste sentido, a difusão de inovações focaliza movimentos externos (comunicação de massa e contatos entre consumidores), que alcançam o consumidor e influenciam sua intenção de adotar ou não uma determinada inovação.

Por outro lado, Midgley e Dowling (1993, p. 661) sugerem que são inovadores “aqueles indivíduos que tomam decisões de adoção independentemente das opiniões de outros indivíduos e não-inovadores como sendo aqueles que são influenciados pelas decisões de outros”. O caráter inovador, portanto, não seria mensurado com base em “tempo de adoção”, típico dos processos de difusão, mas como um construto baseado na tendência individual para experimentar novos produtos e na independência de julgamento (MIDGLEY; DOWLING, 1993). Desta forma, processos de difusão podem implicar em reduzido impacto na adoção de novos produtos no grupo de consumidores inovadores, tendo em vista que há uma pré-disposição natural à experimentação e uso de tais produtos. Por outro lado, consumidores não-inovadores poderiam ser afetados por processos de difusão; porém, estes não podem assegurar que tais consumidores adotarão novos produtos, na medida em que suas características e julgamentos individuais impliquem na resistência ou rejeição de inovações.

Enfoque semelhante é trazido por Dabholkar (1996) a qual afirma que a adoção de SES baseados em tecnologias tende a ser julgada com base nas experiências passadas e nas atitudes do consumidor em relação à tecnologia. Experiências positivas com determinadas tecnologias tendem a auxiliar na formação de atitudes favoráveis a novas tecnologias. Além disto, alguns consumidores tendem a procurar ativamente por produtos ou inovações tecnológicas, enquanto outros podem necessitar de algum tipo de auxílio, suporte ou incentivo (PARASURAMAN; COLBY, 2001).

Um dos trabalhos recentes mais relevantes na trilha de pesquisas sobre adoção de tecnologias foi o desenvolvimento da escala TRI – *Technology Readiness Index* ou prontidão para o uso de tecnologias – (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001). Neste trabalho, os autores abordam quatro facetas principais da prontidão ou imediata disposição dos consumidores para o uso de tecnologias: otimismo, “inovatividade” (do original *innovativeness*), desconforto e insegurança. O caráter inovador (“inovatividade”) refere-se à “tendência [do consumidor] em ser um pioneiro e ter um pensamento de liderança em tecnologia” (PARASURAMAN; COLBY, 2001, p. 38) e é apontado como um dos elementos motivadores fundamentais para a adoção de produtos tecnológicos.

Im, Bayus e Mason (2003, p. 65) definiram o caráter inovador inato de um consumidor como “uma personalidade inovativa, uma pré-disposição e um estilo cognitivo inerentes ao indivíduo em relação a inovações e que podem ser aplicadas a situações de consumo através de distintas classes de produtos”. Em seu estudo, os autores identificaram uma relação positiva entre o caráter inovador e o comportamento de adoção de novos produtos e concluíram que, em geral, consumidores mais jovens e com maior nível de renda adotam mais facilmente novos produtos.

Estudos demonstram que consumidores com tendências inatas à inovação tecnológica adotam mais rapidamente sistemas de serviços baseados em tecnologias (DABHOLKAR, 1996; PARASURAMAN, 2000; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003). Meuter et al. (2003) demonstrou, por outro lado, que a ansiedade ou receio em utilizar produtos tecnológicos representa uma forte barreira à adoção de SES baseados em tecnologias, confirmando que aspectos internos do consumidor, e não elementos externos de difusão de inovações, têm maior impacto na adoção de tecnologias.

Uma abordagem distinta, mas complementar a idéia de caráter inovador no uso de SES baseados em tecnologias, é a análise da teoria dos papéis do consumidor. A metáfora teatral assume encontros de serviços como semelhantes à performance de uma peça de teatro e, como tal, segue um roteiro onde diferentes papéis são definidos, sendo a peça adequadamente

executada na medida em que todos os seus atores ajam de acordo com o esperado. A satisfação de consumidores e funcionários será atingida caso os comportamentos de ambos estejam dentro de seus papéis (BATESON, 1995). Como em uma peça, os papéis a serem desempenhados não devem mudar, mesmo que mudem os atores, ou seja, diferentes consumidores e funcionários devem apresentar um conjunto homogêneo de comportamentos.

Originalmente, a teoria dos papéis caracteriza-se como uma abordagem focada em encontros interpessoais (SOLOMON et al., 1985; BRODERICK, 1999), contudo, mesmo em situações onde existam interações entre clientes e equipamentos, é esperado que papéis sejam desempenhados. Não se pode falar em “papel desempenhado” por uma máquina, no sentido da interação social, mas certamente cabe ao cliente desempenhar papéis específicos mesmo em situações de auto-serviço, o mesmo valendo para outros clientes presentes no momento.

No que se refere à escolha de um SES, a teoria dos papéis fornece uma importante contribuição em, pelo menos, duas situações específicas. A primeira, no lançamento de novos serviços cuja forma de entrega seja distinta daquela tradicionalmente utilizada no mercado, implicando em um processo de aprendizagem por parte dos clientes. Similarmente, em situações onde uma empresa modifique o seu sistema de entrega, haverá a necessidade também da mudança de papéis e do roteiro a ser seguido pelo consumidor.

A aceitação por parte dos clientes de seus novos papéis dependerá de fatores pessoais, sendo pertinente assumir que a propensão ao uso de tecnologias representa um construto fundamental na análise da utilização de diferentes SES, uma vez que um consumidor com maior tendência à inovação aceitará mais facilmente a troca de papéis, no caso da oferta de SES baseados em tecnologia por parte da empresa.

3.5.6 Impactos do SES na Satisfação, no Valor Percebido e na Lealdade do Cliente

A introdução de SES baseados em tecnologias tende a gerar benefícios tanto para os consumidores (controle, acesso, economia de tempo, entre outros) quanto para a empresa (eficiência, redução de custos). Por outro lado, ela também tende a eliminar componentes sociais e afetivos do encontro de serviços (BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000). O grau com que estes diferentes aspectos impactam nos comportamentos resultantes dos consumidores é crucial para a manutenção de seus relacionamentos com as empresas. O chamamento para tais investigações

pode ser identificado em textos como Rust (1999; 2001), Barnes, Dunne e Glynn (2000); Parasuraman e Grewal (2000).

O estudo de conseqüências comportamentais representa um enfoque de extrema importância na medida em que tais conseqüências podem determinar a continuidade, a intensificação ou a finalização de relacionamentos, resultando na manutenção ou perda de clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Entre diferentes possíveis conseqüências a serem investigadas, a satisfação do consumidor, o valor percebido e as intenções de lealdade têm surgido com destaque na literatura de *marketing* (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; MEUTER et al., 2000; SELNES; HANSEN, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MEUTER et al., 2003; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; YI; JEON, 2003).

O conceito de satisfação é amplamente discutido na literatura de *marketing* e refere-se aos julgamentos do consumidor quanto ao atingimento de suas expectativas. Estes julgamentos podem estar associados com atributos ou eventos específicos de um serviço ou com o serviço como um todo, determinando diferentes níveis para a avaliação da satisfação com a experiência de consumo (OLIVER, 1997). Sua relevância não está apenas no fato de representar uma conseqüência fundamental na avaliação do consumidor a respeito de uma empresa, mas também por sua associação com outros construtos-chave, como valor percebido, comunicações positivas, comportamento de reclamação e intenções de lealdade (FORNELL et al., 1996).

Meuter et al. (2000) exploraram os impactos de sistemas de serviços baseados em tecnologia na satisfação/insatisfação, através da análise de incidentes críticos. Ficou evidenciado que falhas de desempenho do processo, do equipamento ou do próprio consumidor impactam diretamente na satisfação dos usuários. Observaram, também, que há uma tendência maior de consumidores insatisfeitos atribuírem as falhas ou erros ocorridos à tecnologia, bem como um nível maior de reclamações por parte dos consumidores insatisfeitos em encontros de serviços baseados em tecnologia. Uma das razões para o maior impacto da insatisfação nos comportamentos resultantes dos consumidores é o fato de que falhas em SES baseados em tecnologia são mais objetivas e óbvias do que falhas presentes em encontros interpessoais. Em geral, quando o sistema não funciona, o serviço não é realizado; por outro lado, em encontros interpessoais, mesmo ocorrendo falhas, o serviço ainda é prestado (MEUTER et al. 2000).

Meuter et al. (2003) e Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003) igualmente exploram efeitos do uso de sistemas baseados em tecnologias na satisfação dos consumidores; porém, em

ambos os casos, a satisfação é a principal consequência analisada, não sendo avaliadas relações desta variável com outras consequências relevantes.

Valor é analisado a partir de uma visão comparativa entre aquilo que é recebido (benefícios percebidos) e os custos associados a tais benefícios (OLIVER, 1997) e é definido como a “percepção do consumidor dos benefícios menos os custos na manutenção de relacionamento com um prestador de serviço” (SIRDESHMUCK; SINGH; SABOL, 2002, p. 21). Lealdade, por sua vez, é considerado um efeito de longo-prazo decorrente, entre outros fatores, de maiores níveis de satisfação e de um maior valor percebido pelo consumidor, sendo definida como um profundo comprometimento no sentido de recomprar um produto, manter e/ou intensificar o relacionamento com uma empresa ao longo do tempo, independentemente de influências situacionais ou de esforços de *marketing* de ofertas concorrentes (OLIVER, 1997; SIRDESHMUCK; SINGH; SABOL, 2002).

Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002) avaliaram as relações entre “satisfação”, “confiança”, “valor” e “lealdade” a partir de amostras de consumidores de varejo e de companhias aéreas. Em síntese, os autores identificaram relações positivas e significantes entre “satisfação” e “valor” e entre “valor” e “lealdade”, mas não verificaram efeitos significantes da “satisfação” diretamente sobre a “lealdade”, em ambos os contextos. Brei (2001) encontrou resultados semelhantes em estudo realizado no Brasil junto a clientes de um grande banco. Conforme os resultados apresentados em sua dissertação de mestrado, a confiança no *web-site* do banco tem impacto positivo no valor percebido e este impacta significativamente na lealdade dos clientes.

Há evidências teóricas e empíricas, contudo, que apontam para um potencial impacto oposto do uso de SES baseados em tecnologia, indicando para uma perda de valor e para a redução nos níveis de lealdade dos consumidores (BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000). Selnes e Hansen (2001) concluíram que a substituição de sistemas interpessoais por sistemas de auto-serviço impacta negativamente no vínculo social em situações caracterizadas como relacionamentos de baixa-complexidade¹, enquanto que esta mesma mudança afeta positivamente os vínculos sociais em situações de relacionamentos de alta-complexidade. O resultado mais relevante, porém, é a confirmação de que auto-serviço sem um nível mínimo de interação pessoal afeta negativamente a lealdade do consumidor em função da remoção de mecanismos que criam os vínculos sociais. Conforme afirmam os autores:

¹ Relacionamentos de baixa-complexidade envolvem o uso de serviços cotidianos e mais simples, como extratos bancários e saques; relacionamentos de alta-complexidade referem-se a serviços adicionais, tais como investimentos, fundos de capitalização ou previdência privada oferecidos pelos bancos.

A menos que outros mecanismos de lealdade sejam criados e integrados aos sistemas de auto-serviço, o efeito de longo-prazo da oferta de auto-serviço sem interação pessoal tende a reduzir a lealdade do consumidor. Desta forma, serviço pessoal e relacionamentos pessoais entre consumidores e funcionários tornam-se mais importantes quando tarefas simples e repetitivas são automatizadas [por exemplo, verificação de extratos bancários ou saques cotidianos] (SELNES; HANSEN, 2001, p. 87-88).

Tendo como cenário a revisão da literatura desenvolvida sobre antecedentes e conseqüências do uso do SES, foi estruturado o modelo conceitual e definidas as hipóteses de pesquisa do presente trabalho, discutidas no próximo capítulo.

4. HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Os elementos abordados no capítulo anterior apontam para possíveis associações entre as variáveis antecedentes/conseqüentes e o uso do SES, sendo relevante analisar tais relações dentro de um modelo baseado na efetiva disponibilidade e utilização de diferentes opções de entrega do serviço. Assim, com base na Fundamentação Teórica apresentada, foi formulado um conjunto de hipóteses a serem testadas no presente estudo. Tais hipóteses resultaram em dois modelos complementares: o modelo conceitual de antecedentes e modelo conceitual de conseqüências do uso do SES. As hipóteses e os modelos são a seguir apresentados.

Uma das teorias na análise de decisão de compra aponta que o “comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que qualquer ação do consumidor irá produzir conseqüências que ele não pode antecipar com precisão e que algumas delas poderão ser desagradáveis” (BATESON, 1995, p. 29). No mesmo sentido, afirma-se que duas dimensões estruturais compõem o risco percebido (DOWLING, 1986):

- Conseqüência: grau de importância ou perigo derivado do resultado da decisão de compra;
- Incerteza: possibilidade de ocorrência desses resultados.

Assume-se que os diferentes tipos de risco percebido (financeiro, social, conveniência, físico, psicológico e desempenho) na compra de serviços é maior do que na compra de bens tangíveis (BATESON, 1995) e que o consumidor irá procurar maneiras de reduzi-lo, principalmente através da busca de informações (MURRAY, 1991) e da adoção da lealdade (DOWLING; STAELIN, 1994).

A tecnologia de auto-serviço permite, por exemplo, que pessoas iniciem um processo de divórcio ou uma ordem de despejo utilizando quiosques automáticos (MEUTER et al., 2000). Porém, serviços legais são caracterizados como “serviços de confiança ou credenciamento” (ZEITHAML; BITNER, 2000) e normalmente representam níveis de risco percebido mais elevados pelo consumidor (MITRA; REISS; CAPELLA, 1999). Assim, o uso de tais SES pode ser reduzido com base nestas percepções em comparação com os sistemas convencionais.

Dabholkar (1996) sugere que, diante de situações onde o risco social percebido seja maior, o cliente tende a considerar o uso de tecnologias de auto-serviço como de menor qualidade. Bitner, Brown e Meuter (2000) apontam que o sucesso no uso tecnologias de auto-serviço depende de sua capacidade de responder adequadamente às expectativas e restrições dos clientes, incluindo seus desejos individualizados (customização/flexibilização); da recuperação de serviços cujos resultados tenham sido insatisfatórios e da eventual superação de expectativas dos clientes. Tais aspectos podem ser relacionados com riscos percebidos pelo cliente (por exemplo, a percepção de que um erro em um SES baseado em tecnologia é irremediável pode representar tanto um risco de desempenho, quanto influenciar percepções de riscos financeiros e de conveniência, conforme o tipo de serviço).

Assim, a primeira hipótese de pesquisa é definida da seguinte forma:

Hipótese 1: quanto maior o risco percebido, maior será a tendência do consumidor optar por SES interpessoal presencial. De forma oposta, menores níveis de risco percebido terão impacto positivo no uso de SES a distância baseado em tecnologia.

4.2 Conveniência

Os modelos que assumem o comportamento racional do consumidor têm como base o uso de um conjunto de atributos ou dimensões como referências para a avaliação e tomada de decisão acerca de um produto (BATESON, 1995). Tais modelos baseiam-se em uma abordagem cognitiva para a tomada de decisão, incluindo idéias pré-determinadas ou conhecimento anterior a respeito de atributos salientes de um serviço (DABHOLKAR, 1996).

A literatura aponta uma série de atributos que podem ser considerados relevantes sob a ótica da decisão racional na escolha de um SES: rapidez na entrega, facilidade de uso, confiabilidade, conveniência, economia de dinheiro (DABHOLKAR, 1996; MEUTER et al., 2000). Tais fatores apresentam-se fortemente ligados às expectativas e percepções dos clientes quanto ao desempenho de um determinado produto, as quais são influenciadas por experiências anteriores, necessidades pessoais, contato com outros clientes que já utilizaram o produto, comunicações da empresa e fatores situacionais (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Dabholkar (1996, p. 45) concluiu que os “consumidores parecem favorecer o modelo baseado em atributos na formação de avaliações da qualidade de serviços com auto-atendimento baseados em tecnologia”, indicando uma potencial superioridade de atributos específicos como preditores do uso de SES baseados em tecnologias. De modo similar, Meuter et al. (2000) identificaram uma série de atributos como sendo determinantes na satisfação dos clientes ao utilizarem sistemas de auto-serviço, muitos deles vinculados à conveniência do SES. Morganosky (1986) chamou esta preferência por produtos convenientes de “orientação para a conveniência” por parte do consumidor. Por fim, Black et al. (2002) concluíram que a conveniência aparece como uma vantagem-chave do *internet banking* em relação a outros canais de atendimento. Desta forma:

Hipótese 2: quanto maior a orientação para conveniência, maior será a tendência do consumidor optar por SES a distância baseado em tecnologia. De modo oposto, menores níveis de orientação para conveniência influenciarão positivamente o uso de SES interpessoal presencial.

4.3 *Link Social*

Muito embora a implicação da tecnologia na entrega de serviços e, mais especificamente, no SES seja um tema em destaque na literatura, estudos recentes continuam a confirmar a importância de aspectos relacionados ao contato interpessoal em diferentes situações de entrega de serviços (KEAVENEY, 1995; VERMA; THOMPSON, 1999; RUYTER; WETZELS, 2000). O literatura indica que os benefícios associados aos vínculos sociais criados no encontro de serviços não deixarão de assumir importância na relação entre as empresas e seus clientes apenas pelo fato de serem oferecidas novas opções de entrega (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; BARNES; DUNNES; GLYNN, 2000).

A formação do *link social* no contexto de prestação de serviços é considerada fundamental para a manutenção de relacionamentos (RÉMY; KOPEL, 2002), sendo apontados indícios de que a lealdade dos consumidores tende a reduzir na ausência de vínculos sociais (SELNES; HANSEN, 2001). Black et al. (2002) destacam a necessidade de ampliar a inserção de aspectos afetivos na pesquisa de SES, ao invés de apenas focalizar elementos cognitivos.

Portanto, o *link* social caracteriza-se como uma atitude relevante a ser explorada na relação do consumidor com a empresa de prestação de serviços. Assim:

Hipótese 3: quanto mais favorável a atitude do consumidor em relação ao *link* social, maior será o uso de SES interpessoal presencial. De maneira oposta, menores níveis de *link* social determinarão maiores níveis no uso de SES a distância baseado em tecnologia.

4.4 Controle

O controle percebido sobre uma situação de entrega de serviço tem sido apontado como um dos fatores determinantes para a opção do uso de sistemas de auto-serviço (DABHOLKAR, 1996; BATESON, 2000). A base para o enfoque sobre o controle percebido nos encontros de serviços vem da premissa de que “quanto maior for o controle percebido pelo consumidor, maior será a sua satisfação com o serviço” (BATESON, 1995, p. 36).

O auto-serviço representa um sistema de entrega no qual o consumidor assume a maior parte das funções de realização do serviço, gerando por conseqüência maiores níveis de controle percebido. Desta forma, a quarta hipótese de pesquisa é definida como segue:

Hipótese 4: quanto maior o controle percebido pelo consumidor, maior será o uso de SES a distância baseado em tecnologia. Inversamente, menores níveis de controle terão impacto positivo no uso de SES interpessoal presencial.

4.5 Propensão ao Uso de Tecnologia

Parasuraman e Colby (2001) apresentaram uma tipologia de cinco diferentes perfis de consumidores em relação à adoção de produtos baseados em tecnologia (exploradores, pioneiros, céticos, paranóicos e retardatários). Os autores basearam seu trabalho na análise de quatro elementos distintos: otimismo em relação a tecnologias, atitude inovadora, desconforto com tecnologias e insegurança. Os dois primeiros elementos são considerados impulsionadores do

uso de tecnologias; enquanto que os dois últimos referem-se a potenciais inibidores do uso de tais avanços.

Ao analisar-se o trabalho de Parasuraman e Colby, observa-se que a prontidão ao uso de tecnologia (*techonology readiness*) caracteriza-se como um construto multidimensional, do qual faz parte um conjunto de fatores relacionados às atitudes e à própria personalidade do consumidor – como por exemplo a tendência à inovação (SOLOMON, 2002) –. Assim, a propensão ao uso de tecnologia caracteriza um traço atitudinal do consumidor e representa uma “tendência a ser pioneiro em tecnologia e a ter um pensamento de liderança” no uso de inovações tecnológicas (PARASURAMAN; COLBY, 2001, p.38).

A atitude favorável à tecnologia tem sido apontada como um dos fatores determinantes do uso de SES baseados em tecnologia (DABHOLKAR, 1996; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003). Assim:

Hipótese 5: quanto maior a propensão ao uso de novas tecnologias maior será o uso de SES a distância baseado em tecnologia. De maneira oposta, menores níveis de propensão ao uso de tecnologia influenciarão positivamente o uso de SES interpessoal presencial.

4.6 Impactos do SES na Satisfação, no Valor Percebido e na Lealdade do Cliente

Com o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias aplicáveis à prestação de serviços, tornou-se relevante investigar os impactos de tais tecnologias nas atitudes dos consumidores dentro de diferentes contextos e negócios. Diversos autores destacam a importância de serem estudadas tais conseqüências (RUST, 1999; 2001; BARNES; DUNNE; GLYNN, 2000; PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Na categoria de “respostas a este chamamento”, os trabalhos de Meuter et al. (2000), Bitner, Brown e Meuter (2000); Selnes e Hansen (2001), investigaram os impactos da inserção de sistemas de entrega baseados em tecnologia na satisfação e nas intenções de lealdade dos clientes – tanto sob um ponto de vista qualitativo quanto quantitativo –.

Sendo o SES a interface fundamental entre empresa e cliente, caracterizando-se muitas vezes como a própria prestação do serviço, é natural imaginar que tais sistemas terão forte influência nas avaliações e comportamentos resultantes das interações entre fornecedor e

consumidor, tais como satisfação, valor percebido e lealdade. Neste sentido, com base nos resultados de estudos anteriores apresentados na Fundamentação Teórica, pode-se apresentar proposições adicionais relativas às conseqüências do uso de diferentes SES, conforme abaixo:

Hipótese 6: a satisfação com o SES terá um efeito positivo no valor percebido pelo consumidor (H6a) e na lealdade (H6b).

Hipótese 7: o valor percebido terá um impacto positivo na lealdade.

Hipótese 8: a lealdade será mais alta entre consumidores que utilizam SES interpessoal presencial do que entre consumidores que utilizam SES a distância baseado em tecnologia.

As hipóteses aqui apresentadas representam uma síntese da literatura relacionada aos encontros de serviços e, mais especificamente, à adoção de diferentes tipos de SES. A maioria das evidências disponíveis origina-se de estudos independentes entre si, enfocando tipos distintos de serviços e situações, impedindo a compreensão clara de como tais evidências se comportariam em uma perspectiva integrada, em um mesmo tipo de serviço ou situação de uso.

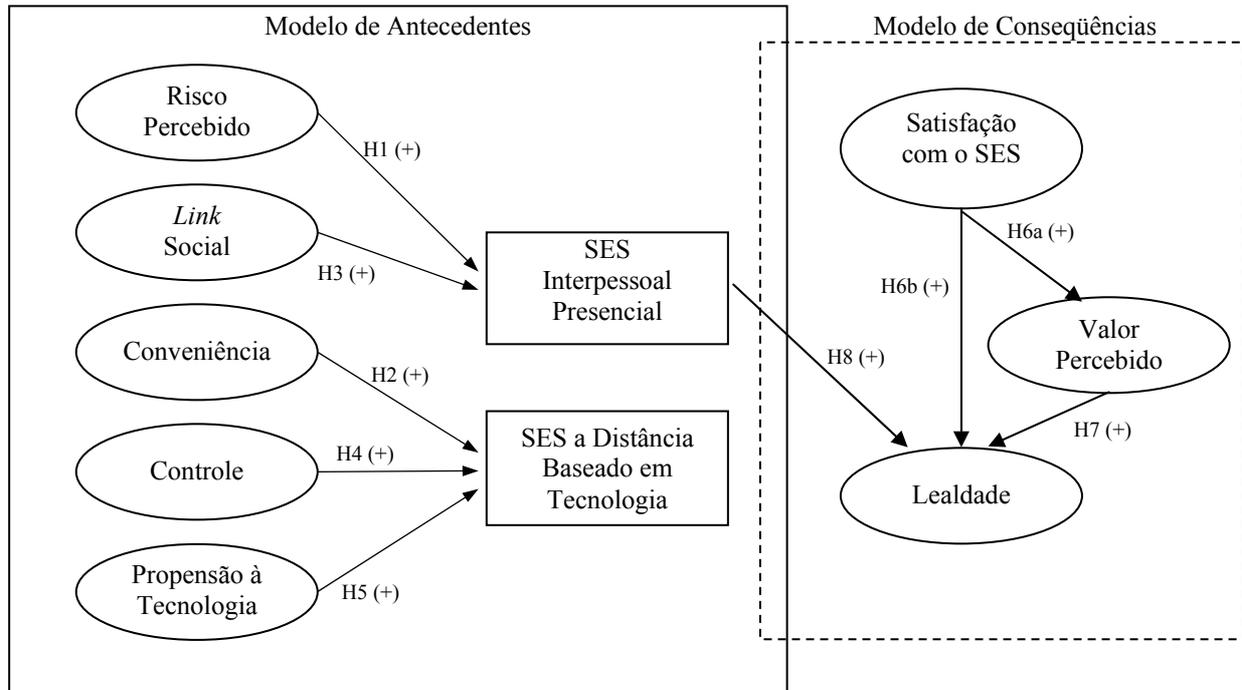
Os estudos iniciais sobre sistemas de auto-serviço não incluíam – e nem poderia ser diferente – a perspectiva do uso de tecnologias em situações de auto-atendimento (MEUTER et al. 2000). Atualmente, estudos enfocando auto-serviço baseado em tecnologia abordam com maior ênfase as avaliações de qualidade ou satisfação do cliente diante de tais opções – vide, por exemplo, Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000; Ruyter, Wetzels e Kleijnen, 2000 –, mas não os antecedentes da decisão de uso real do SES.

Além disso, poucos são os trabalhos que enfocam a escolha diante de diferentes opções de entrega do serviço. Uma das raras exceções é a pesquisa desenvolvida por Dabholkar (1994), na qual foram investigados diferentes modelos de escolha diante de duas alternativas de sistemas de entrega (através de um sistema interpessoal *versus* auto-serviço baseado em tecnologia). Contudo, o estudo sofre razoável limitação devido ao público pesquisado (estudantes), ao fato de que uma das alternativas de entrega era pouco familiar para a amostra pesquisada e em função de ter sido focada a intenção de uso, e não o uso real do SES.

Deste modo, procurar integrar as evidências existentes e seus desdobramentos específicos em um único estudo utilizando amostras obtidas em contextos de real uso de diferentes tipos de SES representa um desafio, aliado a uma grande oportunidade de se estabelecer um modelo capaz de gerar um entendimento mais detalhado do comportamento do consumidor. Desta forma,

com base nas hipóteses apresentadas, o modelo conceitual do presente estudo é apresentado na Figura 5, a seguir.

Figura 5: Modelo Conceitual dos Antecedentes e das Conseqüências do Uso do SES.



5. MÉTODO

As bases para o desenvolvimento do presente trabalho foram estruturadas a partir dos modelos e orientações metodológicas apresentados e/ou utilizadas por Churchill Jr. (1979), Hair et al. (1998), Menon et al. (1999), Garver e Mentzer (1999), Bearden, Hardesty e Rose (2001) e Churchill Jr. e Iacobucci (2002).

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas principais, sendo uma etapa inicial de caráter Exploratório e um segundo momento com enfoque Descritivo. Conforme Malhotra (2001) e Churchill Jr. e Iacobucci (2002), a concepção de desenhos metodológicos bi-etápicas são comuns e de grande utilidade para o correto desenvolvimento de pesquisa de marketing, uma vez que o enfoque Exploratório inicial permite uma compreensão mais profunda do problema ao mesmo tempo em que permite a elaboração adequada de hipóteses a serem testadas em uma etapa posterior (com enfoque Descritivo ou Causal, cujas características não são alvo deste trabalho).

Dentro da classificação mais usual dos tipos de pesquisas de marketing, o estudo Descritivo desenvolvido caracteriza-se como um levantamento de corte transversal, no qual busca-se um conjunto de informações junto a uma ou mais amostras capaz de permitir a análise das relações entre variáveis estabelecidas na etapa Exploratória (MALHOTRA 2001, CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002).

Do ponto de vista dos procedimentos analíticos empregados, a testagem das hipóteses baseou-se na utilização da modelagem de equações estruturais, amplamente encontrada na literatura de *marketing*, e que possibilita a investigação de múltiplas relações simultaneamente dentro de um mesmo modelo de mensuração (HAIR et al., 1998). Conforme Ullman (2000), a modelagem de equações estruturais caracteriza-se com um conjunto de procedimentos estatísticos que permite analisar as relações existentes entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes.

Em termos estruturais, o presente capítulo está dividido em quatro grandes tópicos:

- **Etapa Exploratória:** contempla o processo inicial da pesquisa relacionado com o levantamento bibliográfico desenvolvido, bem como com a realização de entrevistas qualitativas junto a clientes de potenciais setores passíveis de serem investigados. A partir destes procedimentos iniciais, foram definidas: a) as hipóteses do estudo; b) os setores e serviços enfocados pela pesquisa; e, c) as escalas que constituíram o instrumento de coleta de dados.
- **Instrumento de Coleta de Dados e Operacionalização das Escalas de Mensuração:** apresenta em detalhes a elaboração e operacionalização das variáveis manifestas e dos construtos latentes, bem como das demais variáveis inseridas no instrumento de coleta de dados.
- **Etapa Descritiva:** compreende a implementação de dois estudos de corte transversal, junto a clientes dos setores identificados na fase anterior (companhias aéreas e bancos). Neste sentido, são descritos os aspectos relacionados com a definição da amostra e procedimentos de coleta de dados aplicados nos dois estudos.
- **Procedimentos de Análise Estatística dos Dados:** envolve o conjunto de técnicas uni e multivariadas empregadas para a análise do conjunto de dados obtido. Contempla, igualmente, os procedimentos para validação dos construtos do modelo e verificação das hipóteses do estudo.

Cada um dos quatro tópicos acima mencionados está subdividido em itens específicos apresentados nas páginas subsequentes deste capítulo. Em linhas gerais, a Figura 6 representa uma síntese das etapas e procedimentos aqui empregados e permite uma visão do estudo como um todo.

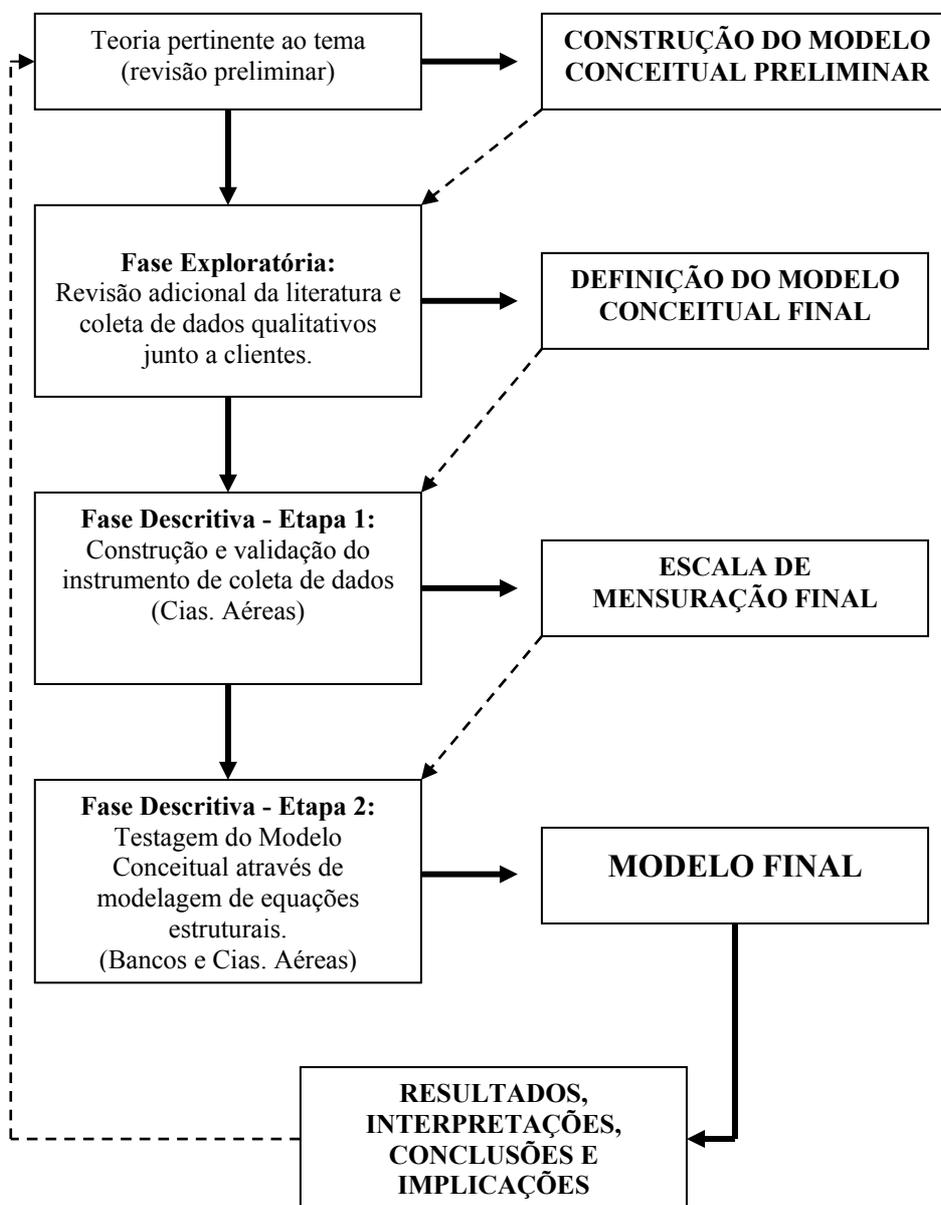
5.1 Etapa Exploratória

A necessidade de utilização de uma pesquisa ou etapa Exploratória está diretamente relacionada com situações de estudo nas quais é fundamental definir o problema de pesquisa com maior precisão, identificar potenciais caminhos de ação ou obter dados adicionais capazes de subsidiar as etapas seguintes da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Nesse sentido, a implementação de uma etapa inicial Exploratória e de caráter qualitativo foi imprescindível para o adequado desenvolvimento do presente projeto. Mais especificamente, três objetivos específicos foram focados ao longo desta etapa da pesquisa:

- Caracterização e definição dos setores/serviços a serem pesquisados;
- Estabelecimento das hipóteses e do modelo conceitual do estudo;
- Geração dos itens componentes das escalas de mensuração utilizadas na etapa Descritiva da pesquisa.

Figura 6: Síntese do Método de Pesquisa.



5.1.1 Contextualização e Definição dos Setores Investigados

Inicialmente, deve-se ter presente que a perspectiva adotada no trabalho constituiu-se de um estudo empírico, do tipo *survey*, no qual foram entrevistados clientes de empresas de dois setores distintos que oferecem diferentes opções de SES. A natureza do estudo determinou a necessidade de serem selecionados serviços ou elementos de serviços que pudessem ser acessados de, pelo menos, duas formas distintas (dois SES) em ambos os setores.

No cenário brasileiro, existe um número bastante reduzido de situações em que estejam disponíveis dois ou mais tipos de SES considerados no presente trabalho. Como exemplos, pode-se destacar o setor bancário, no qual serviços como o pagamento de contas podem ser feitos de diferentes formas e o setor de telecomunicações, no qual as empresas disponibilizam o acesso a informações sobre contas de diferentes formas.

No caso de uma oferta parcial de sistemas de entrega, ou seja, a existência de dois sistemas distintos, pode-se elencar um maior número de situações, incluindo a efetivação de reservas e/ou compra de passagens em companhias aéreas, a obtenção de suporte ou assistência junto a provedores de acesso à *internet* e a aquisição de selos/remessa de correspondência via Correios. No Quadro 5 é apresentada uma amostra não exaustiva de setores/serviços que contemplam o requisito de oferta de dois ou mais SES.

Para a seleção dos setores investigados, levou-se em consideração dois aspectos centrais:

a) a efetiva disponibilidade de pelo menos dois sistemas de entrega de serviços distintos para o mesmo serviço ou elemento de serviço.

b) uma consistente inserção desses diferentes sistemas de entrega do serviço dentro das estratégias de atendimento das empresas, assegurando que tais sistemas estivessem não apenas disponíveis, mas de fato presentes no dia-dia das relações entre clientes e empresas.

Tendo como referência os dois pontos acima e tomando como base as informações apresentadas no Capítulo 2 (sub-item 2.1.2 – Importância do Estudo do Comportamento de Escolha do SES) e os resultados obtidos na etapa Exploratória do estudo (discutidos a seguir), os dois setores selecionados foram o transporte aéreo de passageiros e o bancário, sendo os elementos dos serviços focados, respectivamente, a aquisição de passagens aéreas e o pagamento de contas. Por fim, os SES considerados no estudo foram SES interpessoal presencial (atendimento no caixa de agências bancárias, balcão de companhias aéreas ou agências de turismo) e SES a distância baseado em tecnologia (*internet*).

Quadro 5: Exemplos de Diferentes SES Utilizados no Contexto Brasileiro.

Setor/Serviço	SES	Auto-serviço a distância	Auto-serviço presencial	Interpessoal presencial	Interpessoal a distância
Bancos: informações de conta corrente, pagamento de contas		✓	✓	✓	✓
Provedores: suporte e assistência ao cliente		✓			✓
Companhias Aéreas: efetivação de reservas e aquisição de bilhetes		✓		✓	✓
Hotéis: efetivação de reservas		✓		✓	✓
Correios: aquisição de selos e envio de correspondências			✓	✓	
Lavanderias: lavagem e secagem de roupas			✓	✓	
Ensino: cursos diversos		✓		✓	✓
Laboratório de análises clínicas: entrega dos resultados de um exame		✓		✓	
Administradoras de Cartão de Crédito: verificação de saldo e extrato		✓	✓		

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.2 Procedimentos Operacionais da Etapa Exploratória

Estruturalmente, a primeira etapa do presente trabalho está em consonância com as abordagens propostas por Churchill Jr. (1979) e Menon et al. (1999), utilizando-se perspectivas baseadas tanto na literatura pertinente quanto na ótica do mercado para o desenvolvimento das amarras do estudo, conforme descritos a seguir.

A revisão da literatura caracterizou-se como o primeiro procedimento aplicado dentro da etapa Exploratória. Muito embora, em termos da estrutura desta tese, os resultados da análise da bibliografia pertinente já tenham sido abordados no Capítulo 3 (Fundamentação Teórica), sua implementação não pode ser excluída do desenho metodológico da pesquisa, constituindo um elemento fundamental para a definição das hipóteses do estudo (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002).

Além disso, conforme Fornell (1983) e Hair et al. (1998), a aplicação de modelagem de equações estruturais pode implicar em múltiplos resultados considerados satisfatórios (diferentes

modelos com adequado ajustamento), sendo a ausência de um conhecimento teórico consistente um grande motivador para infinitas interpretações em torno de uma mesma base de dados empíricas, contribuindo muito pouco para um efetivo progresso científico.

Em um segundo momento foi realizada uma coleta de dados primários qualitativos, através da aplicação de 15 entrevistas de profundidade junto a consumidores. O objetivo central de tais entrevistas foi validar qualitativamente o conjunto de variáveis identificados na revisão da literatura e considerados relevantes na escolha do SES por parte do consumidor. Neste sentido, buscou-se verificar se o conjunto de variáveis relacionadas com a escolha do consumidor e presentes na literatura encontrava eco no comportamento dos consumidores-alvo do estudo.

As entrevistas de profundidade foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2003, tendo como base o roteiro de entrevistas apresentado no Apêndice 1. Os resultados² apontaram para uma convergência entre as motivações determinantes presentes na literatura e aquelas mencionadas pelos entrevistados, corroborando o conjunto de variáveis antecedentes consideradas no modelo conceitual apresentado no Capítulo 4. Questões associadas ao risco percebido no uso de canais de atendimento, ao contato humano no atendimento, à conveniência no uso dos serviços, à busca de controle no processo de atendimento e à tendência ou resistência ao uso de tecnologias foram citadas de forma sistemática ao longo da grande maioria das entrevistas realizadas (algumas citações que corroboram tais aspectos constam do Apêndice 2).

Também observou-se um reduzido uso e, até mesmo, um desconhecimento por parte dos entrevistados quanto às opções de atendimento por telefone, no caso dos serviços bancários. Tal resultado contribuiu para a definição dos SES considerados no presente estudo e comentados anteriormente neste capítulo.

5.2 Instrumento de Coleta e Operacionalização das Escalas de Mensuração

Com base nos resultados obtidos a partir da etapa Exploratória da pesquisa (revisão da literatura e entrevistas de profundidade), foram definidas as escalas de mensuração dos diferentes construtos latentes considerados no modelo conceitual, cujo detalhamento é apresentado a seguir.

² Embora o presente capítulo enfoque os procedimentos metodológicos – e não os resultados alcançados – optou-se por inserir comentários sobre os resultados da fase Exploratória, uma vez que os mesmos servem de base para as decisões posteriores relativas ao Método empregado.

Muito embora estejam disponíveis na literatura de *marketing* de serviços diversos estudos cujos instrumentos de coleta de dados poderiam ser utilizados na forma original no presente trabalho, foi necessária a adaptação e testagem de escalas específicas capazes de mensurar os construtos latentes relativos ao modelo conceitual. Diversos aspectos podem ser considerados para justificar tal opção.

Em primeiro lugar, deve-se considerar o caráter temporal dos instrumentos desenvolvidos. Alguns estudos envolvendo variáveis relevantes foram desenvolvidos há mais de duas décadas e os instrumentos neles desenvolvidos foram, em maior ou menor grau, reutilizados ou adaptados sistematicamente em estudos posteriores. Ainda que tal procedimento seja correto, o desenvolvimento natural do conhecimento, aliado ao emprego de novas técnicas estatísticas de testagem e validação, tendem a fragilizar o uso desses instrumentos em estudos mais recentes.

Um segundo aspecto relevante relaciona-se com o contexto de desenvolvimento e aplicação dos instrumentos. Praticamente a sua totalidade foi desenvolvida e testada em sociedades cujas economias encontram-se em estados mais desenvolvidos, com diferenças sociais menos marcantes e com um conjunto de elementos culturais distinto. Assim, os itens e formatos de escalas aplicados em outros contextos podem não ser compatíveis com o contexto do presente trabalho.

Em terceiro lugar, a proposta de desenvolver-se uma etapa Exploratória como forma de gerar elementos adicionais à construção das escalas implica na possibilidade de adaptações das escalas originais. Somando-se a esta questão as apreciações feitas nos dois parágrafos anteriores, tem-se uma situação de risco potencial ao mesclar de forma indiscriminada itens derivados de dados primários e dados secundários, obtidos em contextos e períodos diferentes.

Em quarto lugar, os cinco construtos latentes antecedentes considerados – “risco percebido”, “*link* social”, “conveniência”, “controle” e “propensão ao uso de tecnologia” – envolvem uma gama bastante ampla de elementos, de forma que somente a partir do desenvolvimento de uma escala própria poderiam ser assegurados aspectos relacionados à validade convergente e à validade discriminante.

Por fim, buscou-se evitar os riscos relativos a estudos cujas escalas e os modelos conceituais são testados e validados a partir da mesma amostra, procedimento que pode determinar um viés de análise e, conseqüentemente, melhorar os resultados finais de forma artificial. Assim optou-se pela realização de dois estudos distintos, envolvendo duas amostras de clientes de setores diferentes, permitindo maior consistência na validação das escalas empregadas.

A fim de manter uma coerência com as propostas associadas às generalizações empíricas que norteiam o presente trabalho, buscou-se um conjunto de escalas cuja estrutura tenha sido testada em estudos recentes e, preferencialmente, validada em trabalhos desenvolvidos no contexto brasileiro. Foi realizado um levantamento junto a diferentes trabalhos visando a identificar o tipo e forma de operacionalização das escalas relacionadas com os construtos do modelo proposto (o Quadro 6 apresenta uma relação destes estudos).

Destaque-se que, apesar da opção por escalas validadas em estudos realizados no Brasil, isto não implicou no relaxamento de procedimentos considerados fundamentais para a testagem do instrumento, através das análises fatoriais exploratória e confirmatória³. A operacionalização de tais escalas é discutida em maiores detalhes, a seguir.

Todos os principais construtos latentes do modelo proposto foram mensurados a partir de escalas do tipo Likert, com sete pontos e legendadas nos extremos. Os construtos “risco percebido” e “lealdade” foram mensurados com o uso de escalas de probabilidade (1-Altamente Improvável até 7-Altamente Provável). Para as variáveis latentes “*link* social”, “controle”, “conveniência”, “propensão ao uso de tecnologias” e “valor percebido” foram utilizadas escalas de concordância (1-Discordo Totalmente até 7-Concordo Totalmente).

Escalas dessa natureza têm sido amplamente utilizadas em estudos que empregam modelagem de equações estruturais (WEST et al., 1995; BYRNE, 2001) e, embora em termos conceituais tais escalas não possam ser consideradas contínuas, na prática observa-se a existência de relativo consenso em aceitá-las como tal (WEST et al., 1995). Além disto, conforme Byrne (2001) destaca, os potenciais riscos assumidos ao se tratar escalas do tipo Likert como contínuas são minimizados na medida que: a) a matriz de covariância é analisada através do método de estimação ML (*maximum likelihood*); e b) métodos contínuos podem ser utilizados sem maiores restrições quando a escala de mensuração da variável contém quatro ou mais categorias.

No que tange à operacionalização das variáveis latentes, a variável “**risco percebido**” foi estruturada com base na escala composta utilizada por Murray e Schlacter (1990) cuja mensuração baseia-se na aceitação do caráter multifacetado do construto, assumindo a existência de diferentes tipos de riscos associados a uma situação de consumo.

³ Como forma de validar o conteúdo das escalas, foi feita uma consulta informal a acadêmicos com publicações relacionadas com os construtos considerados, por ocasião do XXVII EnANPAD (2003). Embora diferente do formato padrão, esta consulta resultou em contribuições interessantes para o desenvolvimento inicial das escalas.

Quadro 6: Estudos Anteriores e Características das Escalas Utilizadas.

Estudos	Escalas
Risco Percebido - Murray e Schlacter (1990) - Mitra, Reiss e Capella (1999) - Agarwal e Teas (2001) - Lee e Allaway (2002) - Walker et al (2002) - Sneath, Kennett e Megehee (2002) - Hernandez (2003) - Kovacs, Farias e Oliveira (2003) - Hor-Meyll (2004) - Laroche et al. (2004)	7 pontos e 6 itens, relacionados com seis tipos de riscos: financeiro, desempenho, psicológico, físico, social e conveniência. 7 pontos e 6 itens, relacionados com seis tipos de riscos: financeiro, desempenho, psicológico, físico, social e conveniência. 7 pontos e 5 itens, relacionados com os riscos financeiro e de desempenho. 7 pontos e 6 itens, relacionados com seis tipos de riscos: financeiro, desempenho, psicológico, físico, social e conveniência. 5 pontos e 5 itens relacionados com riscos financeiros, psicológicos, desempenho, segurança e confiança. 9 pontos e 6 itens, relacionados com seis tipos de riscos: financeiro, desempenho, psicológico, físico, social e conveniência; mais um item para risco global. 7 pontos e 3 itens associados à insegurança e à incerteza. 5 pontos e 26 itens medindo diferentes tipos de riscos e risco total. 7 pontos e 15 itens mensurando riscos total, de tempo, psicológico e financeiro. 9 pontos bipolar com 15 itens, relacionados com cinco tipos de riscos: financeiro, desempenho, psicológico, social e conveniência.
Link Social - Forman e Sriram (1991) - Dabholkar (1996) - Dabholkar e Bagozzi (2002) - Selnes e Hansen (2001) - Walker et al. (2002)	5 pontos e 3 itens mensurando atitudes em relação a lojas de auto-serviço. 7 pontos e 4 itens relacionados com a necessidade de interação por parte do cliente. 7 pontos e 8 itens relacionados com o contato entre cliente e funcionário. 5 pontos e 5 itens relacionados com a busca de satisfação no contato.
Controle - Fleming, Baum e Weiss (1987) - Hui e Bateson (1991) - Bateson e Hui (1992) - Walker et al. (2002) - Dabholkar (1996)	7 pontos bipolar e 4 itens relacionados com controle percebido. 7 pontos bipolar com 5 itens e 7 pontos com 3 itens mensurando controle percebido. 7 pontos e 3 itens associados ao controle percebido. 5 pontos e 5 itens relacionados com o desejo de controle associado ao contato pessoal na prestação do serviço. 7 pontos bipolar com 1 item relacionado com o controle percebido.
Propensão ao Uso de Tecnologias - Goldsmith e Hofacker (1991) - Parasuraman (2000) - Dabholkar e Bagozzi (2002) - Edison e Geissler (2003) - Souza e Luce (2003)	5 pontos e 6 itens relacionados com a “inovatividade”. 5 pontos e 36 itens, sendo sete relacionados com o caráter inovador do indivíduo. 7 pontos e 6 itens adaptados da escala original de Mehrabian e Russel. 5 pontos e 10 itens para mensurar afinidade com tecnologia. 5 pontos e 34 itens (6 para “inovatividade”) baseada em Parasuraman (2000).
Conveniência - Dabholkar (1996) - Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003)	7 pontos bipolar com 2 itens relacionados com a rapidez da entrega. 4 itens para mensurar facilidade de use de canais eletrônicos e 2 itens para mensurar conveniência de uso de diferentes canais de prestação do serviço.
Valor - Dodds, Monroe e Grewal (1991) - Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) - Agarwal e Teas (2001) - Brei (2001) - Yi e Jeon (2003)	5 itens, com escala de concordância focando o valor econômico (preço). 10 pontos com 5 itens relacionados com tempo, esforço, preço e valor geral. 7 pontos com 5 itens associados com o valor econômico de um produto. 5 pontos e 4 itens mensurando aspectos de tempo, esforço, preço e valor geral. 7 pontos com 3 itens ligados ao valor financeiro, aspiracional e relevância.
Lealdade - Parasuraman et al. (1994) - Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) - Ruyter, Wetzels e Birgelen (1999) - Selnes e Hansen (2001) - Brei (2001) - Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) - Cortimiglia et al. (2003) - Prado e Santos (2003) - Kockanny, Marchetti e Prado (2003) - Yi e Jeon (2003)	7 pontos e 5 itens em uma escala de intenções futuras composta por 13 itens. 7 pontos e 5 itens abordando word-of-mouth, indicação e uso futuro. 9 pontos e 5 itens adaptado de Parasuraman et al (1994). 5 pontos composta por 3 itens. 5 pontos e 4 itens relacionados com intenções de uso, contato e recomendação. 10 pontos e 4 itens relacionados com recompra, indicação e <i>share of wallet</i> . 7 pontos e 5 itens adaptados de Mattila (2001). 10 pontos e 6 itens mensurando a lealdade comportamental. 10 pontos e 17 itens divididos em quatro dimensões de lealdade. 7 pontos com 4 itens relacionados com a lealdade à marca/loja.

Fonte: compilado pelo autor.

Conforme é possível verificar no Quadro 6, este tipo de abordagem operacional é bastante comum em estudos que envolvem a mensuração desta variável. Assim, “risco percebido” foi mensurado a partir de uma escala composta por seis itens (P6 a P11 no

questionário), cada um associado a um tipo de risco (risco financeiro, risco de desempenho, risco físico, risco psicológico, risco social e risco de conveniência).

A variável “**link social**”, conforme mencionado anteriormente no capítulo de Fundamentação Teórica, está associada à busca por parte das pessoas de um maior contato com outras pessoas em situações nas quais este contato poderia ser preterido. Em um contexto de prestação de serviços, onde o cliente pode optar por sistemas de atendimento interpessoal ou pelo auto-serviço baseado em tecnologias, o *link social* caracteriza-se por uma atitude favorável e preferencial de uso pelo primeiro sistema por parte do cliente. No presente trabalho, esta variável foi mensurada através de três itens (P12 a P14), a partir de uma combinação/adaptação das escalas utilizadas por Forman e Sriram (1991), Dabholkar (1996) e Dabholkar e Bagozzi (2002).

A variável latente “**conveniência**” foi operacionalizada tendo como referência indicadores citados na literatura, relacionados com a economia de tempo, a rapidez na entrega, a facilidade no uso e a conveniência geral do SES, associada a outros itens não capturados pela escala, tais como fatores situacionais, os quais podem caracterizar níveis diferentes de conveniência para diferentes consumidores e situações (BERRY; COOPER, 1990; BERRY; SEIDER; GREWAL, 2002). A base para a elaboração dos quatro itens utilizados (P15 a P18) foi os trabalhos de Dabholkar (1996) e Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003).

Por sua vez, a variável “**controle**” foi elaborada a partir das escalas presentes nos estudos de Fleming, Baum e Weiss (1987), Bateson e Hui (1992) e Walker et al. (2002). Note-se que, em função das características destes estudos, a forma como cada item é escrito varia significativamente; portanto, embora tais escalas tenham sido a base para a operacionalização da variável “controle”, os itens específicos diferem daqueles encontrados nas escalas originais. Sua mensuração foi feita com o uso de quatro itens (P19 a P22), baseados na perspectiva de que o cliente busca maior controle sobre o processo de prestação do serviço a fim de reduzir as chances de erro, bem como satisfazer necessidades decorrentes de características individuais.

A “**propensão ao uso de tecnologias**” (P23 a P26), considerado aqui um traço individual de tendência a busca por inovações, foi operacionalizada a partir de quatro itens com base nos trabalhos de Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2001), mas especificamente, na bateria de itens associados à “inovatividade”, presente na escala TRI (*Technology Readness Index – Prontidão para o Uso de Tecnologia*).

Para a mensuração da variável “**valor**” foram utilizados quatro itens (P31 a P34) baseados em Dodds, Moraes e Grewal (1991) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), cuja operacionalização já havia sido validada no contexto brasileiro por Brei (2001). Os itens

contantes da escala focalizam três aspectos específicos (tempo, esforço e preço) mais um item de valor global.

Por fim, a última variável dentre os construtos latentes do modelo proposto – **lealdade** – foi operacionalizada tendo como base as escalas originais de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Mattila (2001), Selnes e Hansen (2001) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), sendo composta por quatro itens (P27 a P30). Escalas similares foram empregadas em estudos no Brasil por Brei (2001) e Cortimiglia et al. (2003).

As demais variáveis foram operacionalizadas conforme segue:

- Companhia aérea utilizada mais frequentemente/banco principal: questão fechada com escala nominal e escolha única.
- Tempo como cliente do principal banco utilizado: questão aberta onde era indicado o período aproximado, em meses/anos.
- Sistemas de compra/pagamento de contas utilizado mais frequentemente: questão fechada de escala nominal, destacando dois sistemas principais (auto-atendimento via *internet* e atendimento interpessoal).
- Sistema alternativo utilizado caso o principal esteja indisponível ou ausente (somente bancos): escala nominal com os diferentes sistemas de prestação serviço disponíveis para pagamento de contas (*internet*, caixa eletrônico, telefone, interpessoal na agência).
- Intensidade de uso dos sistemas de prestação de serviço principais (*internet* e interpessoal): escala de 10 pontos variando de 0% a 100% das vezes em que o cliente compra passagem aérea/paga contas no banco.
- Satisfação (P35 e P36): foram mensuradas a satisfação com o sistema de prestação de serviço utilizado mais frequentemente e com a empresa (companhia aérea ou banco) como um todo. Para tanto, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1-Totalmente Insatisfeito até 7-Totalmente Satisfeito.
- Caracterização da amostra (P37 a P41): ambas as amostras foram descritas através das variáveis “gênero”, “faixa etária”, “grau de instrução”, “estado civil” e “faixa de renda líquida individual”. Todas estas variáveis foram operacionalizadas a partir de questões fechadas de escolha simples e escalas nominais.

Uma vez definida a estrutura do instrumento de coleta de dados, foram implementados os dois estudos através de procedimentos descritos no próximo item.

5.3 Etapa Descritiva

Conforme explicitado anteriormente, a etapa Descritiva foi constituída por dois estudos de corte transversal do tipo *survey*, enfocando clientes de companhias aéreas e de bancos. Para cada um destes estudos, a seguir são apresentados detalhes sobre a amostra e os respectivos procedimentos de coleta e análise dos dados.

5.3.1 Definição das Amostras

A natureza do estudo impedia a utilização de amostras probabilísticas, tendo em vista a inexistência de uma relação completa de clientes de empresas dos dois setores pesquisados. Muito embora houvesse a possibilidade de utilizar-se uma base de clientes de uma empresa específica (clientes de um determinado banco ou companhia aérea), optou-se por não focar o estudo apenas em uma única empresa, uma vez que tal escolha poderia afetar diretamente os resultados da pesquisa. Em outras palavras, procurou-se reduzir o efeito direto da estratégia das empresas no comportamento de escolha e uso de sistemas de entrega de serviços por parte dos clientes⁴. Por outro lado, o uso de múltiplas bases de clientes (várias empresas) demonstrou-se inviável em função das dificuldades de acesso a este tipo de informação, principalmente junto ao setor bancário.

Dessa forma, o processo de amostragem utilizado foi não-probabilístico por conveniência (MALHOTRA, 2001), sendo os participantes da amostra selecionados com base na disposição dos mesmos em participar do estudo e da própria conveniência de acesso aos respondentes por parte do pesquisador.

⁴ Apenas a título de exemplo, a GOL Linhas Aéreas adota uma estratégia de concentração da compra de passagens via *internet*, fato que obviamente impacta no comportamento de seus clientes e interfere na livre escolha de sistemas de atendimento dos mesmos.

Sabidamente, o cálculo do tamanho de uma amostra com base no intervalo de confiança e margem de erro está associado ao uso de amostras probabilísticas (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002), sendo o emprego de tais fórmulas inadequado para amostras não-probabilísticas. Assim, para a definição do tamanho da amostra adotou-se uma abordagem prática, relacionada com o tipo de procedimento estatístico utilizado (modelagem de equações estruturais).

O desenho inicialmente proposto no modelo conceitual tem implicação direta no tamanho da amostra necessário para a testagem do modelo. Como regra geral, impõe-se a necessidade de aproximadamente 15 casos para cada variável mensurada (RESEARCH CONSULTING – ITS – UT, 2002). Bacon (2002) aponta para números semelhantes, indicando o uso de 200 a 400 casos para modelos que contenham entre 10 e 15 variáveis observáveis. Porém, a abordagem considerada mais indicada para a definição do tamanho da amostra envolve não o número de variáveis mensuradas, mas o número de parâmetros do modelo (HAIR et al., 1998; ULLMAN, 2000). Neste caso, o que deve ser considerado é o número de parâmetros a serem estimados, mais o valor residual (em geral, assume-se uma relação de aproximadamente 5 a 10 casos por parâmetro estimado).

Considerando que o modelo original continha 44 parâmetros a serem estimados, a amostra mínima deveria ficar próxima a 200 casos. Assim, a amostra utilizada no primeiro estudo – companhias aéreas – foi de 200 clientes; enquanto que a amostra junto a clientes de bancos foi de 400 entrevistados. Estes números foram posteriormente ajustados (reduzidos) em função de análises preliminares relacionadas com casos inadequados à análise de dados (*outliers*), comentadas no capítulo seguinte (Resultados).

5.3.2 Procedimentos de Coleta dos Dados

Ambos os estudos foram desenvolvidos com o uso da técnica de entrevistas pessoais, realizadas por entrevistadores com experiência anterior neste tipo de trabalho e com treinamento específico para a presente pesquisa. A fim de assegurar menores riscos de erros no processo de aplicação das entrevistas, a mesma equipe foi utilizada nos dois levantamentos. Destaque-se que, em ambas as coletas, foi realizado um pré-teste do instrumento com a aplicação de aproximadamente 10 entrevistas iniciais. Não sendo identificados problemas no questionário, a coleta de dados teve seqüência.

As entrevistas junto a clientes de companhias aéreas foram realizadas em fevereiro de 2004, junto ao Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre. Para tanto, foi obtida uma autorização especial junto a INFRAERO que permitiu a aplicação das entrevistas nas áreas públicas do aeroporto (em especial, saguão principal e praça de alimentação).

Os questionários foram aplicados com auxílio de cartões, em diferentes horários e em diferentes dias da semana. Contudo, os horários entre 6:00-8:00 e 16:00-18:00 foram os que concentraram maior número de entrevistas em decorrência do maior movimento de passageiros nestes horários.

Na segunda coleta, os entrevistados foram abordados em diferentes regiões da cidade de Porto Alegre, priorizando-se aquelas em que havia maior circulação de pessoas e proximidade com agências bancárias, sendo as entrevistas realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2004.

Nos dois estudos foram utilizados alguns critérios específicos de pré-seleção de entrevistados através de questões-filtro. Junto a clientes de companhias aéreas, as questões-filtro envolveram a frequência com que o entrevistado viajava de avião e a responsabilidade pela compra da passagem. Clientes que estavam viajando pela primeira vez e/ou que não eram responsáveis pela compra de suas passagens aéreas não foram considerados.

No estudo junto a clientes de bancos as questões-filtro envolviam a titularidade de conta corrente e a utilização de pelo menos um dos seis bancos considerados na pesquisa (Banco do Brasil, Itaú, HSBC, Bradesco, Unibanco e Banrisul). Assim, pessoas abordadas que não eram titulares de conta corrente e/ou não utilizavam nenhum dos bancos acima não foram incluídas na amostra.

Além das questões-filtro, buscou-se um equilíbrio entre clientes usuários preferencialmente de SES baseados em tecnologia (*internet*) e aqueles baseados em atendimento interpessoal, a fim de assegurar as condições adequadas para as posteriores análises estatísticas. Uma descrição detalhada das características da amostra é discutida no capítulo de Resultados.

5.4 Procedimentos de Análise Estatística dos Dados

A análise dos dados obtidos nos dois estudos foi realizada obedecendo as seguintes abordagens analíticas, comentadas em detalhes na seqüência:

- Análise preliminar dos dados;
- Análise univariada e multivariada;
- Modelagem de equações estruturais.

Os softwares utilizados para a análise de dados foram o SPSS 10.0, AMOS 4.0 e ModGraph 2002. Os dois primeiros são ferramentas tradicionais e amplamente utilizadas (HAIR et al., 1998), enquanto o ModGraph foi desenvolvido com base na plataforma Microsoft Excel pelo professor Paul Jose, da Victoria University of Wellington, para a análise do impacto de variáveis moderadoras categóricas ou contínuas.

5.4.1 Análise Preliminar dos Dados

Conforme Hair et al. (1998) e Ullman (2000), os primeiros passos envolvendo a análise de dados quantitativos devem endereçar premissas básicas relacionadas com a verificação de *missing data* (não-respostas), *outliers* (casos extremos) e normalidade dos dados. O emprego da modelagem de equações estruturais é sensível à ocorrência de não-respostas, à existência de casos extremos e à não-normalidade dos dados, sendo necessária a análise de tais aspectos a fim de assegurar a correta definição dos procedimentos posteriores, tais como o método de estimação (HAIR et al., 1998; BYRNE, 2001). Uma análise inicial da base de dados permitiu verificar a inexistência de não-respostas, assegurando uma das premissas fundamentais para a seqüência do processo analítico.

Para a identificação de *outliers*, foi empregada, inicialmente, a análise univariada a partir da verificação dos *Z scores* (HAIR et al., 1998; ULLMAN, 2000). Segundo Hair et al. (1998), quando a amostra utilizada for superior a 80 casos, os valores de referência para o teste de padronização (*Z score*) variam entre 3 e 4 (o valor adotado no presente estudo foi de +/-3,5). Com o mesmo objetivo, foi empregado o teste de distância de Mahalanobis (HAIR et al., 1998), uma análise orientada para a detecção multivariada de *outliers*. Estes procedimentos determinaram a exclusão de quatorze casos no estudo junto a companhias aéreas e de quatro

casos no estudo junto a bancos, resultando em amostras finais de 186 e de 396 casos, respectivamente.

De acordo com Churchill Jr. e Iacobucci (2002), a existência de distribuição normal nos dados de entrada representa uma premissa fundamental para o emprego da grande maioria das técnicas de análise multivariada. Em função disto, a verificação da normalidade constitui uma etapa preliminar importante no processo de análise de dados. Para tanto, foram empregados procedimentos de análise univariada considerando os valores de *skewness* e de *kurtosis*, além do teste de *kurtosis* multivariada de Mardia. Em linhas gerais, detectou-se a existência de não normalidade em boa parte das variáveis; porém, dentro de parâmetros que são considerados moderados – aqui assumidos como $skewness \leq 2$ e $kurtosis \leq 7$, conforme West, Finch e Curran (1995)⁵ –. O teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR et al., 1998) confirmou a não-normalidade moderada dos dados.

Apesar dos potenciais problemas decorrentes da não-normalidade, há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais a partir de estudos empíricos em ciências sociais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; HAIR et al., 1998; BYRNE, 2001). Além disto, apesar de existirem procedimentos de transformação dos dados, geralmente variáveis transformadas ainda mantêm elevados níveis de não-normalidade, mesmo após o emprego dos procedimentos recomendados (ULLMAN, 2000). Outro aspecto relevante a ser considerado é que certas variáveis de fato possuem uma distribuição não-normal, não sendo esperada que as mesmas sejam normalmente distribuídas na população (ULLMAN, 2000). Por fim, a literatura ainda aponta medidas corretivas para o tratamento de amostras não-normais, como o uso da abordagem ML (*maximum likelihood*) com aplicação do processo de *bootstrapping*⁶ para a estimação dos modelos estruturais. A vantagem deste procedimento é que ele dispensa os pressupostos de normalidade necessários no uso de procedimentos inferenciais convencionais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; BYRNE, 2001). Conforme Byrne (2001, p. 268):

Bootstrapping opera como um procedimento de nova amostragem pelo qual a amostra original é considerada como representativa da população. Múltiplas sub-amostras são então geradas aleatoriamente, com reposição, desta população e geram os dados para a investigação empírica da variabilidade dos parâmetros estimados e índices de ajustamento.

⁵ Olsson et al. (2000) testaram o impacto de diferentes níveis de não normalidade nos métodos de estimação de equações estruturais e, neste estudo, consideraram como moderados valores de *kurtosis* entre 5 e 8.

⁶ *Bootstrapping* pode ser definido como um procedimento de auto-geração cíclica de sub-amostras durante o processo de análise de dados (BYRNE, 2001).

5.4.2 Análise Univariada e Multivariada

A análise descritiva univariada considerou cada uma das variáveis individualmente, sendo realizada através de procedimentos básicos, conforme segue:

- Itens de Caracterização da Amostra: frequência simples e percentuais;
- Itens das Escalas de Mensuração: medidas de tendência central (média e desvio-padrão).

Já a análise multivariada contemplou o emprego da análise de variância (ANOVA) para verificação de diferenças significativas no uso de SES em função de características específicas da amostra e de análise de regressão múltipla, para testagem dos efeitos moderadores das variáveis de caracterização.

Também foi realizada a análise fatorial exploratória das diferentes variáveis, visando acessar e verificar a estrutura de fatores que compunham as escalas, com o uso da análise de componentes principais e rotação *varimax* (HAIR et al., 1998). A confiabilidade das escalas foi avaliada através do coeficiente *alpha* de Cronbach. Tais procedimentos permitiram uma depuração das escalas, possibilitando o uso de uma estrutura mais consistente para o emprego dos procedimentos posteriores de estimação dos modelos individuais e integrados (construtos latentes e modelo integrado).

A fim de ampliar a consistência e potencial generalização dos resultados, a análise fatorial exploratória foi empregada em ambos os estudos, buscando verificar se a estrutura de fatores se mantinha em amostras extraídas de diferentes setores/populações. Comentários específicos sobre tais procedimentos são apresentados no capítulo seguinte (Resultados).

5.4.3 Modelagem de Equações Estruturais

Os modelos de equações estruturais são caracterizados na literatura como um avanço fundamental no tratamento de dados de pesquisa, apresentando contribuições inequívocas à qualificação e ao aprofundamento de estudos em ciências sociais, no sentido geral, e em *marketing*, em termos específicos (BAGOZZI; YI, 1989; GARVER; MENTZER, 1999). Objetivamente, a modelagem de equações estruturais caracteriza-se como uma técnica de análise multivariada, a qual combina elementos relacionados à regressão múltipla com a análise fatorial, visando a estimar uma série de relações de dependência simultaneamente (HAIR et al., 1998).

A seqüência de procedimentos associados ao uso da modelagem de equações estruturais baseou-se em um conjunto de obras de referência sobre o assunto (BOLLEN, 1989; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996; HAIR et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999; ULLMAN, 2000; BYRNE, 2001), bem como em estudos realizados no contexto brasileiro (SAMPAIO, 2000; BREI, 2001; PERIN, 2002). Essa seqüência inclui os seguintes aspectos: definição dos modelos de mensuração; seleção da matriz de entrada de dados; seleção do método de estimação; validação e medidas de ajustamento dos construtos e do modelo integrado.

O modelo de mensuração utilizado foi definido a partir dos resultados da análise fatorial exploratória e, desta forma, não é apresentado neste momento. Os dois modelos, contemplando as variáveis antecedentes e as variáveis conseqüentes, são apresentados no próximo capítulo.

Conforme Ullman (2000), a modelagem de equações estruturais baseia-se na matriz de covariância, indicada em situações onde o objetivo é avaliar ou testar uma determinada teoria, buscando confirmar relações causais. Além disto, quando o estudo prevê a comparação dos dados em diferentes amostras, a matriz de covariância deve ser utilizada (HAIR et al., 1998). Por estas razões, a matriz de entrada de dados utilizada foi a de covariância – e não a de correlação –.

Considerando a identificação de não-normalidade moderada na base de dados, o método de estimação utilizado seguiu as orientações de Byrne (2001), sendo empregada a abordagem de *maximum likelihood* (ML) completada pelo processo de *bootstrapping*. West, Finch e Curran (1995) recomendam explicitamente o emprego das abordagens ML ou GLS⁷ quando as distribuições não são substancialmente não-normais⁸. Curran et al. (2003) apontam que o método ML é um dos mais robustos e, portanto, mais utilizados no cálculo dos índices de ajustamento dos modelos.

Complementando, Marsh, Balla e McDonald (1988, p. 391) apontam que:

Na análise fatorial confirmatória, respostas para variáveis observadas p em n sujeitos são representadas por uma matriz de covariância da amostra $p \times p$ e é hipotetizado que a matriz de covariância da população correspondente pode ser representada por parâmetros q ... (cargas fatoriais, variâncias e covariâncias do fator e variâncias residuais). A extensão com que a matriz de covariância da população E derivada destes parâmetros corresponde à matriz de covariância da amostra S indica o suporte para o modelo... No método ML, a discrepância ou perda é minimizada em relação aos parâmetros q de tal forma que seu valor aproxima-se de zero quando S e E tornam-se idênticas.

⁷ *Generalized Least Squares*.

⁸ Considerando os seguintes parâmetros: *skewness* ≤ 2 e *kurtosis* ≤ 7 .

A validação dos modelos propostos obedeceu a um procedimento dividido em duas etapas. Inicialmente, foram validados os construtos latentes individualmente e, posteriormente, foi realizada a validação das relações hipotetizadas, com a utilização dos modelos integrados (ANDERSON; GERBING, 1988). Este procedimento é largamente recomendado e utilizado na literatura de *marketing*, podendo ser citadas como referências as obras de Bagozzi, Yi e Phillips (1991), Hair et al. (1998), Garver e Mentzer (1999), Ullman (2000), Byrne (2001).

Os valores de *cutoff* – ou de referência – para os índices de ajustamento não são um consenso na literatura. Estudos mais recentes apontam para valores cada vez mais restritos, como, por exemplo, as sugestões de Yu (2002) para valores de TLI, CFI e RMSEA de, respectivamente, 0,95, 0,96 e $\leq 0,05$ quando o método de estimação ML for utilizado. Marsh, Hau e Wen (2004) destacam que a busca pelas “regras de ouro” (*golden rules*, termo alusivo a parâmetros gerais com base nos quais os pesquisadores apoiariam suas análises) é uma constante nas ciências sociais. Porém, alertam que os “pesquisadores devem considerar as regras fundamentais, na melhor das hipóteses, como interpretações preliminares que devem ser complementadas com elementos específicos relacionados com sua pesquisa” (MARSH; HAU; WEN, 2004, p. 321). Além disto, os autores destacam que valores de *cutoff* mais elevados podem levar à rejeição de modelos apenas minimamente incorretos, como no caso do índice TLI, o qual tende a penalizar modelos mais complexos.

Estudos com o emprego de equações estruturais no contexto brasileiro indicam a aceitação de valores de referência para GFI, AGFI, CFI, TLI e RMSEA em diferentes níveis. Perin, Sampaio e Faleiro (2004) consideraram valores iguais ou superiores a 0,80 para GFI, AGFI, CFI e TLI, e entre 0,05 e 0,08 para RMSEA. Para os mesmos índices, Nicolao e Rossi (2003) e Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003) utilizaram o valor de corte de 0,90. Mendonça e Tamayo (2004) utilizaram *cutoff* de 0,90 para CFI e de 0,10 como limite máximo para RMSEA. Larán e Espinoza (2004) consideraram “razoável” o ajustamento de um modelo cujos índices GFI, AGFI, CFI, TLI variaram de 0,79 a 0,93 e o RMSEA foi de 0,16. Observa-se, portanto, uma razoável e, de certo modo, preocupante flexibilização nos valores de referência, principalmente no que tange ao índice RMSEA. Há um relativo consenso de que as flutuações em torno dos valores de referência de um determinado índice devem se restringir a pequenas variações (BENTLER, 1990; CURRAN et al., 2003), não sendo justificáveis situações de valores extremos, nas quais o pesquisador aceita um determinado modelo com base na ótica comparativa de “quantos índices ajustaram e quantos não ajustaram” (se mais índices estão adequados, o modelo é aceito).

Em linhas gerais, a análise do ajustamento de um modelo prevê uma avaliação conjunta de todos os índices, sendo preferível que todos atendam aos valores de referência, mas igualmente sendo aceito que algum dos índices varie sutilmente em torno dos parâmetros básicos, conforme sugerem Curran et al. 2003, pois os índices de ajustamento tendem a ser afetados pelo tamanho da amostra, complexidade e especificação do modelo (YU, 2002; MARSH; HAU; WEN, 2004), sendo difícil definir um único valor de referência para todas as situações de pesquisa.

Tendo em mente as considerações acima e o fato de que a interpretação dos parâmetros deve levar em conta características específicas do estudo, as medidas de referência para o ajustamento dos modelos utilizadas no presente trabalho estão sumarizadas no Quadro 7, o qual apresenta, além dos índices, os parâmetros considerados e as fontes principais consultadas.

Quadro 7: Parâmetros das Medidas de Ajustamento de Modelos.

Medidas Absolutas	Parâmetros	Fontes Consultadas
Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL)	$\geq 1,0 \leq 5,0$	Hair et al (1998)
Probabilidade (p)	$\geq 0,05$	Hair et al (1998)
<i>Goodness-of-fit</i> (GFI)	$\geq 0,90$	Baumgartner e Homburg (1996)
<i>Root Mean Square of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,05$ (ótimo) $\leq 0,08$ (bom)	MacCallum e Browne (1993); Garver e Mentzer (1999); Curran et al. (2003)
Medidas Comparativas		
<i>Adjusted goodness-of-fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	Baumgartner e Homburg (1996)
<i>Tucker-Lewis index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	MacCallum e Browne (1993) Garver e Mentzer (1999)
<i>Comparative Fit index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Garver e Mentzer (1999) Ullman (2000)

Fonte: quadro elaborado pelo autor, com base nas referências mencionadas.

A validação individual dos construtos, através da análise fatorial confirmatória, levou em consideração o exame de uma série de aspectos associados à validade de construtos latentes, incluindo a verificação de unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999), conforme especificado abaixo:

- Unidimensionalidade: foi acessada a partir da análise dos resíduos padronizados, sendo considerados unidimensionais construtos cujo maior resíduo seja igual ou inferior a 2,58, dado um nível de significância de 0,05 (HAIR et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999).

- Confiabilidade: foi aferida através dos cálculos da confiabilidade composta e da variância extraída, segundo as indicações de Hair et al. (1998). As fórmulas, apresentadas pelos mesmos autores, são reproduzidas a seguir. Consideram-se satisfatórios valores iguais ou maiores que 0,70, para a confiabilidade do construto, e iguais ou maiores que 0,50, para a variância extraída.

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon_j}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum\epsilon_j}$$

Onde: λ = carga fatorial padronizada da relação entre indicador e variável latente.

ϵ_j = erro de mensuração do indicador: $1 - (\text{carga fatorial padronizada})^2$.

Fonte: Hair et al. (1998, p. 624).

- Validade Convergente: foi verificada a partir da análise da significância estatística das cargas fatoriais, através de seus respectivos *t-values* (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999). A validade convergente é confirmada na medida em que cada carga fatorial seja estatisticamente significativa, ou seja, dado o nível 0,05, apresente *t-value* igual ou maior que 1,96. Como um complemento da análise da validade convergente, utilizou-se a verificação dos índices de ajustamento, anteriormente comentados.
- Validade Discriminante: foi acessada através da comparação entre a variância extraída do construto e as variâncias compartilhadas (equivalente ao quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante é confirmada na medida em que as variâncias compartilhadas sejam menores que as variâncias extraídas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Por fim, foi desenvolvida a validação dos modelos integrados, considerando as relações hipotetizadas nos modelos estruturais, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação, conforme orientações de Anderson e Gerbing (1988), Hair et al. (1998) e Garver e Mentzer (1999). A lógica assumida neste procedimento de análise é de que a existência de coeficientes de regressão significativos (*t-values* superiores a 1,96 em um nível de significância de 0,05) implicam na aceitação da relação entre duas variáveis (Hair et al., 1998) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (GARVER; MENTZER, 1999; PERIN, 2002).

Para o primeiro modelo (modelo de antecedentes), havia 44 parâmetros a serem estimados; assim, considerando as amostras de 186 e 396 casos, a relação entre casos observados e número de parâmetros estimados foi de 4,2 – para o estudo junto a clientes de companhias aéreas –, e de 9,0, para o estudo junto aos bancos. No caso do segundo modelo (modelo de conseqüências), havia 17 parâmetros a serem estimados, representando uma relação de 10,9 e de 23,2 casos por parâmetro, respectivamente. Na literatura, há indicações de que a relação casos/parâmetros deve ser de, no mínimo, 5,0 (HAIR et al., 1998), sendo aconselhável uma relação maior em casos de não-normalidade. Observa-se que somente na mensuração do modelo de antecedentes, no estudo de companhias aéreas, o valor desta relação ficou abaixo do recomendado; contudo, uma vez que a diferença pode ser considerada pequena, optou-se pela realização do procedimento sem a agregação do modelo.

6. RESULTADOS

Os resultados do estudo são apresentados a seguir, iniciando-se com a descrição das amostras em ambos os contextos pesquisados. Posteriormente, são apresentados os dados relativos às estatísticas univariadas separadamente para cada serviço. Por fim, são discutidos os procedimentos relacionados com a análise fatorial exploratória, validação individual dos construtos e validação dos modelos de antecedentes e de conseqüências do uso do SES.

6.1 Caracterização das Amostras

O primeiro conjunto de resultados refere-se à descrição das características básicas das duas amostras utilizadas. Conforme já mencionado no capítulo anterior, as características dos entrevistados no estudo junto a companhias aéreas diferem das características daqueles entrevistados no contexto do setor bancário; assim, a visualização descritiva de tais características torna-se relevante para uma maior compreensão dos resultados obtidos na pesquisa.

Considerando as variáveis de caracterização da amostra, observa-se que no setor de companhias aéreas, a maior parcela de respondentes é constituída por homens, os quais representam 64,5% do total de entrevistados. No segundo estudo (bancos), há um equilíbrio bastante grande entre os dois gêneros, expresso por percentuais de 51,0% e de 49,0%, respectivamente, para homens e mulheres, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Gênero do Entrevistado.

Gênero	Companhias Aéreas		Bancos	
	n	%	n	%
Masculino	120	64,5	202	51,0
Feminino	66	35,5	194	49,0
TOTAL	186	100	396	100

Fonte: coleta de dados.

Há uma concentração maior de entrevistados nas faixas etárias compreendidas entre 21 a 50 anos, cujo percentual gira em torno de 87,0% entre clientes de companhias aéreas e de 74,0% entre clientes de bancos (conforme a Tabela 3). Individualmente, a faixa etária com maior representatividade no estudo junto a companhias aéreas é a que vai de 31 a 40 anos (36,0%) e, em bancos, de 21 a 30 anos (37,9%). Cerca de 10,0%, no primeiro estudo, e 12,0%, no segundo, encontram-se na faixa que vai de 51 a 60 anos. Há uma participação praticamente inexpressiva de entrevistados com idade superior a 60 anos em ambos os contextos.

Tabela 3: Faixa Etária do Entrevistado.

Faixa Etária	Companhias Aéreas		Bancos	
	n	%	n	%
Até 20 anos	3	1,6	40	10,1
21 a 30 anos	52	28,0	150	37,9
31 a 40 anos	67	36,0	82	20,7
41 a 50 anos	43	23,1	61	15,4
51 a 60 anos	19	10,2	47	11,9
Mais de 60 anos	2	1,1	16	4,0
TOTAL	186	100	396	100

Fonte: coleta de dados.

Verifica-se que 46,8% dos entrevistados no contexto das companhias aéreas são casados ou possuem uma união estável, 37,1% são solteiros e 15,%, divorciados ou separados. Junto aos bancos, os resultados foram: 50,0% solteiros e 40,2% casados, de acordo com a Tabela 4 abaixo.

Tabela 4: Estado Civil do Entrevistado.

Estado Civil	Companhias Aéreas		Bancos	
	n	%	n	%
Solteiro	69	37,1	198	50,0
Casado/União Estável	87	46,8	159	40,2
Divorciado/Separado	28	15,1	32	8,1
Viúvo(a)	2	1,1	7	1,8
TOTAL	186	100	396	100

Fonte: coleta de dados.

Quanto ao grau de instrução (Tabela 5), a concentração maior está nos níveis mais elevados, uma vez que 67,2% dos entrevistados junto a companhias aéreas afirmaram possuir curso superior completo. Aproximadamente 15% indicaram possuir curso superior incompleto e 16,1%, segundo grau completo. Estes números são visivelmente distintos dos encontrados na amostra junto aos bancos, cuja distribuição concentra-se, principalmente, nos níveis do ensino médio completo (27,0%), superior incompleto (34,3%) e superior completo (23,0%).

Embora distintos, tais resultados não representam surpresa, tendo em vista a natureza dos diferentes contextos de serviços pesquisados. Agregando-se as informações sobre renda individual (Tabela 6), é possível deduzir que o acesso aos serviços de transporte aéreo de passageiros é maior entre classes sociais mais elevadas, sendo grau de instrução e renda algumas das variáveis indicadoras dessa medida.

Na amostra de clientes de companhias aéreas, a renda está distribuída de forma mais equilibrada. Contrariamente, a amostra junto a bancos concentra-se fortemente nas faixas de renda mais baixas adotadas na pesquisa. Deve-se, contudo, levar em conta o fato de ter sido questionada a renda individual líquida de cada respondente.

Tabela 5: Grau de Instrução do Entrevistado.

Grau de Instrução	Companhias Aéreas		Bancos	
	n	%	n	%
Primeiro grau (ensino fundamental) incompleto	-	-	10	2,5
Primeiro grau (ensino fundamental) completo	1	0,5	31	7,8
Segundo grau (ensino médio) incompleto	2	1,1	21	5,3
Segundo grau (ensino médio) completo	30	16,1	107	27,0
Curso superior incompleto	28	15,1	136	34,3
Curso superior completo	125	67,2	91	23,0
TOTAL	186	100	396	100

Fonte: coleta de dados.

No estudo realizado junto a clientes de companhias aéreas, a renda líquida individual foi a variável que apresentou uma distribuição mais uniforme, com percentuais bem distribuídos nas faixas que contemplam renda de R\$1.001,00 até acima de R\$5.000,00. Individualmente, a faixa com maior número de respondentes é que vai de R\$3.001,00 até R\$4.000,00, a qual representa 21,5% do total de entrevistados. Junto aos clientes de bancos, observa-se uma concentração bastante elevada nas faixas de até R\$1.000,00 (55,1%) e de R\$1.001,00 a R\$2.000,00 (26,5%), conforme demonstra a Tabela 6.

Tabela 6: Renda Líquida Individual do Entrevistado.

Faixa de Renda	Companhias Aéreas		Bancos	
	n	%	n	%
Até R\$1.000,00	14	7,5	218	55,1
R\$1.001,00 a 2.000,00	38	20,4	105	26,5
R\$2.001,00 a 3.000,00	29	15,6	37	9,3
R\$3.001,00 a 4.000,00	40	21,5	11	2,8
R\$4.001,00 a 5.000,00	30	16,1	7	1,8
Acima de R\$5.000,00	35	18,8	18	4,5
TOTAL	186	100	396	100

Fonte: coleta de dados.

Ainda considerando a apresentação dos resultados com base em análises univariadas, a seguir são comentados os resultados específicos de cada estudo, relacionados com características de uso de diferentes sistemas de entrega do serviço e com as variáveis indicadoras de cada construto.

6.2 Estatísticas Descritivas Univariadas: Companhias Aéreas

Com o objetivo de conhecer em maiores detalhes as características de uso de companhias aéreas por parte dos clientes, foram levantadas questões relacionadas com a frequência de viagens, companhia aérea mais utilizada, sistema de compra de passagens mais utilizado e intensidade de uso de diferentes formas de atendimento no momento de comprar uma passagem aérea.

A maioria dos entrevistados - 49,5% - indicou viajar de avião entre 1 e 3 vezes ao ano. Também destacam-se os percentuais de 4 a 6 vezes ao ano (23,1%) e de 10 vezes ou mais (22,6%), conforme a Tabela 7. Cabe lembrar que não foram entrevistados passageiros que estivessem viajando pela primeira vez no momento em que foram abordados pelos entrevistadores.

Tabela 7: Número de Viagens por Ano.

Número	n	%
1 – 3 vezes	92	49,5
4 – 6 vezes	43	23,1
7 – 9 vezes	9	4,8
10 vezes ou mais	42	22,6
TOTAL	186	100

Fonte: coleta de dados.

Entre as principais companhias aéreas brasileiras, a GOL Linhas Aéreas foi a mais indicada pelos entrevistados, com um total de 39,2% dos respondentes, seguida da Varig, com 32,8% e da TAM, com 15,1%. Outras companhias (VASP – ainda operante em 2004 –, Aerolíneas Argentinas, United Airlines, entre outras) somaram 12,9% das respostas (vide Tabela 8).

Tabela 8: Companhia Aérea Utilizada Mais Frequentemente.

Companhia	n	%
Gol	73	39,2
TAM	28	15,1
Varig	61	32,8
Outras	24	12,9
TOTAL	186	100

Fonte: coleta de dados.

Um dos aspectos centrais do presente estudo foi a identificação do canal (sistema de atendimento) para a compra da passagem aérea. Neste sentido, foram consideradas duas formas básicas de entrega deste elemento do serviço das companhias aéreas: auto-atendimento (especificamente via *internet*) e atendimento interpessoal (diretamente no balcão da companhia, por telefone ou junto a agentes de viagens). Tendo em vista a necessidade de assegurar as condições adequadas para análises posteriores, a coleta de dados foi dirigida para que a amostra fosse equilibrada entre o número de usuários dos dois sistemas considerados. Assim, 53,8% dos entrevistados utilizam mais frequentemente o sistema de atendimento interpessoal, enquanto 46,2% utilizam o auto-atendimento com maior frequência (Tabela 9).

Tabela 9: Sistema de Atendimento Mais Utilizado para Compra da Passagem.

Sistema	n	%
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	86	46,2
Atendimento interpessoal	100	53,8
TOTAL	186	100

Fonte: coleta de dados.

Em linha com a questão anterior, buscou-se identificar a intensidade de uso das duas formas de compra de passagens aéreas. Esta variável foi operacionalizada considerando uma escala percentual de 10 pontos, a qual iniciava em 0% (representando nunca utilizar um dado sistema) até 100% (representando utilizar sempre um dado sistema). Os resultados são apresentados na Tabela 10, abaixo. Conforme era esperado, a média de intensidade de uso do sistema de auto-atendimento é inferior à encontrada para o atendimento interpessoal, em um sentido exatamente oposto, tendo em vista que os dois sistemas abrangem a totalidade de opções disponíveis para os clientes.

Tabela 10: Intensidade de Uso dos SES na Compra de Passagens Aéreas.

Sistema	Média	Desvio-Padrão
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	41,9	42,8
Atendimento interpessoal	58,1	42,8

Observação: escala de intensidade de 0 a 100%.

Fonte: coleta de dados.

As Tabelas 11 e 12 apresentam os resultados descritivos relacionados ao risco percebido na compra da passagem aérea em cada um dos sistemas. Observa-se, no geral, níveis de risco relativamente baixos, sendo que apenas um dos itens (“risco de conveniência” no canal interpessoal) apresentou média superior a 2,00. A ocorrência de desvios-padrão relativamente elevados (acima de 1,00) se explica pela própria natureza do estudo, no qual são esperadas grandes distensões nas opiniões manifestadas (fato igualmente verificado nos demais resultados apresentados nas próximas páginas).

Comparativamente, analisando-se tão somente as médias observadas, verifica-se que há maiores riscos percebidos no uso do canal interpessoal (médias mais altas nos itens “desempenho”, “psicológico”, “social” e “conveniência”) do que no canal de auto-atendimento (“financeiro” e “físico”). Inicialmente, assumindo-se uma noção de risco percebido como um todo, tal resultado pode ser inesperado, porém, tendo em vista o conjunto de seis tipos de riscos utilizados, o mesmo torna-se compreensível.

Tabela 11: Risco Percebido – Cias. Aéreas – Auto-serviço na *Internet*.

Considerando a compra de uma passagem, qual é a probabilidade de que...	Média	Desvio-Padrão
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FINANCEIRA motivada pelo fato do sistema de atendimento ser ruim ou não atender suas expectativas?	1,95	1,19
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de atendimento não funcionar adequadamente ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas?	1,90	1,10
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FÍSICA motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento ser perigoso ou causar algum dano físico?	1,51	0,84
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA PSICOLÓGICA motivada pelo fato do uso sistema de atendimento não se adequar ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?	1,37	0,69
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA SOCIAL motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?	1,31	0,71
... a compra <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?	1,79	1,03

Observação: Escala utilizada = “1-Altamente Improvável” a “7-Altamente Provável”

Fonte: coleta de dados.

Tabela 12: Risco Percebido – Cias. Aéreas – Atendimento Interpessoal (balcão, telefone, agência).

Considerando a compra de uma passagem, qual é a probabilidade de que...	Média	Desvio-Padrão
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FINANCEIRA motivada pelo fato do sistema de atendimento ser ruim ou não atender suas expectativas?	1,92	1,31
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de atendimento não funcionar adequadamente ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas?	1,97	1,39
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FÍSICA motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento ser perigoso ou causar algum dano físico?	1,43	0,89
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA PSICOLÓGICA motivada pelo fato do uso sistema de atendimento não se adequar ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?	1,47	0,92
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA SOCIAL motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?	1,47	0,77
... a compra <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?	2,20	1,58

Observação: Escala utilizada = “1-Altamente Improvável” a “7-Altamente Provável”

Fonte: coleta de dados.

A Tabela 13 apresenta as médias e os desvios-padrão associados aos itens que mensuraram os demais construtos antecedentes do modelo teórico. Novamente identificam-se desvios-padrão bastante elevados, os quais, conforme já comentado, são esperados dada a natureza das variáveis inseridas no estudo.

Os itens associados ao construto “conveniência” foram os que apresentaram médias mais elevadas, com destaque para “ao comprar uma passagem aérea, opto pelo sistema de atendimento mais conveniente”, com média de 6,30. A média mais baixa foi identificada no item “ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros”, com média 3,01.

Quanto às intenções comportamentais, caracterizadas aqui pela medida de lealdade dos clientes às companhias aéreas, a Tabela 14 demonstra um nível geral de médio a alto, muito embora nenhuma das médias tenha ficado em níveis superiores a 6,00 (maior média relativa à “recomendação da companhia aérea” – 5,95 – e menor média relativa a “entrar em contato com a companhia” – 3,79 –). Cabe mencionar que a resposta foi dirigida para a companhia utilizada mais freqüentemente pelo entrevistado, conforme já apontado na Tabela 8, anteriormente.

Tabela 13: Opiniões/Atitudes – Cias. Aéreas.

Itens	Média	Desvio-Padrão
O contato humano na compra de uma passagem aérea torna o atendimento mais agradável. ¹	5,44	1,55
Ao comprar uma passagem aérea, eu prefiro interagir com um funcionário da companhia aérea. ¹	4,90	1,85
Para mim é um incômodo ter que interagir com uma máquina quando eu poderia falar diretamente com um funcionário companhia aérea. ¹	3,34	2,17
Para mim, é fundamental que a forma de compra da passagem aérea me faça poupar tempo. ²	5,94	1,39
Ao comprar uma passagem aérea, opto pelo sistema de atendimento mais conveniente. ²	6,30	1,04
Na hora de comprar uma passagem aérea, eu prefiro utilizar um sistema de atendimento que torne a minha decisão mais rápida. ²	6,01	1,34
A facilidade de compra de uma passagem aérea é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento que irei utilizar. ²	6,04	1,24
Eu prefiro fazer eu mesmo todos os procedimentos de compra de uma passagem aérea, pois assim diminuem as chances de algo sair errado. ³	5,34	1,71
Ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros. ³	3,01	1,81
Eu sempre procuro utilizar um sistema de atendimento que me permita maior controle no momento de comprar uma passagem aérea. ³	5,82	1,28
Ter o controle durante a compra de uma passagem aérea é importante para mim. ³	6,01	1,21
Em geral, eu sou um dos primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias. ⁴	4,61	1,70
Eu sempre estou atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com as minhas áreas de interesse. ⁴	5,60	1,43
Quando vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, eu geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona. ⁴	5,42	1,36
Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas. ⁴	6,38	0,91

Observação: 1 = *Link Social*; 2 = *Conveniência*; 3 = *Controle*; 4 = *Propensão ao Uso de Tecnologia*.

Escala utilizada = 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente.

Fonte: coleta de dados.

As opiniões sobre o valor percebido no uso das diferentes companhias aéreas apresenta níveis similares aos observados na variável “lealdade”, com maior média de 5,61 no item de valor global e menor média na percepção de valor de uso do tempo, com 5,08. Estes resultados são apresentados na Tabela 15, na próxima página.

Tabela 14: Lealdade – Cias. Aéreas.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) utilizar esta companhia aérea na maioria das vezes que necessitar viajar no futuro?	5,77	1,19
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) recomendar esta companhia aérea para familiares, amigos e colegas?	5,95	1,01
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) entrar em contato com esta companhia aérea para dar sugestões e opiniões?	3,79	1,97
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) continuar a utilizar esta companhia aérea por um longo prazo?	5,59	1,23

Observação: Escala utilizada = 1-Altamente Improvável a 7-Altamente Provável

Fonte: coleta de dados.

Tabela 15: Valor Percebido – Cias. Aéreas.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Eu sinto que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo esta companhia aérea.	5,08	1,37
O esforço de utilizar esta companhia aérea é plenamente recompensado.	5,33	1,27
Os preços e tarifas pagos pelos serviços desta companhia aérea são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ela oferece.	5,27	1,47
Considerando os fatores tempo, esforço e preço, eu posso afirmar que vale a pena ser cliente desta companhia aérea.	5,61	1,16

Observação: Escala utilizada = 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente
 Fonte: coleta de dados.

As últimas variáveis relacionadas com os construtos do modelo de conseqüências referiam-se à mensuração da satisfação dos entrevistados com o sistema de atendimento e com a companhia aérea como um todo (Tabela 16). De modo geral, o nível de satisfação com o canal de compra mais utilizado é mais elevado do que a satisfação geral com a companhia. Obviamente, estas medidas serviram a propósitos específicos do estudo, não podendo ser assumidas como uma medida completa da satisfação dos usuários das companhias.

Tabela 16: Satisfação – Cias. Aéreas.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Grau de satisfação com o sistema de atendimento que o(a) senhor(a) mais utiliza para comprar sua(s) passagem(ns) aérea(s).	6,14	1,04
Grau de satisfação geral, considerando os serviços da companhia aérea como um todo.	5,87	0,95

Observação: Escala utilizada = 1-Totalmente Insatisfeito a 7-Totalmente Satisfeito
 Fonte: coleta de dados.

6.3 Estatísticas Descritivas Univariadas: Bancos

Quanto às variáveis relacionadas com a utilização de serviços bancários, foram questionados aspectos referentes ao principal banco no qual o respondente possui conta corrente, à forma de atendimento mais utilizada para o pagamento de contas, à forma alternativa caso a primeira opção não esteja disponível e à intensidade de uso de diferentes sistemas de atendimento.

No que se refere ao principal banco utilizado, 24% dos entrevistados indicou o Banco do Brasil como seu principal banco; 23% indicou o Banrisul e 21%, o Bradesco. Os bancos Itaú,

HSBC e Unibanco atingiram percentuais entre 11,6% até 9,3%, conforme dados apresentados na Tabela 17.

Tabela 17: Principal Banco do Entrevistado.

Banco	n	%
Banco do Brasil	95	24,0
Bradesco	83	21,0
Itaú	46	11,6
Unibanco	37	9,3
HSBC	44	11,1
Banrisul	91	23,0
TOTAL	396	100

Fonte: coleta de dados.

Quanto ao sistema de atendimento mais utilizado para o pagamento de contas, considerando as duas opções focadas no estudo, 60,1% dos entrevistados indicou utilizar o atendimento interpessoal com maior frequência, enquanto que 39,9% indicou utilizar mais frequentemente o auto-atendimento (*internet banking*), de acordo com a Tabela 18.

Tabela 18: Sistema de Atendimento Mais Utilizado para o Pagamento de Contas.

Banco	n	%
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	158	39,9
Atendimento interpessoal (caixa)	238	60,1
TOTAL	396	100

Fonte: coleta de dados.

Um questionamento relevante para a pesquisa junto a clientes de bancos relaciona-se com a identificação do canal de atendimento alternativo utilizada pelo entrevistado no caso de sua primeira opção (sistema de atendimento preferencial) não estar disponível. Os resultados apontam que a grande maioria opta pelo auto-atendimento (pagamento em caixas eletrônicos), opção indicada por 83,6% dos entrevistados (vide Tabela 19).

Tabela 19: Forma Alternativa para o Pagamento de Contas.

Banco	n	%
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	13	3,3
Auto-atendimento (caixa eletrônico)	331	83,6
Atendimento pessoal (telefone)	16	4,0
Atendimento pessoal (caixa)	36	9,1
TOTAL	396	100

Fonte: coleta de dados.

Dada a grande concentração em torno da opção do caixa eletrônico, pode-se deduzir que tanto usuários preferenciais da *internet* quanto do atendimento interpessoal, optam pelos caixas eletrônicos na ausência de sua primeira opção.

No que tange à intensidade de uso dos dois sistemas de atendimento pesquisados (*internet* e interpessoal), observa-se que o uso do segundo é nitidamente superior ao do primeiro, especificamente para o caso de pagamento de contas (Tabela 20). Com média de 42,5%, o atendimento interpessoal caracteriza-se como o canal mais intensamente utilizado, contra 27,8% do canal via *internet*.

Tabela 20: Intensidade de Uso das Formas de Atendimento para o Pagamento de Contas.

Banco	Média	Desvio-Padrão
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	27,8	36,2
Atendimento pessoal (caixa)	42,5	35,5

Observação: escala de intensidade de 0 a 100%.

Fonte: coleta de dados.

Note-se que, tendo em vista a disponibilidade de outras opções para o pagamento de contas (por exemplo, caixas eletrônicos e telefone), as médias somadas tenderiam a não totalizar 100% (como no caso do estudo junto a companhias aéreas). Igualmente o elevado desvio-padrão se deve a situações extremas, nas quais certos clientes utilizam a *internet* 100% das vezes, ao passo que outros nunca a utilizam para o pagamento de contas.

Tabela 21: Risco Percebido – Bancos – Auto-serviço na *Internet*.

Considerando o pagamento de uma conta, qual é a probabilidade de que...	Média	Desvio-Padrão
...o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FINANCEIRA motivada pelo fato do sistema de atendimento ser ruim ou não atender suas expectativas?	2,35	1,79
... o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de atendimento não funcionar adequadamente ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas?	2,39	1,74
... o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FÍSICA motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento ser perigoso ou causar algum dano físico?	1,68	1,35
... o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA PSICOLÓGICA motivada pelo fato do uso sistema de atendimento não se adequar ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?	1,68	1,33
... o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA SOCIAL motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?	1,60	1,42
... o pagamento <i>através da internet</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?	2,11	1,73

Observação: Escala utilizada = 1-Altamente Improvável a 7-Altamente Provável.

Fonte: coleta de dados.

As Tabelas 21 e 22 trazem os resultados relativos ao risco percebido na utilização de diferentes canais de atendimento para o pagamento de contas. Novamente, considerando o conjunto de indicadores de risco, o atendimento interpessoal apresenta médias superiores na maioria dos tipos de riscos considerados. Especificamente, o atendimento via *internet* apresentou médias mais elevadas para os riscos “financeiro” e “social”.

Tabela 22: Risco Percebido – Bancos – Atendimento Interpessoal na Agência.

Considerando o pagamento de uma conta, qual é a probabilidade de que...	Média	Desvio-Padrão
...o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FINANCEIRA motivada pelo fato do sistema de atendimento ser ruim ou não atender suas expectativas?	2,21	1,69
... o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de atendimento não funcionar adequadamente ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas?	2,53	1,91
... o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FÍSICA motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento ser perigoso ou causar algum dano físico?	1,92	1,64
... o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA PSICOLÓGICA motivada pelo fato do uso sistema de atendimento não se adequar ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?	2,02	1,80
... o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA SOCIAL motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?	1,58	1,31
... o pagamento <i>através do atendimento pessoal na agência</i> leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?	2,82	2,18

Observação: Escala utilizada = 1-Altamente Improvável a 7-Altamente Provável.

Fonte: coleta de dados.

As médias relacionadas a cada item dos construtos antecedentes do modelo proposto são apresentadas na Tabela 23. Novamente, em consonância com o primeiro estudo, os itens com maiores médias foram aqueles associados ao construto “conveniência”, enquanto que o item com menor média foi “ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros” (2,73).

As Tabelas 24, 25 e 26 relatam os resultados referentes aos itens utilizados para mensurar os construtos do modelo de conseqüências. Os níveis de lealdade apresentam médias relativamente elevadas (Tabela 24), com exceção da probabilidade de contatar o banco para dar sugestões e opiniões, cuja média foi 3,63. Este resultado é similar ao encontrado no estudo junto a companhias aéreas, indicando um comportamento não esperado nesta variável no sentido de mensurar a lealdade, tendo em vista que a mesma deveria refletir um comportamento semelhante ao das demais. Contudo, a simples observação das médias não permite conclusões adicionais, as quais serão desenvolvidas ao longo do processo de análise fatorial exploratória.

Tabela 23: Opiniões/Atitudes – Bancos.

Itens	Média	Desvio-Padrão
O contato humano no momento de pagar uma conta torna o atendimento mais agradável. ¹	4,87	2,16
Ao pagar uma conta, eu prefiro interagir com um funcionário do banco. ¹	4,31	2,31
Para mim é um incômodo ter que interagir com uma máquina quando eu poderia falar diretamente com um funcionário do banco. ¹	3,54	2,41
Para mim, é fundamental que a forma de atendimento para o pagamento de contas me faça poupar tempo. ²	6,54	1,03
Ao pagar uma conta, opto pelo sistema de atendimento mais conveniente. ²	6,59	0,89
Na hora de pagar uma conta, eu prefiro utilizar um sistema de atendimento que torne o processo de pagamento mais rápido. ²	6,48	1,15
A facilidade no pagamento de uma conta é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento que irei utilizar. ²	6,33	1,26
Eu prefiro fazer eu mesmo todos os procedimentos do pagamento de uma conta, pois assim diminuem as chances de algo sair errado. ³	5,17	2,21
Ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros. ³	2,73	2,08
Eu sempre procuro utilizar um sistema de atendimento que me permita maior controle no momento de pagar minhas contas no banco. ³	6,08	1,44
Ter o controle durante o processo de pagamento de contas é importante para mim. ³	6,28	1,27
Em geral, eu sou um dos primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias. ⁴	3,61	2,12
Eu sempre estou atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com as minhas áreas de interesse. ⁴	4,45	2,06
Quando vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, eu geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona. ⁴	4,60	2,06
Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas. ⁴	5,79	1,57

Observação: 1 = Afeto; 2 = Conveniência; 3= Controle; 4 = Propensão ao uso de tecnologias.

Escala utilizada = 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente.

Fonte: coleta de dados.

Tabela 24: Lealdade – Bancos.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) utilizar este banco na maioria das vezes que necessitar serviços bancários no futuro?	5,96	1,50
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) recomendar este banco para familiares, amigos e colegas?	5,24	1,87
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) entrar em contato com este banco para dar sugestões e opiniões?	3,63	2,23
Qual a probabilidade do(a) senhor(a) continuar a utilizar este banco por um longo prazo?	5,82	1,66

Observação: Escala utilizada = 1-Altamente Improvável a 7-Altamente Provável.

Fonte: coleta de dados.

Os itens relacionados com o valor percebido possuem resultados inferiores aos verificados junto a companhias aéreas, com médias próximas ou abaixo de 5,00 (vide Tabela 25). Os itens associados ao valor de tempo e valor global apresentam médias mais elevadas (5,02 e 5,03, respectivamente).

Tabela 25: Valor Percebido – Bancos.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Eu sinto que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo este banco.	5,02	1,77
O esforço de utilizar este banco é plenamente recompensado.	4,75	1,76
Os preços e tarifas pagos pelos serviços deste banco são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ele oferece.	4,09	2,01
Considerando os fatores tempo, esforço e preço, eu posso afirmar que vale a pena ser cliente deste banco.	5,03	1,81

Observação: Escala utilizada = 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente.
Fonte: coleta de dados.

Finalmente, os níveis de satisfação com o sistema mais utilizado e com o banco em geral apresentam médias abaixo de 6,00, mais precisamente, 5,62 e 5,53, conforme demonstra a Tabela 26.

Tabela 26: Satisfação – Bancos.

Itens	Média	Desvio-Padrão
Grau de satisfação com o sistema de atendimento que o(a) senhor(a) mais utiliza para pagamento de contas/faturas em seu banco.	5,62	1,47
Grau de satisfação geral, considerando os serviços do seu banco como um todo.	5,53	1,41

Observação: Escala utilizada = 1-Totalmente Insatisfeito a 7-Totalmente Satisfeito.
Fonte: coleta de dados.

6.4 Análise Multivariada – Análise Fatorial Exploratória

Conforme destacado no capítulo Método, foi desenvolvida a análise fatorial exploratória das dimensões consideradas na pesquisa com o intuito de: a) identificar a estrutura fatorial dos fatores/construtos considerados; b) verificar a confiabilidade das escalas utilizadas; e, c) assegurar maior consistência para o desenvolvimento da análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial foi realizada separadamente para as duas amostras, no sentido de comparar os resultados e, com isto, ampliar a validade dos mesmos, assegurando que a mesma estrutura de fatores esteja presente nos dois contextos de serviços. Os procedimentos adotados foram aqueles já tradicionalmente presentes na literatura pertinente (HAIR et al., 1998), incluindo a verificação de adequação das amostras (testes KMO e Bartlett's), a análise das comunalidades de cada variável e a análise da matriz de fatores (obtida a partir da análise de

componentes principais e rotação *varimax*). A confiabilidade das escalas, após a identificação dos fatores, foi realizada com o uso do coeficiente *alpha* de Cronbach. Foram desenvolvidas análises separadas para as dimensões do modelo de antecedentes (Tabelas 27 e 28) e do modelo de conseqüências (Tabela 29). Inicialmente, são apresentados e comentados os resultados relativos ao modelo de antecedentes.

Os testes KMO e Bartlett's demonstraram que as amostras eram adequadas para o emprego da análise fatorial (KMO = 0,722; Bartlett's = 1117,22; sig. 0,000 – companhias aéreas – e KMO = 0,743. Bartlett's = 2646,07; sig 0,000 – bancos). Um vez processada a análise fatorial, a estrutura de fatores demonstrou-se pouco clara; porém, observou-se que dois itens apresentaram comunalidades abaixo de 0,5 (itens P20 – “ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros”, e P26 – “em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas”). O item P20 assumiu o pressuposto de que o controle aumentava as chances do atendimento ocorrer conforme esperado pelo cliente e que o oposto seria igualmente verdadeiro, ou seja, maiores chances de erro em caso de atendimento via funcionário, sendo que os resultados indicam que tal suposição demonstrou-se inadequada. Já o item P26 parece estar mais associado a uma visão positiva ou otimista sobre tecnologia em termos gerais e não à tendência individual de adoção, em concordância com Parasuraman e Colby (2001). Cabe destacar que a mesma situação ocorreu em ambas as amostras, demonstrando claramente que o problema decorria dos itens em si e não de questões relacionadas com a amostra.

Assim, conforme determinam Hair et al. (1998), os dois itens foram excluídos e a análise fatorial foi novamente processada. Nesta segunda rodada, todas as comunalidades apresentaram-se superiores a 0,5, indicando a manutenção de todos os itens. Houve alterações irrelevantes nos valores KMO e Bartlett's, os quais continuavam indicando a adequação das amostras.

Analisando-se a matriz após a rotação *varimax*, as cinco dimensões emergiram claramente, sem sobreposição de variáveis em diferentes fatores e com adesão satisfatória de todos os itens a seus respectivos fatores originalmente propostos (considerando cargas fatoriais maiores ou iguais a 0,4). Novamente, os resultados foram semelhantes e consistentes em ambas as amostras, conforme pode ser verificado nas Tabelas 27 e 28, a seguir. A variância total explicada foi de 60,80% no estudo junto a clientes de companhias aéreas e de 63,65%, no estudo junto a bancos. Considerando-se as variâncias explicadas de cada fator, “risco percebido” surge com um percentual similar em ambos os contextos (20,08%, junto a companhias aéreas e 19,10%, junto a bancos). O segundo fator com maior variância explicada nos dois estudos foram, respectivamente, “propensão ao uso de tecnologias” (13,02%) e, “conveniência” (15,86%).

Tabela 27: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Antecedentes – Companhias Aéreas.

ITENS	FATORES ¹				
	Risco Percebido (20,08%) ²	Propensão (13,02%) ²	Link Social (11,02%) ²	Conveniência (9,07%) ²	Controle (6,96%) ²
P6	0,472				
P7	0,742				
P8	0,748				
P9	0,748				
P10	0,770				
P11	0,693				
P12			0,834		
P13			0,861		
P14			0,720		
P15				0,669	
P16				0,713	
P17				0,777	
P18				0,600	
P19					0,421
P21					0,847
P22					0,820
P23		0,769			
P24		0,848			
P25		0,850			
Alpha	0,79	0,77	0,73	0,69	0,64

Observações: 1 = Cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram omitidas.

2 = % da Variância Explicada. Variância Total Explicada = 60,80%.

Tabela 28: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Antecedentes – Bancos.

ITENS	FATORES ¹				
	Risco Percebido (19,10%) ²	Conveniência (15,86%) ²	Propensão (11,46%) ²	Link Social (10,17%) ²	Controle (7,04%) ²
P6	0,723				
P7	0,786				
P8	0,673				
P9	0,799				
P10	0,766				
P11	0,709				
P12				0,861	
P13				0,907	
P14				0,731	
P15		0,732			
P16		0,810			
P17		0,824			
P18		0,699			
P19					0,741
P21					0,784
P22					0,754
P23			0,816		
P24			0,885		
P25			0,830		
Alpha	0,83	0,78	0,80	0,79	0,64

Observações: 1 = Cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram omitidas.

2 = % da Variância Explicada. Variância Total Explicada = 63,65%.

Os coeficientes *alpha*, apresentados na última linha de cada tabela, variaram de 0,64 a 0,79 (companhias aéreas) e de 0,64 a 0,83 (bancos). Os parâmetros aceitos apontam para valores

mínimos entre 0,60 e 0,70 (HAIR et al., 1998), sendo considerados satisfatórios os resultados obtidos. Embora alguns valores estejam próximos dos limites mínimos aceitos (“controle” = 0,64, em ambos os estudos), deve-se levar em conta a conhecida limitação do coeficiente alpha, cujos resultados são afetados positivamente pelo número de itens da escala e pelo tamanho da amostra (HAIR et al., 1998; VOSS; STEM Jr.; FOTOPOULOS, 2000). Ainda assim, independentemente de eventuais interferências motivadas pela estrutura das escalas, os resultados apontam para a aceitação dos níveis de consistência interna.

Complementando a análise fatorial exploratória, foram aplicados os mesmos procedimentos para os construtos relacionados com o modelo de conseqüências, cujos resultados são apresentados na Tabela 29, abaixo.

A análise inicial de adequação das amostras demonstrou condições adequadas para o desenvolvimento da análise fatorial. Por sua vez, a análise das comunalidades, após a primeira extração de fatores, indicou a necessidade de exclusão do item P29 (“probabilidade de entrar em contato com a empresa para dar sugestões e opiniões”), na escala de “lealdade”. Tal situação ocorreu em ambas as amostras, indicando problemas efetivos com a variável. Além disto, é interessante destacar que Brei (2001) encontrou o mesmo tipo de dificuldade em relação a este item, sendo igualmente retirado de sua escala de mensuração do construto “lealdade”. Uma potencial explicação seria a inexistência do hábito entre os consumidores de ações de contato pró-ativo junto às empresas no Brasil.

Tabela 29: Análise Fatorial Exploratória – Modelo de Conseqüências.

ITENS	FATORES ¹			
	Companhias Aéreas ²		Bancos ³	
	Lealdade (13,94%) ⁴	Valor (51,89%) ⁴	Lealdade (55,76%) ⁴	Valor (14,27%) ⁴
P27	0,848		0,844	
P28	0,591	0,471	0,706	
P30	0,855		0,841	
P31		0,705	0,528	0,551
P32		0,755	0,518	0,623
P33		0,763		0,875
P34		0,807		0,792
Alpha	0,76	0,80	0,79	0,82

Observações: 1 = Cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram omitidas.

2 = KMO = 0,789; Bartlett's = 524,31 (sig. 0,000); Variância Total Explicada = 65,84%

3 = KMO = 0,822; Bartlett's = 1307,39; (sig. 0,000) Variância Total Explicada = 70,04%

4 = % da Variância Explicada.

A estrutura de fatores do modelo de conseqüências demonstrou-se menos clara, com itens apresentando carga fatorial elevada em mais de um fator. Itens ligados ao valor de tempo e de

esforço (P31 e P32) apresentaram cargas fatoriais igualmente altas tanto na dimensão “valor” quanto em “lealdade”. Por outro lado, o item “recomendação da empresa” (P28), da escala de “lealdade” aderiu com carga elevada no fator “valor”. Tal resultado pode ser explicado por uma eventual correlação entre os fatores, visto que ambos relacionam-se com conseqüências resultantes do uso ou relacionamento com uma empresa. Além disto, deve-se manter em mente que as cargas mais elevadas estão nos fatores originalmente definidos, de forma que a estrutura original pode ser aceita e mantida.

É interessante destacar um dos resultados deste estágio da análise de dados. Conforme pode ser observado na Tabela 29, o fator “valor” representou 51,89% da variância total explicada no estudo junto a companhia aéreas e 14,27% no estudo no contexto bancário. Já o fator “lealdade” apresentou comportamento inverso (13,94% em companhias aéreas e 55,76% em bancos). A princípio, pode-se interpretar estes resultados como um nítido indicativo de que as questões de lealdade estão mais presentes no contexto bancário do que em serviços de transporte aéreo, para os quais contam mais os fatores associados ao “valor percebido” (tempo, esforço, preços).

Com relação aos coeficientes *alpha*, os valores variaram de 0,76 a 0,82 nos dois estudos, sendo que a escala de “valor” indicou maior consistência interna em ambas as amostras. Dados os parâmetros e comentários anteriormente feitos, tais valores podem ser perfeitamente aceitos.

Uma vez concluídos os procedimentos relacionados com a análise fatorial exploratória, foram estruturados os modelos de mensuração, apresentados nos Apêndices 4 e 5 (respectivamente, modelos de antecedentes e de conseqüências). Posteriormente, serão apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória, com a validação individual dos construtos, de acordo com os procedimentos apresentados no capítulo Método. Finalmente, serão analisados os modelos de antecedentes e de conseqüências para os dois contextos pesquisados.

6.5 Análise Fatorial Confirmatória

Dentro dos procedimentos relacionados com a análise fatorial confirmatória, a primeira etapa consistiu da verificação da validade individual de cada construto considerado. Os resultados e discussões pertinentes a estes procedimentos são apresentadas a seguir.

6.5.1 Validação Individual dos Construtos

Conforme especificado no capítulo do Método, a validação individual dos construtos constitui um passo importante para assegurar uma avaliação correta das relações propostas no modelo de mensuração. Cada construto deve ser avaliado em termos de sua unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante⁹. Estes procedimentos foram realizados para cada uma das amostras pesquisadas, a fim de comparar os resultados e indicar a aceitação de validade dos construtos nos diferentes contextos de serviços.

A Tabela 30 apresenta os resultados referentes ao construto “risco percebido”, incluindo o maior valor de resíduo padronizado, a confiabilidade composta, a variância extraída e demais medidas de ajustamento do modelo (medidas de qui-quadrado e graus de liberdade, GFI, AGFI, TLI, CFI e RMSEA). Considerou-se, para fins de análise do ajustamento dos modelos, a verificação conjunta dos resultados, uma vez que isoladamente alguns indicadores podem apresentar valores fora dos padrões assumidos.

Na amostra junto a companhias aéreas, o ajustamento inicialmente obtido demonstrou-se frágil, principalmente nos índices TLI e RMSEA, cujos valores ficaram abaixo dos padrões esperados. Assim, com base nos índices de modificações sugeridos no próprio *software*, foram inseridas duas covariâncias entre as medidas de erro das variáveis $P7 \leftrightarrow P9$ e $P9 \leftrightarrow P10$. Após estas mudanças, os resultados finais indicaram um bom ajustamento do modelo, a exceção do valor p , abaixo de 0,05. Contudo, é reconhecida na literatura a limitação dos valores de ajustamento baseados no teste de qui-quadrado, tendo em vista sua sensibilidade ao tamanho da amostra (HAIR et al., 1998; BYRNE, 2001). Situação semelhante foi encontrada na validação do construto com base na amostra obtida junto a clientes de bancos. Diante de medidas iniciais de ajustamento consideradas inadequadas, foram inseridas duas covariâncias entre as medidas de erro das variáveis manifestas $P6 \leftrightarrow P7$ e $P7 \leftrightarrow P11$.

Considerando a natureza das variáveis, a inclusão de tais covariâncias é aceitável, uma vez que estão inseridas no mesmo construto e apresentam uma correlação do ponto de vista teórico e prático. Por exemplo, associação entre perdas financeiras e perdas de desempenho e de perdas financeiras e perdas de conveniência é sustentável e previsível na medida em que se focaliza a questão do pagamento de contas.

⁹ A unidimensionalidade foi verificada a partir dos resíduos padronizados de cada indicador (parâmetro: $< 2,58$; $p < 0,05$). A confiabilidade foi avaliada a partir da confiabilidade composta (parâmetro: $> 0,7$) e da variância extraída (parâmetro $> 0,5$). A validade convergente foi verificada com base nos *t-values* relativos às cargas fatoriais estimadas (parâmetro $\geq 1,96$; $p < 0,05$), bem como através dos índices de ajustamento dos modelos. A validade discriminante foi aferida a partir da comparação entre a variância extraída do construto e a variância compartilhada com os demais construtos (a qual deve ser menor que a variância extraída).

A Tabela 30 apresenta os valores finais para as duas amostras, indicando o bom ajustamento do construto “risco percebido”. As variâncias extraídas apresentaram valores que podem ser considerados relativamente baixos, ainda que acima dos parâmetros indicados pela literatura. Por outro lado, o RMSEA apresentou valor ligeiramente superior ao limite considerado adequado (0,080); porém, conforme apontou o trabalho sobre a precisão da estimativa RMSEA de Curran et al. (2003), em análises cujas amostras sejam próximas ou inferiores a 200 casos, o RMSEA tende a apresentar um viés positivo, ou seja, os valores estimados tendem a ser superiores aos valores da população.

Assim, o valor de 0,082 encontrado na amostra de clientes de companhias aéreas (n=186) pode ser considerado aceito, diante do comentário acima (situação similar foi encontrada nos construtos “propensão ao uso de tecnologia” e “lealdade”, ambos na amostra junto a companhias aéreas, reforçando o potencial viés positivo do índice).

Tabela 30: Medidas de Ajustamento do Construto Risco Percebido.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	1,468	1,233
Confiabilidade Composta	0,82	0,83
Variância Extraída	0,53	0,55
Qui-Quadrado (χ^2)	15,794	15,174
Graus de Liberdade (gl)	7	7
χ^2 /gl	2,256	2,168
Probabilidade	0,027	0,034
GFI	0,973	0,987
AGFI	0,920	0,961
TLI	0,944	0,979
CFI	0,974	0,990
RMSEA	0,082	0,055

A Tabela 31 apresenta os resultados referentes ao ajuste do construto “*link* social”, sendo possível observar que foram obtidos resultados satisfatórios para todos os indicadores nas duas amostras. Cabe destacar que a validação de construtos com três variáveis indicadoras exige a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados, assegurando as condições de identificação do modelo ($gl > 0$), uma vez que modelos com esta estrutura apresentam $gl=0$, impedindo o cálculo dos índices de ajustamento. Alguns estudos utilizam esta limitação como justificativa para não apresentarem a validação individual do construto – como, por exemplo, Dabholkar, 1994. Contudo, este certamente não é o melhor caminho para contornar tal restrição.

A fixação de parâmetros a serem estimados é amplamente discutida e aceita na literatura pertinente à modelagem de equações estruturais, também caracterizada como “atenuação” de valores. Nos casos de necessidade de restrição de parâmetros a fim de possibilitar a identificação do modelo, recomenda-se estipular um valor de atenuação para a variância da medida de erro de uma das variáveis indicadoras. Jöreskog e Sörbom (1993, p. 37) criticam a forma arbitrária como a fixação é eventualmente realizada (por exemplo, definindo valores 1 ou 0) uma vez que “não representam valores razoáveis”. Para estes autores, assim como para Bollen (1989) e Hair et al. (1998), o mais razoável é assumir valores que considerem tanto a confiabilidade das medidas quanto os respectivos desvios-padrão. Bollen (1989), Jöreskog e Sörbom (1993), Hair et al. (1998) e Wood (2004, *e-mail*) apontam que o valor a ser utilizado deve resultar do seguinte cálculo:

$$\text{Valor de atenuação} = (1-\alpha) \times \text{variância observada da variável}$$

O valor α representa uma medida de confiabilidade (consistência interna) da escala de medida, podendo, por exemplo, ser utilizado o coeficiente *alpha* de Cronbach (indicador utilizado no presente trabalho). Bollen (1989, p. 29) aponta que este deve ser o cálculo empregado “quando a matriz de covariância/variância é utilizada”.

Tabela 31: Medidas de Ajustamento do Construto *Link Social*.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	0,418	0,675
Confiabilidade Composta	0,76	0,81
Variância Extraída	0,60	0,65
Qui-Quadrado (χ^2)	1,127	2,759
Graus de Liberdade (gl)	1	1
χ^2 /gl	1,127	2,759
Probabilidade	0,127	0,118
GFI	0,996	0,995
AGFI	0,976	0,972
TLI	0,997	0,988
CFI	0,999	0,996
RMSEA	0,026	0,067

Assim, considerando as justificativas e orientações anteriores, a variância da medida do erro da variável P13 foi fixada em 0,9 (companhias aéreas) e em 1,0 (bancos), resultando no

conjunto de medidas de ajustamento apresentado na Tabela 31. Pode-se observar que todas as medidas encontram-se dentro dos parâmetros adequados para o bom ajustamento do modelo.

Procedimento semelhante foi utilizado para a validação do construto “controle”, cuja escala de mensuração contemplava três indicadores. Novamente, utilizando-se a fórmula anteriormente descrita, foi imposta uma restrição com a fixação da variância da medida de erro da variável P22 em 0,5 (tanto para companhias aéreas quanto para bancos). Conforme a Tabela 32, as medidas obtidas indicam um ajustamento muito bom do construto.

Tabela 32: Medidas de Ajustamento do Construto Controle.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	0,456	0,574
Confiabilidade Composta	0,70	0,70
Variância Extraída	0,55	0,54
Qui-Quadrado (χ^2)	1,343	2,440
Graus de Liberdade (gl)	1	1
χ^2 /gl	1,343	2,440
Probabilidade	0,247	0,118
GFI	0,995	0,996
AGFI	0,971	0,975
TLI	0,990	0,978
CFI	0,997	0,993
RMSEA	0,043	0,061

O construto “propensão ao uso de tecnologias” igualmente apresentava três variáveis indicadoras, sendo imposta uma restrição à variância do erro da variável P24, no valor de 0,4 (companhias aéreas) e de 0,8 (bancos). Os valores obtidos constam na Tabela 33, indicando adequado ajustamento do construto, em ambos os contextos de serviços pesquisados, embora o índice RMSEA esteja ligeiramente superior ao limite de 0,080 na amostra de companhias aéreas (justificado anteriormente, com base em Curran et al. 2003).

O último construto relativo ao modelo de antecedentes é o construto “conveniência”, mensurado a partir de quatro variáveis manifestas. A análise inicial dos índices de ajustamento apontou problemas nos valores de índices como TLI, CFI e RMSEA. Deste modo, foram seguidas orientações relacionadas aos índices de modificação sugeridos, sendo inserida uma covariância entre as medidas de erro das variáveis P15↔P16, relacionadas com questões pertinentes à busca de um SES que faça o cliente poupar tempo e que represente a opção mais conveniente do ponto de vista de suas necessidades individuais.

Tabela 33: Medidas de Ajustamento do Construto Propensão ao Uso de Tecnologia.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	0,569	0,739
Confiabilidade Composta	0,79	0,81
Variância Extraída	0,63	0,65
Qui-Quadrado (χ^2)	2,305	2,441
Graus de Liberdade (gl)	1	1
χ^2 /gl	2,305	2,441
Probabilidade	0,129	0,118
GFI	0,992	0,996
AGFI	0,950	0,975
TLI	0,975	0,989
CFI	0,992	0,996
RMSEA	0,084	0,060

Os resultados finais referentes ao construto “conveniência” são apresentados na Tabela 34, indicando um ajustamento muito bom nas duas amostras, com todos os índices dentro dos parâmetros considerados adequados. Note-se, porém, o valor de variância extraída na amostra junto a companhias aéreas, cujo resultado encontra-se ligeiramente acima do valor mínimo considerado aceitável. Ainda que adequado, representa o valor mais frágil entre os resultados obtidos.

Tabela 34: Medidas de Ajustamento do Construto Conveniência.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	0,680	0,466
Confiabilidade Composta	0,71	0,78
Variância Extraída	0,51	0,56
Qui-Quadrado (χ^2)	3,541	1,252
Graus de Liberdade (gl)	3	1
χ^2 /gl	1,180	1,252
Probabilidade	0,315	0,263
GFI	0,991	0,998
AGFI	0,970	0,984
TLI	0,993	0,997
CFI	0,997	0,999
RMSEA	0,031	0,025

Os índices de ajustamento do construto “valor” são verificados na Tabela 35, cujos valores merecem alguns comentários adicionais. Os resultados obtidos em uma primeira análise demonstraram valores inaceitáveis em praticamente todos os indicadores de ajustamento, determinando a necessidade de inserção de modificações no modelo básico. Assim, foi inserida

uma covariância entre as variáveis P31↔P32, a qual permitiria uma melhora significativa nos índices calculados. Porém, a inserção desta covariância resultou em valores finais de ajustamento considerados quase perfeitos (o que naturalmente deve ser analisado com reservas).

Nota-se, na Tabela 35, que os valores GFI, TLI e CFI atingiram o limite máximo (originalmente, tais índices devem variar entre 0 e 1), sendo que o TLI ficou ligeiramente acima do limite superior. Do mesmo modo, o valor RMSEA de 0,000 aponta para um ajustamento “perfeito” do modelo. Tais valores encontram uma explicação lógica na literatura.

Tabela 35: Medidas de Ajustamento do Construto Valor.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	1,094	0,184
Confiabilidade Composta	0,80	0,81
Variância Extraída	0,59	0,60
Qui-Quadrado (χ^2)	2,591	0,336
Graus de Liberdade (gl)	2	1
χ^2 /gl	1,295	0,336
Probabilidade	0,274	0,562
GFI	0,993	1,000
AGFI	0,964	0,996
TLI	0,994	1,006
CFI	0,998	1,000
RMSEA	0,040	0,000

De acordo com Bentler (1990, p. 238): “as estatísticas de *goodness-of-fit* T utilizadas na avaliação da adequação do modelo estrutural são tipicamente referentes à distribuição do qui-quadrado para determinar a aceitação ou rejeição de uma hipótese nula específica”. Desta forma, índices como o NNFI¹⁰ podem sair dos limites de “0-1”, sendo superiores a 1,0 quando o valor do qui-quadrado for inferior ao número de graus de liberdade.

Conforme Hair et al. (1998), o índice *Tucker-Lewis* é calculado a partir da seguinte fórmula:

$$TLI = \frac{(\chi^2_{\text{nulo}}/gl_{\text{nulo}}) - (\chi^2_{\text{proposto}}/gl_{\text{proposto}})}{(\chi^2_{\text{nulo}}/gl_{\text{nulo}}) - 1}$$

Onde:

- χ^2_{nulo} representa a estatística qui-quadrado do modelo nulo
- χ^2_{proposto} representa a estatística qui-quadrado do modelo proposto (testado)
- gl_{nulo} representa os graus de liberdade do modelo nulo
- gl_{proposto} representa os graus de liberdade do modelo proposto (testado)

¹⁰ NNFI (*non-normed fit index*) e TLI (*Tucker-Lewis Index*) representam diferentes denominações de um mesmo índice (HAIR et al., 1998).

Tomando-se o exemplo do construto “valor”, a aplicação da fórmula resultaria no seguinte cálculo: $TLI = [(704,740/6) - (0,336/1)] / (704,740/6) - 1 = 1,006$. Desta forma, se $\chi^2_{\text{proposto}} < gl_{\text{proposto}}$, então o TLI será maior que 1, pois o numerador será conseqüentemente maior que o denominador.

Por sua vez, o índice RMSEA é calculado conforme segue (CURRAN et al., 2003):

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2_{\text{proposto}} - gl_{\text{proposto}}}{gl_{\text{proposto}} (N - 1)}}$$

Onde:

- χ^2_{proposto} representa a estatística qui-quadrado do modelo proposto (testado)
- gl_{proposto} representa os graus de liberdade do modelo proposto (testado)
- N = amostra

Os mesmos autores complementam: “considerando que é possível que gl_{proposto} possa exceder χ^2_{proposto} , resultando em um numerador negativo, uma condição adicionada é que se $(\chi^2_{\text{proposto}} - gl_{\text{proposto}})$ for igual ou menor que zero, então o RMSEA estimado é fixado em zero” (CURRAN et al. 2003, p. 213).

Portanto, os valores apresentados não significam, *a priori*, resultados necessariamente inadequados pois simplesmente espelham características da própria forma como os índices são calculados. Nestes casos, a questão a ser discutida não é o fato dos valores ultrapassarem os limites convencionados, mas o grau em que o valor final difere dos limites estabelecidos.

No sentido de obter maior aprofundamento sobre os resultados obtidos, foi feita uma consulta a pesquisadores e acadêmicos reconhecidamente *experts* na modelagem de equações estruturais. Neste sentido, Curran (2005, *e-mail*) cita:

É perfeitamente apropriado que índices de ajustamento sejam iguais e, até mesmo, superiores a 1,0. Isto simplesmente significa que o qui-quadrado é inferior em relação aos graus de liberdade. Além disto, em situações em que o qui-quadrado é menor que os graus de liberdade, o valor RMSEA é automaticamente fixado em zero. Devem ser considerados preocupantes valores de TLI e CFI substancialmente acima de 1,0 – por exemplo, 1,5 ou 1,8.

Por sua vez, Rigdon (2005, *e-mail*) aponta que:

Na literatura referente ao índice TLI, é sugerido que valores [de TLI] acima de 1,0 apontam para super-ajustamento, incluindo a ocorrência de muitos parâmetros livres. O meio deste tipo de resultado ocorrer é simplesmente o modelo analisado apresentar qui-quadrado menor que os graus de liberdade.

Hayduk (2005, *e-mail*) complementa indicando que são comuns casos em que o qui-quadrado é inferior ao número de graus de liberdade e que isto não representa de fato um problema na análise. Assim, considerando-se a literatura disponível e as próprias colocações feitas pelos acadêmicos consultados, optou-se pela aceitação dos índices de ajustamento encontrados para o construto “valor” na amostra de clientes de bancos, sendo provável que seus resultados simplesmente espelhem o fato do modelo reproduzir muito proximamente os dados da respectiva amostra. Além disto, ao serem analisados os resultados do mesmo construto na segunda amostra (companhias aéreas), verifica-se um ajustamento bastante satisfatório, demonstrando que os resultados podem ser considerados adequados.

Por fim, o construto “lealdade” foi validado após a fixação de um dos parâmetros, conforme já explicado anteriormente. O valor utilizado foi de 0,4 (companhias aéreas) e de 0,6 (bancos) para fixar a variância do erro da variável P30. Na Tabela 36, são apresentados os índices de ajustamento para as duas amostras, caracterizando um bom ajustamento, apesar do valor RMSEA no estudo de companhias aéreas ser novamente superior ao valor limite de 0,080.

Tabela 36: Medidas de Ajustamento do Construto Lealdade.

Medida	Companhias Aéreas	Bancos
Maior Resíduo Absoluto	0,613	0,533
Confiabilidade Composta	0,77	0,81
Variância Extraída	0,61	0,65
Qui-Quadrado (χ^2)	2,413	2,265
Graus de Liberdade (gl)	1	1
χ^2 /gl	2,413	2,265
Probabilidade	0,120	0,132
GFI	0,991	0,996
AGFI	0,948	0,977
TLI	0,970	0,990
CFI	0,990	0,997
RMSEA	0,087	0,057

A validade convergente foi verificada a partir da análise dos *t-values* relativos a cada parâmetro estimado, sendo esperados valores superiores a 1,96 para um nível de significância de 0,05. A Tabela 37 apresenta as cargas fatoriais padronizadas e os respectivos *t-values* em cada construto.

Tabela 37: Cargas Padronizadas e Respectivos *t-values*.

Variável	Companhias Aéreas	Bancos
Construto: Risco Percebido		
P6	0,497 (-)	0,600 (-)
P7	0,814 (6,349)	0,660 (12,155)
P8	0,675 (6,024)	0,621 (9,532)
P9	0,657 (5,435)	0,798 (10,823)
P10	0,598 (5,392)	0,727 (10,610)
P11	0,650 (5,925)	0,629 (9,569)
Construto: Link Social		
P12	0,751 (-)	0,802 (-)
P13	0,858 (10,855)	0,912 (20,229)
P14	0,521 (6,281)	0,560 (10,891)
Construto: Controle		
P19	0,353 (-)	0,502 (-)
P21	0,985 (3,661)	0,714 (7,885)
P22	0,585 (4,447)	0,750 (8,303)
Construto: Propensão ao Uso de Tecnologias		
P23	0,615 (-)	0,659 (-)
P24	0,867 (8,544)	0,939 (15,586)
P25	0,736 (7,650)	0,686 (12,030)
Construto: Conveniência		
P15	0,325 (-)	0,516 (-)
P16	0,438 (3,770)	0,652 (10,494)
P17	0,997 (3,730)	0,874 (8,343)
P18	0,640 (4,289)	0,658 (8,729)
Construto: Valor		
P31	0,501 (-)	0,590 (-)
P32	0,550 (7,315)	0,635 (16,051)
P33	0,787 (6,726)	0,642 (10,605)
P34	0,936 (6,569)	0,975 (9,943)
Construto: Lealdade		
P27	0,818 (-)	0,808 (-)
P28	0,603 (6,282)	0,647 (11,483)
P30	0,704 (8,208)	0,803 (15,580)

O menor *t-value* foi de 3,661, no item P21 do construto “controle”, confirmando, desta forma, a validade convergente dos construtos avaliados. Por outro lado, a análise das cargas fatoriais padronizadas indicam alguns valores abaixo de 0,50, nas seguintes variáveis:

- Construto “risco percebido”: P6, associado ao risco financeiro, na amostra junto a companhias aéreas.
- Construto “controle”: P19, associado à preferência do consumidor realizar todos os procedimentos de compra da passagem aérea, no estudo junto a companhias aéreas.

- Construto “conveniência”: variáveis P15 (economia de tempo proporcionada pelo sistema de entrega do serviço) e P16 (opção pelo sistema de entrega mais conveniente), igualmente na amostra junto à clientes de companhias aéreas.

Cargas padronizadas baixas apontam para eventuais fragilidades nas relações apresentadas, apesar de todas serem significantes. Por outro lado, considerando que são variáveis específicas e associadas a uma única amostra, tais valores não implicam em maiores conseqüências negativas na análise.

Por fim, a validade discriminante foi verificada a partir de sugestões de Garver e Mentzer (1999), os quais indicam a comparação entre a variância extraída de um construto e as variâncias compartilhadas entre os demais construtos (o quadrado do coeficiente de correlação) como uma abordagem adequado para tal análise. Neste sentido, a variância extraída deve ser maior que as variâncias compartilhadas, demonstrando assim a validade discriminante dos construtos.

As Tabelas 38 e 39 apresentam, respectivamente, a análise conforme acima especificada para as amostras de companhias aéreas e de bancos. Observa-se, em um primeiro momento, que as variâncias extraídas são maiores que as variâncias compartilhadas para todos os construtos em ambas as amostras. Nota-se, também, alguns valores iguais a zero, demonstrando praticamente a inexistência de correlação entre alguns construtos. Embora tal resultado possa chamar a atenção em uma primeira análise, o fato é que tais construtos realmente não deveriam ser correlacionados, dada a natureza dos mesmos. Assim, consideram-se aceitáveis tais valores e, por conseqüência, confirmada a validade discriminante dos construtos.

Tabela 38: Validade Discriminante – Companhias Aéreas.

	RP	LS	CONT	PROTEC	CONV	VAL	LEAL
Risco Percebido (RP)	0,53						
Link Social (LS)	0,021	0,60					
Controle (CON)	0,001	0,014	0,55				
Propensão (PROTEC)	0,016	0,010	0,033	0,63			
Conveniência (CONV)	0,049	0,007	0,061	0,023	0,51		
Valor (VAL)	0,022	0,009	0,005	0,037	0,032	0,59	
Lealdade (LEAL)	0,021	0,005	0,008	0,014	0,021	0,331	0,61

Tabela 39: Validade Discriminante – Bancos.

	RP	LS	CONT	PROTEC	CONV	VAL	LEAL
Risco Percebido (RP)	0,55						
Link Social (LS)	0,000	0,65					
Controle (CON)	0,000	0,013	0,53				
Propensão (PROTEC)	0,000	0,002	0,000	0,65			
Conveniência (CONV)	0,017	0,035	0,116	0,003	0,56		
Valor (VAL)	0,051	0,024	0,001	0,019	0,006	0,60	
Lealdade (LEAL)	0,048	0,011	0,001	0,001	0,023	0,379	0,65

6.5.2 Validação dos Modelos Integrados e Teste das Hipóteses

Uma vez concluída a análise individual dos construtos, partiu-se para a verificação em separado dos dois modelos integrando os diferentes tipos de variáveis – antecedentes e conseqüências –. Para tanto, foram consideradas as medidas de ajustamento dos modelos, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros de regressão estimados relacionados com as hipóteses de pesquisa.

Na avaliação das relações causais entre os construtos do modelo, uma possibilidade relativa à abordagem analítica seria o uso da análise multi-grupos, na qual uma amostra agrupada (agregação das duas amostras em um único banco de dados) seria utilizada como base para a testagem das hipóteses, bem como da comparação entre os dois grupos (companhias aéreas e bancos). A abordagem de amostras agrupadas (*pooled sample*) aparece, por exemplo, em Sidershmukh, Singh e Sabol (2002), cujo estudo enfocou dois contextos de serviços: varejo e companhias aéreas. Na análise multi-grupos, além do ajustamento dos modelos integrados, também é testada a não variação das relações entre os diferentes grupos, representando maior generalização dos resultados. Porém, o agrupamento de duas bases de dados pode implicar no aumento da heterogeneidade da amostra, conforme apontam Antonakis, Avolio e Sivasubramaniam (2003, p. 267):

Os participantes e os contextos nos quais foram gerados os dados devem ser similares para assegurar que a variabilidade seja computada pelas mesmas forças causais. [...] amostras agrupadas de diferentes contextos podem desestabilizar a estrutura dos fatores [...], exceto se as propriedades psicométricas sejam invariantes em diferentes contextos.

A fim de verificar o eventual impacto do agrupamento das duas amostras, foram feitas duas avaliações preliminares. Na primeira, foi desenvolvida uma verificação inicial das relações causais entre os dois grupos (sub-amostras) e a amostra total. Em um segundo momento, foi realizado um teste de qui-quadrado entre as variáveis de caracterização das sub-amostras.

Observou-se resultados conflitantes e até mesmo contraditórios ao testar-se o modelo integrado de antecedentes através da análise multi-grupos. Algumas relações apresentaram níveis de significância apenas na amostra geral, mas resultados não-significantes em ambas as sub-amostras. Também foram observadas mudanças de significância entre relações quando o modelo integrado foi testado através da análise multi-grupos em comparação com a análise separada de cada sub-amostra (análise tradicional, sem o uso da técnica multi-grupos), indicando um potencial problema relacionado com o chamado Paradoxo de Simpson (SCHIELD, 1999; MORRELL, 1999). O teste de qui-quadrado entre as duas sub-amostras apontou para diferenças

significantes em todas as variáveis de caracterização, indicando que efetivamente o agrupamento das amostras representaria um aumento na heterogeneidade dos dados. Por fim, as duas sub-amostras apresentavam tamanhos desiguais, o que poderia ampliar o efeito da heterogeneidade nos resultados.

Rigdon (2005, *e-mail*), afirma que:

Quando duas amostras de populações distintas são combinadas em um único banco de dados, cria-se heterogeneidade. Isto é uma violação do pressuposto básico subjacente ao processo de estimação, qual seja, que as observações são independentemente e igualmente distribuídas. Nestes casos, qualquer coisa pode acontecer: estimativas podem mudar de significantes para não-significantes [...] e até mesmo mudar de sinais, sendo positivas nas amostras originais mas negativas na amostra combinada.

Essa mudança de sinais é discutida na literatura como Paradoxo de Simpson. Os parâmetros estimados resultantes da análise de dados heterogêneos realmente não podem ser interpretados de maneira confiável.

Assim, diante da potencial perda de confiabilidade em função do uso da amostra agrupada, optou-se por realizar análises separadas para cada contexto de serviço pesquisado, comparando posteriormente seus resultados¹¹.

Tendo em vista as questões relacionadas com o tamanho da amostra (relação parâmetros estimados *versus* número de casos) optou-se pelo uso da amostra de clientes de bancos para a análise inicial dos modelos de antecedentes e de conseqüências. Uma vez obtidos os ajustamentos adequados, o modelo final foi testado na amostra de clientes de companhias aéreas, a fim de verificar se suas relações mantinham-se inalteradas. O procedimento de testagem de um modelo especificado a partir de duas amostras distintas (ou através da utilização de sub-amostras de uma amostra maior) é indicado por Anderson e Gerbing (1988) e Ullman (2000) como um item relevante na validação do modelo, representando maior rigor metodológico em comparação com estudos de amostra única. Além disto, no caso do modelo de antecedentes, o procedimento foi realizado alternadamente, considerando o uso do sistema de auto-serviço (*internet*) e do sistema de atendimento interpessoal.

Os procedimentos adotados seguem as orientações de Jöreskog e Sörbom (1993), Hair et al. (1998) e Byrne (2001), indicando que, na análise de relações hipotetizadas, devem ser considerados os parâmetros relativos às cargas fatoriais e níveis de significância, tanto para a

¹¹ É interessante destacar que Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) relataram resultados variáveis entre os dois contextos pesquisados, muito embora não tenham feito referência quanto ao potencial efeito do uso das amostras agrupadas.

análise do modelo-base (modelo de mensuração original), quanto para a inserção de modificações indicadas.

A Tabela 40 demonstra as medidas de ajustamento em sucessivas modificações do modelo-base (Modelo 1-*Internet*)¹². Embora passíveis de aceitação dentro de parâmetros mais baixos, os valores obtidos demonstram um ajustamento fraco do modelo-base. Assim, foram analisados os índices de modificação sugeridos em termos de parâmetros de regressão. Quatro novas relações foram inseridas com base nas mudanças sugeridas (e sustentadas pela teoria apresentada da Fundamentação Teórica):

- Relação entre “controle” e “conveniência” (CONT→CONV).
- Relação entre “risco percebido” e “conveniência” (RP→CONV).
- Relação entre “conveniência” e “link social” (CONV→LS).
- Relação entre “conveniência” e “propensão ao uso de tecnologia” (CONV→PROTEC).

Essas modificações resultaram em sensíveis melhorias nos índices de ajustamento, demonstradas na Tabela 40 na coluna Modelo 2-*Internet*. Pode-se observar que todos os índices atingiram níveis considerados muito bons, com exceção do valor AGFI, o qual ficou abaixo do valor considerado como limite mínimo; contudo, a diferença para menos de apenas 0,001 pode ser considerada irrelevante, tendo em vista o adequado ajustamento dos demais índices. Conforme Byrne (2001), uma vez ajustado o modelo, recomenda-se a retirada das relações não-significantes, havendo a possibilidade de melhorias no ajustamento do modelo como um todo.

Tabela 40: Ajustamento do Modelo Integrado de Antecedentes – Bancos.

Medida	Modelo 1 <i>Internet</i>	Modelo 2 <i>Internet</i>	Modelo 3 <i>Internet</i>	Modelo 1 Interpessoal
Qui-Quadrado (χ^2)	444,228	316,857	318,093	285,735
Graus de Liberdade (gl)	166	161	163	163
χ^2 /gl	2,676	1,968	1,940	1,742
Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	0,895	0,923	0,923	0,931
AGFI	0,868	0,899	0,901	0,912
TLI	0,881	0,931	0,933	0,946
CFI	0,896	0,942	0,942	0,954
RMSEA	0,066	0,050	0,049	0,044
ECVI	1,365	1,064	1,052	0,971

¹² Na avaliação comparativa dos modelos integrados também foi usado o ECVI (*expected cross-validation index*), que permite uma visão de ajustamento de um modelo em diferentes amostras. Dado um determinado número de modelos, aquele com menor ECVI apresenta maior potencial de replicação em outras amostras (BYRNE, 2001).

O Modelo 3-*Internet* contempla tal procedimento, retirando as relações entre “conveniência” e “SES-*Internet*”; entre “risco percebido” e “SES-*Internet*” e entre “controle” e “SES-*Internet*”. Note-se que tais relações estão diretamente relacionadas com três das hipóteses do estudo e serão comentadas na seqüência deste capítulo.

Antes, porém, era necessário verificar se o modelo final (Modelo 3-*Internet*) era igualmente consistente quando o SES fosse de caráter interpessoal. Neste sentido, a expectativa era de que as relações significantes seriam mantidas, mas com direção oposta às apresentadas no modelo baseado no sistema de auto-serviço. Os resultados são apresentados na coluna Modelo 1-Interpessoal (Tabela 40), sendo possível observar que o modelo obteve um ajustamento até mesmo superior ao Modelo 3-*Internet*.

A partir da verificação do ajustamento do modelo tanto no contexto de sistema de auto-serviço (*internet*) quanto no sistema de atendimento interpessoal no contexto dos serviços bancários, os mesmos procedimentos foram aplicados à amostra obtida junto aos clientes de companhias aéreas. Os resultados são apresentados na Tabela 41, a seguir.

O Modelo 1-*Internet* (Tabela 41) equivale ao Modelo 2-*Internet* (Tabela 40), mantendo todas as relações inicialmente consideradas mais as relações sugeridas no contexto dos serviços bancários. Observa-se que os índices de ajustamento estão abaixo dos valores considerados adequados, de forma que foram avaliadas as sugestões de modificações relacionadas com a inserção de uma relação adicional entre os construtos “controle” e “link social” (CONT→LS). Os resultados referentes ao ajustamento deste modelo são apresentados na Tabela 41, coluna Modelo 2-*Internet*.

Tabela 41: Ajustamento do Modelo Integrado de Antecedentes – Companhias Aéreas.

Medida	Modelo 1 <i>Internet</i>	Modelo 2 <i>Internet</i>	Modelo 3 <i>Internet</i>	Modelo 1 Interpessoal
Qui-Quadrado (χ^2)	282,011	273,061	267,514	267,514
Graus de Liberdade (gl)	160	159	161	161
χ^2 /gl	1,763	1,717	1,662	1,662
Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	0,869	0,872	0,877	0,877
AGFI	0,828	0,831	0,839	0,839
TLI	0,866	0,874	0,884	0,884
CFI	0,887	0,894	0,901	0,901
RMSEA	0,064	0,062	0,060	0,060
ECVI	2,065	2,027	1,976	1,976

Ainda que sejam observadas melhoras, o Modelo *2-Internet* continua apresentando índices de ajustamento abaixo daqueles considerados como referência. Mantendo a mesma seqüência adotada na análise anterior, foram retiradas as relações não significantes ($RP \rightarrow SES-Internet$; $CONV \rightarrow SES-Internet$ e $CONT \rightarrow SES-Internet$), bem como foi inserida uma covariância entre $P6 \leftrightarrow P10$ no construto “risco percebido”. O novo modelo (Modelo *3-Internet*) apresentou melhorias, indicando uma adequação satisfatória na medida em que sejam aceitos valores mais flexíveis referentes aos índices de ajustamento (por exemplo, aceitação de GFI e $AGFI > 0,8$). A única exceção relaciona-se com o valor TLI, cujo nível mínimo considerado adequado seria de 0,90 (sendo atingido um valor de 0,88).

De acordo com Marsh, Balla e McDonald (1988), em um comparativo que considerou cerca de 30 diferentes tipos de índices de ajustamento, o TLI tende a ser ligeiramente influenciado pelo tamanho da amostra, com seus valores sendo mais baixos na medida em que a amostra diminui. Marsh, Hau e Wen (2004) destacam que o TLI penaliza modelos mais complexos, apontando para possíveis falsas rejeições de modelos verdadeiros. Cabe ressaltar que, mesmo diante destas potenciais limitações, o TLI apresenta um comportamento relativamente estável, quando comparado com outros índices. Portanto, os valores encontrados para o Modelo *3-Internet* acima comentados podem ter sofrido influência do tamanho da amostra junto às companhias aéreas e da própria complexidade do modelo. Considerando que tais suposições não podem ser confirmadas no presente estudo, deve-se aceitar o fato de que o valor de TLI representa uma relativa fragilidade no ajustamento do modelo.

O mesmo modelo (Modelo *3-Internet*), considerando o sistema de atendimento interpessoal (Modelo *1-Interpessoal*), apresentou resultados idênticos. Este comportamento é explicado pelo simples fato de que, ao contrário do contexto de serviços bancários, os clientes de companhias aéreas tinham apenas duas alternativas para compra da passagem aérea, o que resultou em um comportamento inversamente proporcional entre as variáveis que mensuraram a instensidade de uso do sistema de auto-serviço e do sistema interpessoal.

De posse dos resultados até o momento discutidos, pode-se considerar que os modelos apresentam um bom nível de similaridades. A fim de fazer uma comparação mais completa entre os modelos de antecedentes nos contextos de companhias aéreas e de bancos, a Tabela 42 apresenta os parâmetros estimados para cada relação (cargas fatoriais padronizadas, identificadas pela sigla CFP) e respectivos *t-values*, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo.

Tabela 42: Parâmetros Estimados – Modelo Integrado de Antecedentes.

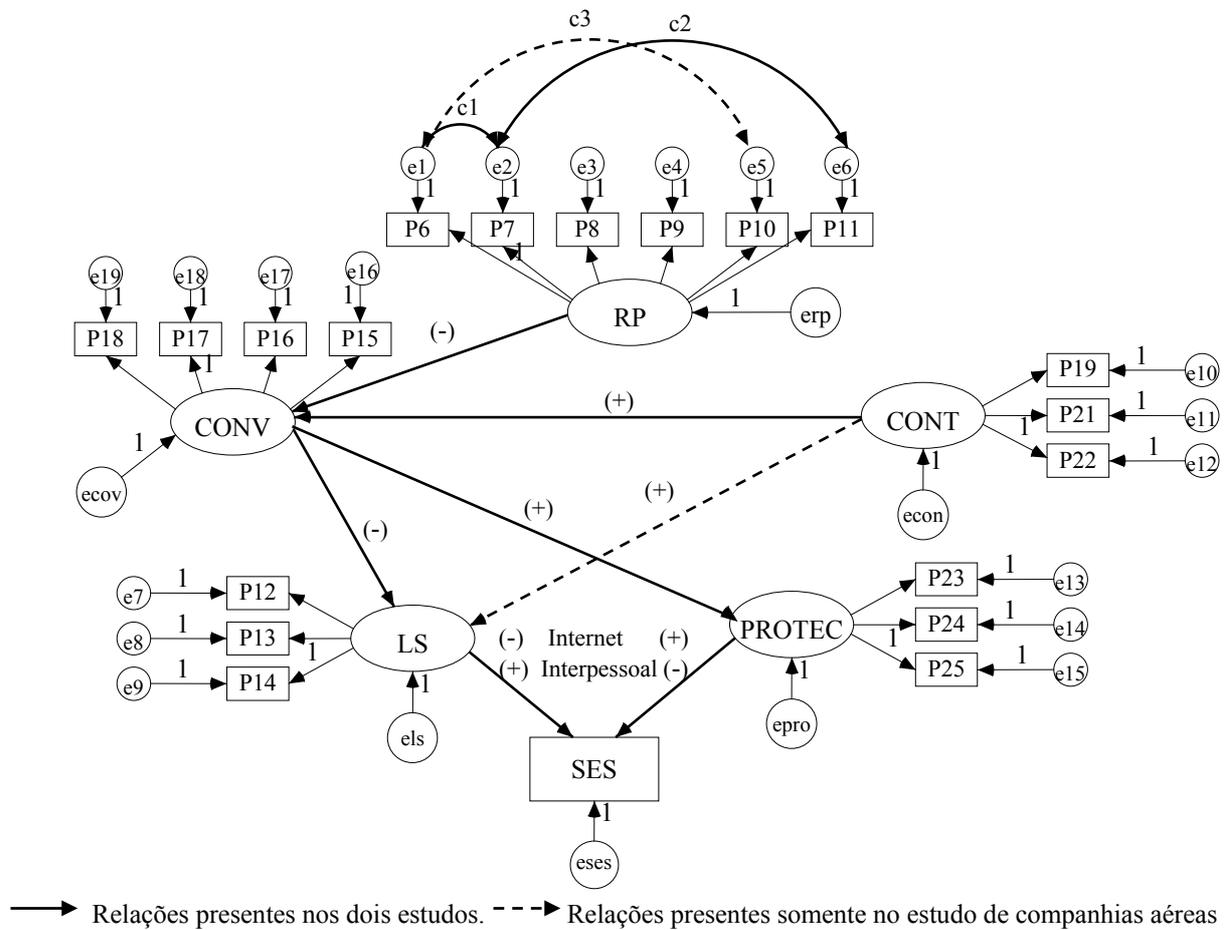
Hipótese - Relação ^a	Bancos CFP (<i>t-values</i>)	Companhias Aéreas CFP (<i>t-values</i>)	Resultado
H1 – RP → SES-Internet (-)	-0,053 (-0,996)	-0,063 (-0,835)	Rejeitada
H2 – LS → SES-Internet (-)	-0,348 (-6,007)**	-0,386 (-4,534)**	Aceita
H3 – CONT → SES-Internet (+)	-0,021 (-0,307)	-0,163 (-2,013)*	Rejeitada ^b
H4 – PROTEC → SES-Internet (+)	0,172 (3,281)**	0,283 (3,713)**	Aceita
H5 – CONV → SES-Internet (+)	0,012 (0,170)	0,078 (0,975)	Rejeitada ^b
H1 – RP → SES-Interpessoal (+)	0,003 (0,061)	0,063 (0,835)	Rejeitada
H2 – LS → SES-Interpessoal (+)	0,366 (6,234)**	0,386 (4,534)**	Aceita
H3 – CONT → SES-Interpessoal (-)	0,071 (1,032)	0,163 (2,013)*	Rejeitada ^b
H4 – PROTEC → SES-Interpessoal (-)	-0,145 (-2,801)**	-0,283 (-3,713)**	Aceita
H5 – CONV → SES-Interpessoal (-)	-0,055 (-0,808)	-0,078 (-0,975)	Rejeitada ^b
Relações Inseridas			
CONT → CONV (+)	0,499 (7,013)**	0,292 (3,299)**	-
CONT → LS (+)	-	0,297 (2,876)**	-
RP → CONV (-)	-0,163 (-2,828)**	-0,277 (-2,938)**	-
CONV → LS (-)	-0,195 (-3,208)**	-0,191 (-1,991)*	-
CONV → PROTEC (+)	0,118 (1,964)*	0,207 (2,267)*	-

Observações: a) as hipóteses estão duplicadas, a fim de mostrar os resultados tanto do uso de auto-serviço (*internet*), quanto de atendimento interpessoal. b) tais relações não confirmaram o efeito direto hipotetizado; porém, CONT e CONV apresentam efeitos indiretos no SES, indicando um suporte parcial para a hipótese, conforme demonstrado pelas “relações inseridas”. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Para a estimação dos parâmetros foram utilizados o Modelo2-*Internet* e Modelo1-Interpessoal, cujos índices de ajustamento foram apresentados nas Tabelas 40 e 41. Tais modelos foram escolhidos por contemplarem os ajustes mais elevados ao mesmo tempo em que mantêm as relações originalmente propostas, bem como as inserções sugeridas como modificações para o modelo. O modelo final de antecedentes do uso do SES, tanto para companhias aéreas quanto para bancos, é apresentado na Figura 7, incluindo a direção e sinal de cada relação significativa.

Posteriormente, foi analisado o modelo de conseqüências, cujas hipóteses relacionavam-se com os impactos do uso dos diferentes sistemas de entrega dos serviços. Os índices de ajustamento para as duas amostras são apresentados na Tabela 43 e, tanto para bancos quanto companhias aéreas, baseia-se no modelo original cujas relações eram as seguintes: “satisfação com o SES” e “valor” (SAT→VAL); “satisfação com o SES” e “lealdade” (SAT→LEAL); “valor” e “lealdade” (VAL→LEAL) e “SES-interpessoal” e “lealdade” (SES-Interpessoal→LEAL).

Figura 7: Modelo Final de Antecedentes do Uso do SES.



O ajustamento inicial do modelo de conseqüências apresenta valores compatíveis com os parâmetros utilizados como referência, tanto para companhias aéreas quanto para instituições bancárias. A exceção faz-se em relação à probabilidade, cujo valor 0,000 está fora da referência ($>0,05$), porém, conforme mencionado anteriormente, este valor é influenciado pelo tamanho das amostras e não deve ser utilizado isoladamente para a rejeição do modelo.

Tabela 43: Ajustamento do Modelo Integrado de Conseqüências.

Medida	Modelo Bancos	Modelo Cias. Aéreas
Qui-Quadrado (χ^2)	69,864	41,472
Graus de Liberdade (gl)	24	23
χ^2 /gl	2,911	1,803
Probabilidade	0,000	0,000
GFI	0,960	0,954
AGFI	0,925	0,909
TLI	0,956	0,946
CFI	0,970	0,966
RMSEA	0,070	0,066
ECVI	0,287	0,462

Uma vez ajustado o modelo de conseqüências, foram analisadas as cargas fatoriais padronizadas e respectivos *t-values* no sentido de testar as hipóteses propostas. A Tabela 44 demonstra que, conforme previsto, há um impacto positivo e significativo entre “satisfação com o SES” e “valor”; “satisfação com o SES” e “lealdade” e entre “valor” e “lealdade”. Por outro lado, a hipótese de que o uso do sistema de entrega interpessoal implicaria em maiores níveis de lealdade não foi confirmada.

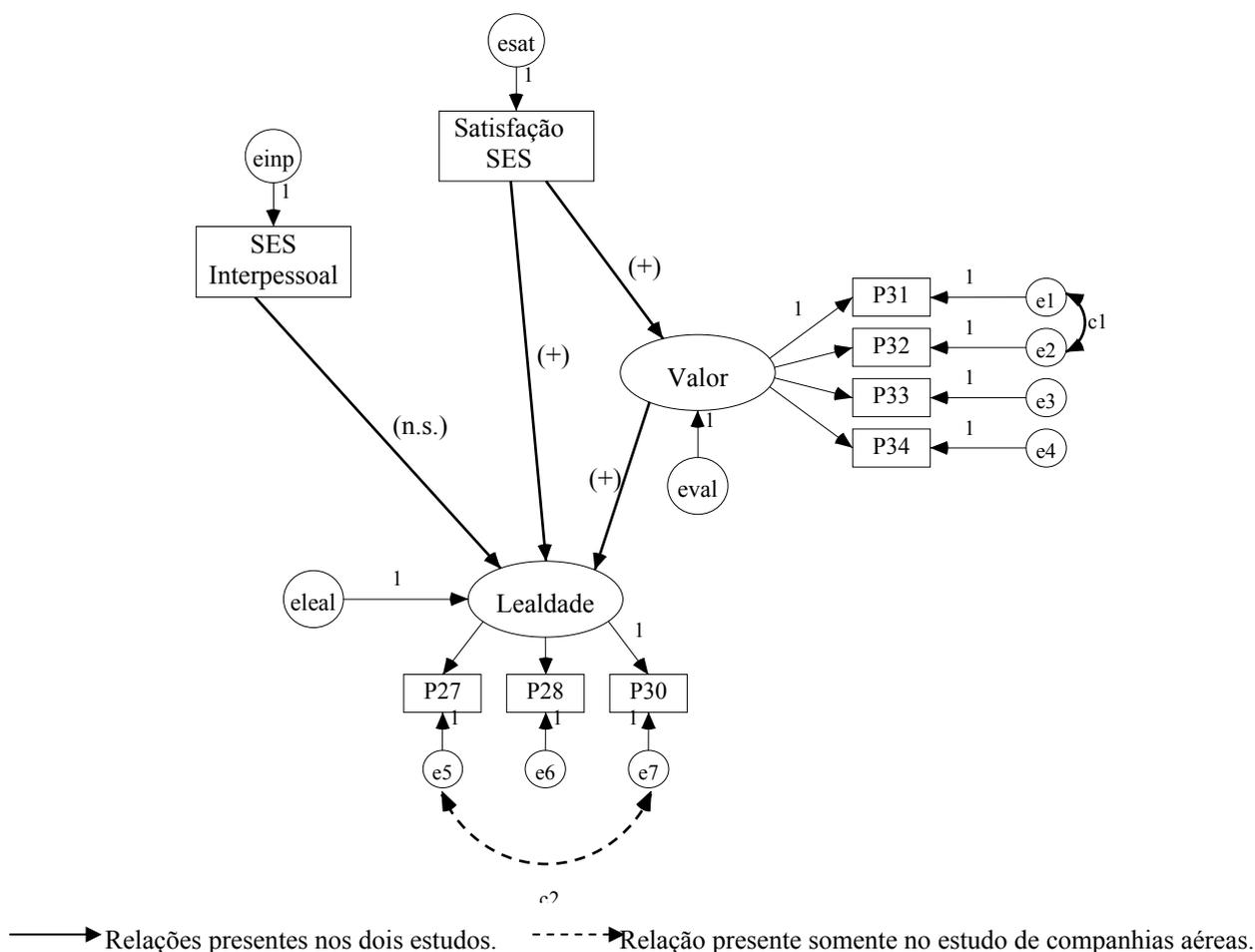
Tabela 44: Parâmetros Estimados – Modelo Integrado de Conseqüências.

Hipótese - Relação	Bancos CFP (<i>t-values</i>)	Companhias Aéreas CFP (<i>t-values</i>)	Resultado
H6a – SAT → VL (+)	0,682 (14,617)*	0,285 (3,354)*	Aceita
H6b – SAT → LEAL (+)	0,220 (3,427)*	0,261 (3,374)*	Aceita
H7 – VL → LEAL (+)	0,592 (8,253)*	0,642 (4,922)*	Aceita
H8 – SES-Interpessoal → LEAL (+)	0,809 (0,748)	0,095 (1,358)	Rejeitada

Observações: * $p < 0,01$.

Na Figura 8 é apresentado o modelo final de conseqüências, considerando a direção e sinal das relações entre as variáveis latentes.

Figura 8: Modelo Final de Conseqüências do Uso do SES.



Com base nos resultados apresentados, foram elaboradas análises com maior grau de aprofundamento, mesclando os resultados de estudos anteriores, a teoria pertinente ao tema e as interpretações aqui sugeridas. A estes itens foram agregadas contribuições e implicações adicionais, constituindo o capítulo seguinte de Conclusões do estudo.

7. CONCLUSÕES

Empresas de prestação de serviços apresentam características distintas em sua relação com os consumidores, quando comparadas com ofertantes de bens tangíveis. Estas diferenças, amplamente exploradas na literatura de serviços, resultam em comportamentos de compra igualmente distintos.

A Fundamentação Teórica apresentada neste trabalho demonstrou como fatores referentes à intangibilidade e à inseparabilidade entre produção e consumo afetam o comportamento do consumidor. A partir da caracterização do processo de decisão de compra de serviços, foi evidenciado que o ambiente de prestação do serviço exerce relevante impacto nos três estágios principais deste processo: pré-compra, compra-consumo e pós-compra. Contribuições teóricas e empíricas sustentam tal afirmação (BATESON, 1995; BITNER, 1992; 2000).

Observa-se, também, que há uma relação intrínseca entre o ambiente total de prestação do serviço e o SES mas, embora bastante próximos, eles não caracterizam sinônimos. O ambiente caracteriza-se como um conjunto mais amplo de elementos, os quais formam o chamado *servicescape* (BITNER, 1992). O SES, por sua vez, está inserido dentro do *servicescape*, assumindo importância fundamental nas escolhas e avaliações feitas pelo consumidor em relação ao serviço. Diferentes SES irão gerar diferentes ambientes, sendo conseqüentemente fator de análise em todos os estágios do processo de compra.

Na literatura de serviços é possível encontrar uma ampla gama de tipologias e esquemas de classificação, incluindo aquelas que se baseiam nos modelos de entrega do serviço (LOVELOCK, 1983). Contudo, atualmente tais classificações encontram-se defasadas ou com difícil implementação, uma vez que um mesmo serviço pode ser prestado de diferentes formas e através de diferentes canais. A evolução tecnológica representa um dos maiores condutores da mudança e/ou da ampliação do número de opções de entrega, alterando significativamente a noção de encontros de serviço.

Bitner, Brown e Meuter (2000) apontam que encontros de serviço são tradicionalmente definidos como interações entre empresas e clientes. Esta definição permanece válida; entretanto,

há alguns anos tal interação necessariamente ocorria de uma forma muito mais intensa e direta, obrigando contatos interpessoais ou, no mínimo, altos níveis de contato entre clientes e equipamentos. Hoje, uma diversidade de serviços está disponível através de sistemas que permitem ao cliente seu uso sem sequer sair de casa, como por exemplo a *internet*. Por certo, o uso do telefone e até de cartas, no passado, já representava uma forma de serviço a distância, mas suas características naturais limitavam seu uso a um número reduzido de situações de compra.

No presente trabalho, foi apresentada uma tipologia baseada em dois enfoques centrais: auto-serviço *versus* serviços interpessoais e serviços presenciais *versus* serviços a distância. Uma revisão não exaustiva da literatura sobre comportamento do consumidor em serviços serviu de base para a formulação de diversas hipóteses teóricas, capazes de suportar o modelo conceitual apresentado.

A possibilidade de um mesmo serviço ser oferecido através de diferentes sistemas de entrega implica na necessidade de uma discussão e de um conhecimento mais profundo a respeito de quais fatores determinam, ou antecedem, a opção de uso de um determinado SES e, igualmente, que conseqüências tal uso traz em termos de atitudes e intenções futuras do consumidor. Tendo como ponto de vista este questionamento amplo, o presente trabalho propôs e testou modelos de antecedentes e de conseqüências do uso de diferentes SES. Os resultados da pesquisa, anteriormente apresentados e discutidos sob um prisma essencialmente estatístico, neste capítulo são explorados em um sentido mais amplo, agregando aos dados quantitativos, interpretações substantivas decorrentes do entrelaçamento com a teoria de referência, bem como com questões de caráter prático, associadas às características relevantes dos dois contextos de serviços pesquisados.

Inicialmente será discutida a estrutura do modelo conceitual proposto, seguida da análise dos resultados empíricos decorrentes da testagem do modelo e das implicações de caráter acadêmico. Complementando, são abordadas limitações associadas ao presente trabalho e sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o tema.

7.1 Modelo Conceitual Proposto

Reconhecidamente, os fatores antecedentes da opção de um determinado SES por parte do consumidor envolvem um conjunto extenso e complexo de variáveis, incluindo aspectos atitudinais, cognitivos e afetivos (DABHOLKAR, 1994; 1996; 2002; PARASURAMAN, 2000; WALKER et al., 2002; CURRAN; MEUTER; SUPRENANT, 2003; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; EDISON; GEISLER, 2003; IQBAL; VERMA; BARAN, 2003). Igualmente, o uso de diferentes sistemas de entrega implica em conseqüências relevantes do ponto de vista de atitudes e intenções futuras por parte do consumidor (DABHOLKAR, 1996; SELNES; HANSEN, 2001; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; WALLACE; GIESE; JOHNSON, 2004).

Entre os fatores tradicionalmente incluídos como antecedentes do uso de diferentes sistemas, a literatura destaca a propensão e a prontidão do consumidor para o uso de tecnologias; a necessidade de interação com funcionários; a facilidade de uso; a rapidez na entrega do serviço; a conveniência; a percepção ou busca de controle e os riscos percebidos pelos consumidores como fundamentais para a compreensão de seu comportamento de escolha dos SES. Além disto, há relativo consenso de que a forma como o serviço é entregue afeta as atitudes e comportamentos resultantes da interação consumidor-empresa, sobretudo no que tange à satisfação, ao valor percebido e à lealdade dos clientes.

Dentro de um esforço destacado na literatura no sentido de ampliar o conhecimento de *marketing* a partir do desenvolvimento de generalizações empíricas (BASS, 1995; HUBBARD; LINDSAY, 2002), foi estruturado um modelo conceitual que englobasse as principais variáveis antecedentes e conseqüências identificadas na literatura, mas pouco exploradas de forma integrada no âmbito brasileiro de serviços. Ainda com o intuito de ampliar a validade externa do modelo (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002), dois diferentes contextos foram pesquisados, com o uso de duas amostras distintas, as quais permitiram a comparação de resultados.

Os cinco construtos antecedentes – “risco percebido”, “controle”, “conveniência”, “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias” –, assim como os principais construtos relacionados com as conseqüências – “satisfação”, “valor percebido” e “lealdade” – foram inseridos no modelo conceitual, constituindo o conjunto de relações e hipóteses de pesquisa. Para cada construto, foram selecionados itens e escalas previamente disponíveis na literatura, as quais foram adequadas às características do estudo, dando-se preferência a escalas já utilizadas no contexto brasileiro (como foi o caso dos construtos “risco percebido”, “valor” e “lealdade”). Os

demais construtos foram mensurados a partir de adaptações de escalas utilizadas em estudos anteriores, fora do Brasil. De forma complementar, todas as escalas foram validadas através de procedimentos de caráter qualitativo, incluindo entrevistas de profundidade com componentes da população de pesquisa, e quantitativo – análise fatorial exploratória e confiabilidade das escalas – recomendados por Churchill Jr. (1979) e Churchill Jr. e Iacobucci (2002).

A coleta de dados, desenvolvida em dois momentos ao longo do ano de 2004, gerou as bases de dados relativas às amostras de clientes de dois segmentos relevantes do setor de serviços no Brasil: transporte aéreo de passageiros e serviços bancários. Com o emprego da técnica de análise fatorial confirmatória, foram desenvolvidos os procedimentos apontados como indispensáveis pela literatura especializada no sentido de verificar a unidimensionalidade, a confiabilidade e as validades convergente e discriminante de cada construto. Tais procedimentos foram detalhados ao longo do trabalho e basearam-se em textos de referência, tais como Fornell e Larcker (1981); Anderson e Gerbing (1988); Bollen (1989); Bagozzi, Yi e Phillips (1991); Jöreskog e Sörbom (1993); Hair et al. (1998); Garver e Mentzer (1999); Ullman (2000) e Byrne (2001).

Seguindo os procedimentos adequados à validação individual das variáveis latentes, constatou-se que todos os construtos inseridos no modelo conceitual foram estatisticamente validados, assegurando a consistência e a confiabilidade de suas estruturas. Tal comportamento foi observado em ambas as amostras associadas aos contextos de serviços bancários e de companhias aéreas, fato este que reforça o diagnóstico de validade dos construtos.

Na análise dos principais índices de ajustamento dos construtos individuais (GFI, AGFI, TLI, CFI e RMSEA), observou-se valores de RMSEA ligeiramente superiores ao valor máximo considerado aceitável (0,080). Os construtos “risco percebido” (0,082), “propensão ao uso de tecnologias” (0,084) e “lealdade” (0,087), todos na amostra juntos a companhias aéreas (n=186), apresentaram os valores mais elevados. De acordo com Curran et al. (2003), amostras inferiores a 200 casos são passíveis de vieses positivos no valor RMSEA, sendo que tais desvios não são observados em amostras maiores.

Outro aspecto a ser destacado, no que tange à validação individual dos construtos, relaciona-se com algumas variâncias extraídas cujos valores aproximam-se do limite mínimo determinado na literatura (0,50). Pelo menos cinco valores, em diferentes construtos, variam de 0,51 a 0,55 (“risco percebido”, nas duas amostras; “controle”, nas duas amostras e “conveniência”, na amostra de companhias aéreas). Isto significa que pouco mais da metade da variância dos indicadores especificados está contabilizada nos respectivos construtos (HAIR et

al., 1998); contudo, uma vez que o valor mínimo considerado adequado é 0,50, não há razões consistentes que apontem para problemas mais profundos no que tange à medida de variância extraída.

7.2 Modelos Integrados de Antecedentes e de Conseqüências

Após a validação individual dos construtos, os modelos de antecedentes e de conseqüências foram testados no sentido de verificar tanto as relações hipotetizadas quanto eventuais relações adicionais necessárias. Para a validação dos modelos integrados, foi utilizada como base a amostra extraída do contexto de serviços bancários; sendo seus resultados posteriormente comparados com os obtidos na amostra de clientes de companhias aéreas. No caso do modelo de antecedentes, foram testadas versões para o uso de sistemas de entrega de auto-serviço baseado em tecnologia (*internet*) e sistemas de entrega interpessoais presenciais, verificando se uma determinada relação quanto ao uso de um SES apresentava comportamento oposto em relação ao outro SES pesquisado.

Uma análise inicial dos resultados indicou que o modelo de antecedentes originalmente proposto não estava adequado, tendo seis das dez hipóteses originais consideradas rejeitadas. Por sua vez, o modelo de conseqüências apresentou resultados mais próximos daqueles originalmente previstos, tendo três das quatro hipóteses aceitas. A Tabela 45 apresenta uma síntese das hipóteses com seus respectivos resultados.

Especificamente quanto ao modelo de antecedentes, considerando a rejeição da maioria das hipóteses apresentadas, pode-se questionar a estrutura inicial do modelo conceitual proposto. Contudo, conforme descrito ao longo deste trabalho, as relações e hipóteses formuladas basearam-se em indicações consistentes presentes na literatura de *marketing* de serviços. Além disto, a rejeição de hipóteses é um resultado de pesquisa tanto quanto a aceitação das mesmas, representando contribuição igualmente relevante para a ampliação ou consolidação de conhecimentos em uma determinada área de estudo.

Por outro lado, as variáveis latentes antecedentes que não confirmaram os efeitos diretos significantes no uso de SES – “risco percebido”, “controle” e “conveniência” –, apresentaram nítidos efeitos indiretos, através da constatação de seu impacto junto às demais variáveis latentes do modelo, em especial, “*link* social” e “propensão ao uso de tecnologia”. Com isto, pode-se

afirmar que o modelo de antecedentes proposto, apresentava um conjunto de construtos consistente e relevante para o entendimento do comportamento do consumidor em serviços, havendo, contudo, a necessidade de adequar as relações propostas que não encontraram efetivo suporte empírico.

Tabela 45: Resultados Consolidados de Testagem das Hipóteses.

Hipótese – Relação Modelo de Antecedentes	Bancos CFP (<i>t-values</i>)	Companhias Aéreas CFP (<i>t-values</i>)	Resultado
H1 – RP → SES-Internet (-)	-0,053 (-0,996)	-0,063 (-0,835)	Rejeitada
H2 – LS → SES-Internet (-)	-0,348 (-6,007)**	-0,386 (-4,534)**	Aceita
H3 – CONT → SES-Internet (+)	-0,021 (-0,307)	-0,163 (-2,013)*	Rejeitada ^b
H4 – PROTEC → SES-Internet (+)	0,172 (3,281)**	0,283 (3,713)**	Aceita
H5 – CONV → SES-Internet (+)	0,012 (0,170)	0,078 (0,975)	Rejeitada ^b
H1 – RP → SES-Interpessoal (+)	0,003 (0,061)	0,063 (0,835)	Rejeitada
H2 – LS → SES-Interpessoal (+)	0,366 (6,234)**	0,386 (4,534)**	Aceita
H3 – CONT → SES-Interpessoal (-)	0,071 (1,032)	0,163 (2,013)*	Rejeitada ^b
H4 – PROTEC → SES-Interpessoal (-)	-0,145 (-2,801)**	-0,283 (-3,713)**	Aceita
H5 – CONV → SES-Interpessoal (-)	-0,055 (-0,808)	-0,078 (-0,975)	Rejeitada ^b
Relações Inseridas			
CONT → CONV (+)	0,499 (7,013)**	0,292 (3,299)**	-
CONT → LS (+)	-	0,297 (2,876)**	-
RP → CONV (-)	-0,163 (-2,828)**	-0,277 (-2,938)**	-
CONV → LS (-)	-0,195 (-3,208)**	-0,191 (-1,991)*	-
CONV → PROTEC (+)	0,118 (1,964)*	0,207 (2,267)*	-
Hipótese – Relação Modelo de Conseqüências	Bancos CFP	Companhias Aéreas CFP	Resultado
H6a – SAT → VL (+)	0,682 (14,617)**	0,285 (3,354)**	Aceita
H6b – SAT → LEAL (+)	0,220 (3,427)**	0,261 (3,374)**	Aceita
H7 – VL → LEAL (+)	0,592 (8,253)**	0,642 (4,922)**	Aceita
H8 – SES-Interpessoal → LEAL (+)	0,809 (0,748)	0,095 (1,358)	Rejeitada

Observações: a) as hipóteses estão duplicadas, a fim de mostrar os resultados tanto nos usuários de auto-serviço (*internet*), quanto de atendimento interpessoal. b) tais relações não confirmaram o efeito direto hipotetizado; porém, CONT e CONV apresentam efeitos indiretos no SES, indicando um suporte parcial para a hipótese, conforme demonstrado pelas “relações inseridas”. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Quanto ao modelo de conseqüências, três das quatro hipóteses foram empiricamente confirmadas, com exceção da relação direta entre o uso de SES-Interpessoal e os níveis de lealdade do cliente, a qual não apresentou significância estatística.

De posse dessa visão geral dos resultados encontrados, torna-se pertinente traçar uma análise mais individualizada do comportamento de cada uma das variáveis latentes,

confrontando-o com resultados de outros trabalhos e com questões de natureza prática associadas aos dois contextos de serviços pesquisados, iniciando-se com o modelo de antecedentes.

7.2.1 Análise das Variáveis Latentes Antecedentes com Impacto Direto no SES

As variáveis “*link* social” e “propensão ao uso de tecnologias” caracterizaram-se como os dois principais antecedentes no uso de diferentes SES, apresentando impactos diretos no uso das formas de atendimento pesquisadas. Ambos os construtos representam atitudes do consumidor em relação ao contato interpessoal ou ao uso de tecnologia (ao contrário dos demais, associados mais diretamente com a percepção de atributos específicos do SES).

Conforme Churchill Jr. e Iacobucci (2002, p. 261), atitudes referem-se a “preferências, inclinações, visões ou sentimentos de um indivíduo em relação a algum fenômeno”. Oliver (1997) caracteriza atitudes como uma preferência estável por um determinado produto baseado em experiências anteriores e/ou informações obtidas pelo consumidor. Churchill Jr. e Iacobucci (2002, p. 366) destacam, ainda, algumas características fundamentais relacionadas com atitudes do consumidor:

- Atitudes representam uma predisposição para responder a um objeto e não um comportamento real em relação ao objeto.
- Atitude é persistente através do tempo. Com certeza ela pode mudar, mas a alteração de uma atitude que está fortemente consolidada requer substancial pressão.
- Atitude é uma variável latente que produz consistência em comportamentos, sejam verbais sejam físicos.
- Atitude tem uma qualidade direcional... ela denota uma preferência em relação aos resultados relacionados com o objeto, avaliações do objeto e sentimentos positivos, negativos ou neutros em relação ao objeto.

Atributos, por sua vez, são tipicamente definidos como características ou dimensões de um produto (OLIVER, 1997), sendo percebidos de forma favorável ou desfavorável pelo consumidor. Ao contrário das atitudes, percepções específicas de atributos podem ser alteradas mais facilmente, mediante uso ou orientações/informações recebidas pelo cliente.

Com base nesses aspectos, “*link* social” e “propensão ao uso de tecnologia” podem ser caracterizados como variáveis antecedentes baseadas em atitudes, com impacto direto na opção de uso do SES. “Controle”, “conveniência” e “risco percebido” representam variáveis antecedentes baseadas em atributos específicos do SES, tais como percepções de risco, facilidade de uso, economia de tempo ou controle sobre o processo.

O presente trabalho demonstrou o efeito preditivo direto superior de variáveis antecedentes baseadas em atitudes. Curran, Meuter e Surprenant (2003) chegaram a conclusões similares, destacando a importância das atitudes em relação aos SES interpessoais ou baseados em

tecnologia na opção de uso dos consumidores e nas próprias atitudes em relação à empresa como um todo. Anteriormente, Dabholkar (1996) testou dois modelos distintos – um baseado em atributos, outro baseado em atitudes – na análise da formação de percepções de qualidade sobre o SES. A autora concluiu que ambos os modelos podem ser aceitos; porém, o modelo baseado em atributos demonstrou-se mais consistente. Embora seja contrário aos resultados aqui encontrados, o estudo de Dabholkar apresenta diferenças relevantes em relação ao presente trabalho. As duas principais a serem citadas são: a) o fato do estudo de Dabholkar basear-se em intenções de uso, ao invés de uso real; e, b) o sistema de auto-serviço testado ser relativamente novo e pouco conhecido pelos participantes do estudo. Tais aspectos podem determinar uma facilidade maior em avaliar questões de qualidade com base em atributos do que com base em atitudes.

Em consonância com a literatura pesquisada, os resultados aqui discutidos confirmam que consumidores que buscam a manutenção de um contato humano com as empresas tendem a utilizar com maior intensidade os sistemas interpessoais presenciais. Dabholkar (1996, p. 47) identificou que a “necessidade de interação representa um importante determinante negativo da qualidade dos serviços em opções de auto-atendimento baseadas em tecnologias” e que esta percepção negativa quanto à qualidade reduz as intenções de uso deste tipo de SES. Enquanto que no trabalho de Dabholkar o foco era a expectativa de qualidade e a intenção de uso de sistemas de auto-serviço, no presente trabalho foi confirmado que clientes focados em um nível maior de interação ou na formação do “*link* social” optam por sistemas interpessoais, em ambos os contextos de serviços aqui pesquisados.

A “propensão ao uso de tecnologias”, em sentido contrário, está diretamente associada à opção por sistemas baseados em tecnologia. Tomando-se novamente como referência o estudo de Dabholkar (1996), encontram-se convergências de resultados, uma vez que em seu trabalho a autora relata que pessoas com atitudes favoráveis ao uso de produtos tecnológicos tendem a uma expectativa positiva quanto à qualidade de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia e, por conseqüência, tendem a maior intenção de uso dos mesmos. Tal resultado é similar ao encontrado na análise tanto de clientes de serviços bancários quanto de companhias aéreas.

Uma hipótese para explicar a estrutura final do modelo de antecedentes, na qual somente as variáveis latentes baseadas em atitudes tiveram impacto direto sobre o uso do SES, é o eventual abrandamento das relações entre as variáveis latentes baseadas em atributos e o uso do SES. Ou seja, na presença de variáveis atitudinais de mais alto nível, essas variáveis teriam seu efeito direto reduzido. Para testar esta possibilidade, foi avaliado um modelo parcial,

considerando somente as variáveis “controle”, “conveniência” e “risco percebido”. Embora o modelo parcial apresentasse índices de ajustamento adequados, nenhuma das relações diretas entre tais variáveis e o uso do SES foi confirmada de forma significativa. Assim, manteve-se a interpretação inicial de que as variáveis latentes com base em atitudes são mais consistentes na predição do uso do SES e que este uso sofre influências indiretas de variáveis baseadas em atributos.

No intuito de analisar com maior profundidade as características associadas a respondentes com maiores ou menores níveis de “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias”, foi aplicado o procedimento de análise de variância – ANOVA – entre estas duas variáveis latentes e os itens de caracterização da amostra (gênero, faixa etária, grau de instrução, estado civil e renda líquida individual).

Com relação ao “*link social*”, foram observadas diferenças significantes nas variáveis “gênero” (sig.=0,019), “faixa etária” (sig.=0,024), “grau de instrução” (sig.=0,014) e “renda líquida individual” (sig.=0,016), na amostra junto a clientes de bancos; e “gênero” (sig.=0,049) e “grau de instrução” (sig.=0,026) para a amostra junto a companhias aéreas. Por outro lado, a “propensão ao uso de tecnologia” apresentou níveis significantes somente na variável “faixa etária” na amostra junto a bancos (sig.=0,024). Tais resultados sugerem um potencial efeito moderador das variáveis de caracterização no comportamento das variáveis latentes quanto ao uso do SES. De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável é considerada moderadora quando afeta a direção e/ou a força da relação entre duas variáveis.

Com o intuito de verificar a existência, direção e significância de tais efeitos moderadores, foram desenvolvidos procedimentos estatísticos de acordo com Baron e Kenny (1986), Agarwal e Teas (2001) e Jose (2005, *e-mail*). No caso das variáveis categóricas, foram criadas variáveis “*dummy*”, transformando cada variável de caracterização em uma variável de dois grupos (por exemplo, alto e baixo grau de instrução). Posteriormente, foram realizadas as regressões e testes de significância de cada variável de caracterização, para verificar o seu impacto na relação entre “*link social*” e “SES-Interpessoal” e entre “propensão ao uso de tecnologia” e “SES-Internet”.

Cabe mencionar que outra opção para a análise de efeitos moderadores é a verificação dos coeficientes de correlação; contudo, conforme Baron e Kenny (1986, p. 1175), “é quase sempre preferível mensurar o efeito da variável independente na variável dependente através de coeficientes de regressão não padronizados, ao invés dos coeficientes de correlação”, uma vez que estes últimos apresentam significativas limitações em sua interpretação. A Tabela 46

apresenta os resultados da análise dos efeitos moderadores das variáveis de caracterização, bem como a direção e significância de tais impactos.

Tabela 46: Efeitos Moderadores das Variáveis de Caracterização.

Relações Moderadas	Variáveis de Caracterização			
	Gênero Masculino → Feminino	Faixa Etária Baixa → Alta	Grau de Instrução Baixo → Alto	Renda Individual Baixa → Alta
Bancos				
LS→ SES-Pessoal	6,23-0,31→6,55-0,38	5,55-0,31→8,81-0,42	5,92-0,32→7,39-0,40	4,84-0,26→7,48-0,40
PROTEC→ SES-Internet	4,41-0,22*→3,55-0,16	3,59-0,16→4,20-0,23*	3,09-0,16→7,58-0,35	NS→7,20-0,32
Cias. Aéreas				
LS→ SES-Pessoal	1,19-0,39→1,70-0,63	1,52-0,54→1,03-0,34	1,67-0,62→1,16-0,40	1,34-0,44→1,45-0,56
PROTEC→ SES-Internet	0,81-0,24→1,17-0,32	0,64-0,18*→1,37-0,43	0,83-0,32*→0,81-0,20*	0,86-0,25→1,12-0,30*

Observações: valores representam coeficientes não padronizados e coeficientes padronizados *beta* (em itálico). Todas as variações são significantes ao nível de 0,01, exceto as assinaladas com * (sig. 0,05). NS = não significante.

A análise dos resultados apresentados na Tabela 46 indica uma série de constatações relevantes no entendimento do comportamento do consumidor na escolha de sistemas de entrega de serviços. Inicialmente, considerando-se a relação entre “link social” e “SES-Interpessoal”, observa-se que esta relação é ampliada junto ao gênero feminino, indicando que as mulheres são mais propensas ao uso de sistemas de atendimento interpessoal tanto na utilização de serviços bancários quanto no caso da aquisição de passagens aéreas. Inversamente, homens tendem a moderar mais fortemente a relação entre “propensão ao uso de tecnologias” e “SES-Internet”, na amostra junto a bancos. Tal comportamento, contudo, não se repete no contexto de companhias aéreas.

O impacto do gênero em diferentes situações relativas à prestação de serviços tem sido alvo de diversos estudos (TSIKRIKTSIS, 2004). Sneath, Kennett e Megehee (2002) identificaram que homens e mulheres diferem quanto aos tipos de riscos considerados no momento de optarem pelo uso de sistemas de auto-serviço ou de atendimento convencional (interpessoal). Edison e Geissler (2003) encontraram resultados que apontam para uma maior afinidade do gênero masculino com tecnologia, enquanto que Meuter et al. (2003), considerando quatro diferentes segmentos de uso de SES baseados em tecnologia, identificaram que homens apresentam maior uso de sistemas de auto-serviço do que mulheres em dois dos segmentos de uso intensivo de tais sistemas. Por fim, Tsiriktsis (2004) identificou que o perfil de clientes caracterizados como “retardatários” no uso de tecnologias (PARASURAMAN; COLBY, 2001) é constituído predominantemente por mulheres.

A faixa etária apresenta um comportamento pouco claro. Verifica-se que, junto à amostra de clientes de bancos, ela amplia tanto a relação entre “*link social*” e sistemas interpessoais de atendimento, quanto entre “propensão ao uso de tecnologia” e auto-serviço via *internet*. No caso do contexto de companhias aéreas, a idade atenua a relação $LS \rightarrow SES\text{-Interpessoal}$ e potencializa a relação $PROTEC \rightarrow SES\text{-Internet}$.

A constatação de que pessoas com idade mais elevada tendem a buscar preferencialmente o atendimento pessoal é um resultado consistente com estudos anteriores (PARASURAMAN; COLBY, 2001). Porém, era esperado que o impacto no uso de *SES-Internet* fosse menor na medida em que a idade fosse maior, uma vez que jovens tendem a ter maior afinidade com sistemas baseados em tecnologias (EDISON; GEISSLER, 2003; TSIKRIKTSIS, 2004). Com base nos resultados encontrados, pode-se considerar o efeito moderador da faixa etária como pouco consistente, variando, eventualmente, em função de fatores outros além das questões de “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias” (por exemplo, fatores situacionais e categoria de serviços). Potencial confirmação destes indícios pode ser encontrada em estudos aplicados em outros contextos, tais como o trabalho de Meuter et al. (2003), os quais concluíram que o uso de sistemas de auto-serviço nos segmentos de “viagens/negócios” e de “pessoas com uso limitado” deste tipo de *SES* tende a aumentar com a idade.

Outra possível razão para os resultados encontrados no presente trabalho deriva basicamente do fato de que apenas 4% da amostra junto a bancos era constituída por clientes acima dos 60 anos de idade e 11,9% situava-se na faixa entre 51 e 60 anos. Em outras palavras, a distribuição da amostra não aponta para faixas etárias mais elevadas, concentrando-se entre 21 e 50 anos. Já na amostra de companhias aéreas, além de igualmente haver uma concentração em faixas que não podem ser consideradas significativamente elevadas (ou seja, a grande maioria da amostra está abaixo dos 60 anos), verificou-se a existência de uma tênue, porém significativa, relação entre idade e frequência anual de viagens (Somers’ $d=0,128$; sig.=0,04)¹³. Uma eventual explicação pode ser baseada no fato de que as faixas mais elevadas da amostra são representadas por usuários mais experientes, com maior domínio de detalhes relacionados com a compra de passagens aéreas, resultando em uma menor tendência de uso de sistemas interpessoais.

¹³ As análises aqui mencionadas baseiam-se nos testes de qui-quadrado (Pearson) e de medidas direcionais (Somers’ d), conforme Cooper e Schindler (2001) e seguindo as próprias orientações do *software* SPSS quanto ao uso de tais medidas.

Na amostra junto a bancos, observou-se que a relação LS→SES-Interpessoal é potencializada quando os clientes possuem maior grau de escolaridade e maiores níveis de renda. Estes resultados são contrários, por exemplo, aos resultados de Black et al. (2002), que identificou maior uso da *internet* em serviços bancários junto a clientes com maior renda. A fim de compreender mais detalhadamente este resultado, dois procedimentos foram desenvolvidos: a) verificação da relação entre grau de instrução e renda; e, b) verificação do impacto moderador do tempo de relacionamento com o banco na relação LS→SES-Interpessoal. A partir destas análises, duas constatações foram possíveis.

Primeiro, “grau de instrução” possui associação com “renda individual” (Somers’ $d=0,328$; sig.=0,00), indicando que maiores níveis de escolaridade refletem igualmente em maiores níveis de renda. Segundo, o tempo de relacionamento do cliente com o banco apresenta um efeito moderador na relação LS→SES-Interpessoal (menor tempo = 6,06-0,32; maior tempo = 6,94-0,37; $p < 0,05$). Ocorre que o tempo de relacionamento apresentou uma relação igualmente positiva com a renda do entrevistado (Somers’ $d=0,381$, sig.=0,00), de maneira que o comportamento dessas três variáveis aponta para um perfil de clientes com maior grau de relacionamento com o banco e, por consequência, maior interesse e/ou necessidade de um atendimento diferenciado, obtido através de uma maior interação com gerentes/funcionários dos bancos.

Esse raciocínio é perfeitamente convergente com as estratégias mais recentes do setor, as quais estimulam o “*link social*” com clientes com maior tempo de relacionamento e níveis de renda mais elevados. Além disto, estudos apontam para a importância do vínculo social em relacionamentos de “alta complexidade” no contexto bancário, nos quais os clientes utilizam uma gama mais ampla de serviços (SELNES; HANSEN, 2001).

As variáveis “grau de instrução” e “renda” apresentaram resultados conflitantes na amostra junto a companhias aéreas; entretanto, cabe destacar que tais variáveis não apresentaram resultados significantes no teste da ANOVA. Além disto, outros estudos com foco similar apresentaram resultados igualmente confusos ao considerar tais variáveis.

Meuter et al. (2003) não identificaram efeitos significantes da renda sobre o uso de sistemas de auto-serviço, enquanto que os resultados relativos à escolaridade foram considerados conflitantes. Tsikritksis (2004, p.49) identificou o grupo de consumidores “pioneiros” (maior prontidão ao uso de tecnologias) como sendo de “baixo nível de escolaridade”, enquanto os “céticos” (menor prontidão ao uso de tecnologias) seriam de “alto nível de escolaridade”, ou

seja, resultados contrários em relação aos esperados. Estas constatações apontam para um frágil poder moderador dessas variáveis.

Um último aspecto relevante na análise das variáveis antecedentes atitudinais é o seu impacto dentro de um contexto complementar dos SES disponibilizados. Na literatura, tem sido discutida e defendida a noção de que diferentes SES não devem ser encarados simplesmente como concorrentes ou substitutos, mas sim como formas complementares de entrega em uma estratégia multi-canais (SELNES; HANSEN, 2001; BLACK et al., 2002; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003). O presente trabalho não explorou especificamente esta questão, porém, ao serem questionados sobre qual sistema alternativo utilizariam caso o SES preferencial estivesse indisponível, 83,6% dos entrevistados na amostra junto a bancos indicou utilizar o caixa eletrônico para pagar suas contas e cerca de 76% da amostra utiliza, em maior ou menor grau, tanto SES-Interpessoal quanto SES-*Internet* para o pagamento de contas. Em outras palavras, o fato de haver uma atitude mais favorável ao SES-Interpessoal não implica em uma total rejeição ao uso de sistemas baseados em tecnologia. De modo similar, uma visão favorável ao SES-*Internet* não implica na total rejeição de sistemas presenciais, que exigem o deslocamento até um ponto específico de atendimento.

Naturalmente diversos fatores podem contribuir para esse comportamento, incluindo aspectos situacionais e o próprio tipo de conta a pagar, contudo, este indício, ainda que superficial, aponta para a relevância desta questão para futuros estudos. Neste sentido, Howcroft, Hamilton e Hewer (2002, p. 119), nos resultados de seu trabalho focado nos serviços bancários do Reino Unido, indicam “que consumidores têm uma preferência por um mix de canais de entrega ao invés de uma exclusiva relação através de um único canal”.

7.2.2 Análise das Variáveis Latentes Antecedentes com Impacto Indireto no SES

Conforme exposto anteriormente, as variáveis “risco percebido”, “conveniência” e “controle” não apresentaram efeitos diretos significantes no uso do SES. Porém, o comportamento de todas as três aponta para importantes efeitos indiretos na escolha do SES por parte do consumidor. Estes resultados não oferecem suporte às relações causais propostas no estudo, mas oferecem sustentação para o raciocínio adotado na formulação das hipóteses. Deste modo, a seguir são comentados os resultados relativos a tais construtos e suas relações com as demais variáveis do modelo.

O “risco percebido” constitui um construto amplamente pesquisado na literatura de *marketing*, sob diferentes enfoques. Via de regra, a percepção de níveis elevados de risco na compra ou utilização de um produto implica em mudanças no comportamento do consumidor em comparação a situações de baixo risco. Originalmente, foi hipotetizado que o risco teria uma relação positiva e significativa com o uso de sistemas de atendimento interpessoal; contudo, os dados empíricos não confirmaram tal suposição. Com base no modelo final aceito neste estudo, “risco percebido” apresenta uma tênue relação negativa, porém significativa, com o construto “conveniência” ($\beta=-0,163$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=-0,277$; $p<0,01$, para cias. aéreas). Pode-se interpretar que, diante da percepção de maiores riscos associados ao uso de um determinado SES, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, abrindo mão parcialmente de itens como rapidez e economia de tempo.

Os resultados também apontam que consumidores mais orientados pela conveniência tendem a uma redução no “*link social*” e a uma ampliação na “propensão ao uso de tecnologias”, indicando que o “risco percebido” está indiretamente relacionado com o uso de sistemas interpessoais e com a rejeição de sistemas baseados em tecnologias. De fato, reforçando tal raciocínio, foram observadas associações positivas entre risco e sistemas interpessoais e negativas entre risco e sistemas de auto-atendimento (porém, ambas não significantes).

O impacto negativo dos diferentes tipos de riscos nas atitudes relacionadas com sistemas de atendimento baseados em tecnologias é amplamente identificada na literatura, sendo os riscos financeiro, psicológico e de desempenho normalmente os que apresentam maior efeito negativo no uso de sistemas de auto-serviço (BOBBITT; DABHOLKAR, 2001; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002; MATTILA; KARJALUOTO; PENTO, 2003).

“Conveniência” caracterizou-se como uma variável-chave no entendimento dos antecedentes com influência indireta no uso do SES. Além de ser impactada pelo “risco percebido”, a “conveniência” é igualmente impactada pelo “controle” e está diretamente associada com as variáveis “*link social*” ($\beta=-0,196$; $p<0,05$, para bancos e $\beta=-0,191$; $p<0,05$, para cias. aéreas) e “propensão ao uso de tecnologia” ($\beta=0,108$; $p<0,05$, para bancos e $\beta=0,207$; $p<0,05$, para cias. aéreas). Conforme disposto na literatura de serviços e igualmente presente em uma análise de enfoque mais prático, consumidores mais orientados pela conveniência no uso de serviços apresentam menores níveis de “*link social*” e, por consequência, tendem a evitar sistemas de atendimento interpessoal, optando por sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia (no caso, *internet*).

A variável “controle” apresentou comportamentos distintos quando analisados os resultados dos dois contextos de serviços. Enquanto que na amostra junto a bancos “controle” possui uma relação positiva com o construto “conveniência” ($\beta=0,499$; $p<0,01$), no estudo junto a companhias aéreas essa variável apresentou associações positivas e significantes tanto com a “conveniência” ($\beta=0,292$; $p<0,01$), quanto com o “*link social*” ($\beta=0,297$; $p<0,01$). Este resultado, aparentemente contraditório na medida em que “conveniência” tem uma associação negativa com “*link social*”, encontra respaldo teórico e empírico de estudos anteriores.

Embora “controle” seja tipicamente associado ao uso de opções de auto-serviço e tecnologia (DABHOLKAR, 1996; PARASURAMAN, 2000; LEE; ALLAWAY, 2002), verifica-se a convivência de abordagens concorrentes. Hui e Bateson (1991) apontam que o controle percebido é crucial na avaliação das interações que constituem os encontros de serviços, sendo relevante tanto em situações de auto-serviço quanto na interação com outras pessoas (funcionários). Em sentido semelhante, Dabholkar (1996, p.39) destaca que:

Algumas pessoas podem sentir maior controle usando opções de auto-serviço baseadas em tecnologias, possivelmente porque elas não possuem uma avaliação muito elevada quanto às habilidades do prestador [funcionários] do serviço. Outras pessoas podem sentir menor controle ao utilizar tais opções, possivelmente pelo fato de sentirem-se desconfortáveis em usar tecnologia.

Outro aspecto relevante no sentido de identificar possíveis explicações para o duplo impacto do “controle” sobre “conveniência” e “*link social*” é trazido por Hui e Bateson (1991). Segundo estes autores, a “escolha percebida (percepção de que uma experiência ou resultado é causado por uma decisão da própria pessoa) pode implicar em resultados comportamentais e psicológicos positivos” (p.175). Um destes resultados representa a ampliação do controle percebido pelo consumidor em situações nas quais ele identifique maior capacidade de tomar decisões e fazer escolhas. Neste sentido, as relações identificadas no modelo final do presente estudo podem ser explicadas em função do tipo de serviço considerado.

No contexto de bancos, o serviço específico analisado foi o pagamento de contas, enquanto que em companhias aéreas, a compra de passagens. Dada a sua natureza, no momento de ser efetuado o pagamento de uma conta, tanto sistemas de auto-serviço quanto de atendimento interpessoal oferecerão ao cliente basicamente o mesmo tipo de resultado, ou seja, não cabe ao cliente nenhuma escolha ou decisão específica, exceto o pagamento da conta. Sendo assim, tanto um sistema quanto o outro apresentam percepções de escolha similares.

Porém, na compra de passagens aéreas a situação é um tanto distinta. A compra via *internet* limita certas opções ou escolhas do cliente. Por exemplo, sistemas de venda pela *internet*

normalmente apresentam as opções de vôos com limitada informação sobre conexões e/ou escalas. Alguns sistemas, inclusive, apresentam ao cliente apenas os vôos em que existam lugares disponíveis no momento da consulta na *internet*. Situação similar ocorre em relação a aspectos como a tarifa, uma vez que o *SES-Internet* somente apresenta as opções de tarifa/classe disponíveis no momento da consulta. Por outro lado, no contato interpessoal o cliente tem a possibilidade de explorar outras opções, utilizando-se do conhecimento e da possibilidade de negociar diferentes alternativas juntamente com o funcionário da empresa/agência. Com isto, a percepção de escolha do cliente tende a ser aumentada, representando um potencial aumento no controle percebido e explicando porque determinados clientes relacionam “controle” com “*link social*”.

O cenário acima apresentado encontra suporte apenas teórico, pois não há elementos no instrumento de pesquisa que permitam a constatação empírica de tais suposições (por exemplo, não há como mensurar a percepção de escolha do cliente). Por outro lado, existem elementos adicionais que podem impactar na percepção de controle, tais como fatores situacionais (velocidade de acesso à *internet*, experiência anterior do cliente e tempo disponível), bem como aspectos demográficos (BOBBIT; DABHOLKAR, 2001). Com relação a estes últimos, foram testados os efeitos moderadores das variáveis de caracterização junto às relações CONT→CONV e CONT→LS. Os resultados são apresentados na Tabela 47, a seguir.

Em termos gerais, observa-se que a relação entre “controle” e “*link social*” é potencializada quando o gênero é feminino e os níveis de instrução e renda são mais baixos, considerando os coeficientes *beta* e os níveis de significância. A “faixa etária” não modera significativamente a relação CONT→LS; porém, ela atenua a relação CONT→CONV, ainda que em níveis bastante modestos. Com base na discussão apresentada e nos resultados da Tabela 47, identificam-se algumas explicações teóricas e empíricas para o comportamento da variável “controle” no contexto de companhias aéreas; porém, evidencia-se a necessidade de um aprofundamento maior quanto a esta variável em estudos futuros.

Tabela 47: Efeitos Moderadores das Variáveis de Caracterização nas Relações de Controle.

Relações Moderadas	Variáveis de Caracterização			
	Gênero	Faixa Etária	Grau de Instrução	Renda Individual
Cias. Aéreas	Masculino → Feminino	Baixa → Alta	Baixo → Alto	Baixa → Alta
CONT→CONV	0,19-0,23 → 0,25-0,28*	0,20-0,26 → 0,22-0,24*	NS → 0,28-0,31	0,24-0,26 → 0,17-0,24*
CONT→LS	NS → 0,50-0,30	NS → NS	0,30-0,25* → NS	0,40-0,26 → NS

Observações: valores representam coeficientes não padronizados e coeficientes padronizados *beta* (em itálico). Todas as variações são significantes ao nível de 0,01, exceto as assinaladas com * (sig. 0,05). NS = não significante.

7.2.3 Análise do Modelo de Conseqüências do Uso do SES

O uso de diferentes SES implica em conseqüências relevantes do ponto de vista da relação entre clientes e empresas. Neste estudo, três importantes variáveis resultantes foram investigadas: “satisfação com o SES”, “valor percebido” e “lealdade”. O modelo testado previa a existência de relações positivas e significantes entre “satisfação com o SES” e “lealdade”, entre “satisfação com o SES” e “valor percebido” e entre “valor percebido” e “lealdade” (neste sentido, o valor também exerceria um efeito mediador entre a satisfação e a lealdade). Igualmente foi proposto que o uso de sistemas interpessoais estaria positivamente associado com maiores níveis de lealdade.

A análise do modelo de conseqüências confirmou três das quatro hipóteses. A “satisfação com o SES” impacta tanto a “lealdade” ($\beta=0,220$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,261$; $p<0,01$, para cias. aéreas), quanto o “valor percebido” pelo cliente ($\beta=0,682$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,285$; $p<0,01$, para cias. aéreas). Por sua vez, “valor percebido” exerce um expressivo impacto na “lealdade” ($\beta=0,592$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,646$; $p<0,01$, para cias. aéreas).

Não foi confirmada a hipótese de que o uso mais intensivo de sistemas de atendimento interpessoal resultaria em maiores níveis de lealdade. No sentido de explorar mais a fundo este resultado, foram analisadas as correlações e as regressões entre as variáveis latentes determinantes do uso do SES – “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias” – e as variáveis conseqüentes do modelo.

No contexto bancário, “*link social*” apresenta uma pequena correlação positiva com “lealdade” (0,098; $p<0,05$) e com “valor percebido” (0,152; $p<0,01$); enquanto que a “propensão ao uso de tecnologias” é correlacionada com “valor percebido” (0,144; $p<0,01$) e com “satisfação com o SES” (0,097; $p<0,05$). Já na amostra de clientes de companhias aéreas, “*link social*” não apresentou correlações significantes, ao passo que “propensão ao uso de tecnologia” aparece correlacionada com “valor percebido” (0,193; $p<0,01$) e com “satisfação com o SES” (0,153; $p<0,05$).

Na análise de regressão, no contexto bancário, “*link social*” apresentou uma relação positiva e significativa com “lealdade” ($\beta=0,101$; sig.=0,05), ao passo que a “propensão ao uso de tecnologias” não apresentou relação significativa ($\beta=0,052$; sig.=0,30). Outro teste baseado na análise de regressão apontou que o efeito do “*link social*” na “lealdade” é mediado pelo “valor percebido”, uma vez que a relação LS→LEAL passa a ser não significativa na presença da

variável “valor percebido”¹⁴ (na amostra de companhias aéreas, nenhuma das duas variáveis apresentou relação significativa com “lealdade”).

Embora significantes, os baixos coeficientes de correlação e de regressão apontam para uma frágil associação entre as variáveis; contudo, não se deve ignorar o potencial indicativo de que pessoas que buscam estabelecer um “*link social*” – e por conseqüência tendem a utilizar sistemas de atendimento interpessoais – apresentam níveis de lealdade mais elevados, configurando um suporte parcial à hipótese apresentada. Este resultado vai ao encontro de outro estudo com foco semelhante, o qual aponta para uma redução nos níveis de lealdade quando a interação pessoal (“*link social*”) é removida do relacionamento entre clientes e bancos (SELNES; HANSEN, 2001).

7.2.4 Limitações do Estudo

O desenvolvimento de estudos científicos, em qualquer área, compartilha duas características comuns: comprometimento e restrição. O primeiro aspecto refere-se ao natural compromisso assumido pelo pesquisador em relação ao seu foco de estudo e aos pontos centrais e fundamentais que sua pesquisa pretende explorar. Por outro lado, compromissos implicam em restrições, uma vez que a opção por um caminho implica, via de regra, abandonar opções alternativas.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou cumprir o maior número possível de requisitos qualitativos a fim de assegurar que seu desenvolvimento atendesse ao compromisso assumido e, igualmente, apresentasse o menor número de restrições possível. Apesar disso, algumas limitações relevantes podem ser identificadas e merecem ser comentadas, não com o intuito de justificá-las, mas no sentido de proporcionar possíveis orientações para futuros estudos.

A primeira limitação relaciona-se com o escopo geográfico do trabalho, o qual restringiu-se a consumidores entrevistados na cidade de Porto Alegre. A amostra junto a bancos foi totalmente baseada em consumidores residentes na capital gaúcha, ao passo que os usuários de companhias aéreas, por terem sido entrevistados no aeroporto, não necessariamente apresentam tal característica. Porém, como não foi efetivado nenhum controle, não é possível assumir que exista uma maior diversidade neste sentido.

¹⁴ As regressões apresentaram os seguintes resultados: LS→LEAL ($\beta=0,101$; sig.=0,05); VL→LEAL ($\beta=0,616$; sig.=0,00) e LS→LEAL na presença de VL ($\beta=0,004$; sig.=0,91). Tais condições configuram a constatação de efeito mediador da variável “valor percebido”, conforme indicações de Baron e Kenny (1996).

A limitação geográfica representa uma conseqüente restrição quanto a padrões culturais e hábitos de consumo, sendo uma vantagem na medida em que reduz a heterogeneidade da amostra. Por outro lado, torna-se relevante ampliar a capacidade de generalização dos modelos testados, a partir do desenvolvimento de estudos adicionais em outras regiões, conforme apontam, de modo similar, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Cabe mencionar que os resultados aqui encontrados apresentam boas similaridades em relação a estudos aplicados em outros contextos (países), amenizando as potenciais perdas decorrentes da limitada abrangência geográfica.

O fato de terem sido utilizadas amostras de tamanhos diferentes pode determinar impactos nos resultados comparativos. Ao longo do trabalho, pode-se observar resultados distintos entre ambos os contextos pesquisados – algo naturalmente possível –, porém, o uso de amostras com diferentes tamanhos pode potencializar tais diferenças, influenciando o cálculo das medidas de ajustamento dos modelos. Considerando que a literatura aponta que, em geral, amostras menores penalizam o pesquisador (HAIR et al. 1998; CURRAN et al. 2003), os resultados positivos e consistentes encontrados podem ser interpretados como uma demonstração de que tal limitação não se consolidou em prejuízos mais significativos na comparação entre os dois contextos de serviços.

O caráter transversal do método de pesquisa representa outra limitação do presente estudo, uma vez que esta abordagem baseia-se na análise de um único momento, excluindo o fator tempo de sua perspectiva analítica, além de influenciar os resultados dos construtos e suas relações (PERIN, 2002; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Uma vez que o tema abordado é fortemente relacionado com a aprendizagem e a experiência do consumidor e que, por conseqüência, estes aspectos podem determinar mudanças atitudinais e comportamentais, um desenho longitudinal poderia proporcionar um ganho importante no que tange ao conhecimento sobre o comportamento do consumidor e uso de diferentes SES.

Em relação aos procedimentos estatísticos utilizados na análise e validação dos construtos e modelos, cabe mencionar a necessidade de aceitação de parâmetros mais flexíveis no que tange aos requisitos de normalidade da amostra. Embora alguns autores adotem posturas mais rígidas quanto à necessidade de distribuição normal para a utilização de técnicas multivariadas (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002), há uma nítida aceitação quanto a procedimentos que amenizam os danos de uma não-normalidade moderada (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; BYRNE, 2001). Ainda que as principais orientações neste sentido tenham sido seguidas, a

utilização de outros métodos de estimação pode representar uma forma de confirmar os resultados aqui encontrados através da comparação entre estudos.

A validação individual dos construtos considerados neste estudo apresentou resultados compatíveis com todas as medidas e índices indicados na literatura. Foram observadas, entretanto, variâncias extraídas relativamente baixas, variando entre 0,51 e 0,55, em cinco construtos (“risco percebido”, nas duas amostras; “controle”, nas duas amostras e “conveniência”, na amostra de companhias aéreas), indicando uma eventual necessidade de aprimoramento dos itens que constituem as respectivas escalas de mensuração. “Variâncias extraídas mais elevadas ocorrem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente” (HAIR et al., 1998, p. 612), por conseqüência, ainda que dentro dos parâmetros indicados pelos mesmos autores, maior desenvolvimento neste aspecto é necessário. Uma vez que o trabalho propôs uma análise integrada de diferentes construtos, normalmente tratados individualmente em outros estudos, é natural que as escalas utilizadas, mesmo derivando de outras já presentes na literatura, necessitem de posterior aprimoramento.

Uma perspectiva de pesquisa relevante no que tange ao uso de diferentes SES relaciona-se com o caráter complementar das diferentes formas de entrega de um serviço – em oposição a uma perspectiva de substituição (SELNES; HANSEN, 2001; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; CURRAN; MEUTER; SURPRENANT, 2003). A opção de desenvolver um estudo comparativo entre dois setores de serviços implicou na necessidade de serem considerados somente SES disponíveis e com razoável grau de utilização nos dois contextos. Assim, somente o SES-Interpessoal presencial e o SES-*Internet* foram focalizados na pesquisa, excluindo-se sistemas baseados em telefone (pouco utilizados no contexto bancário, conforme os resultados da etapa Exploratória da pesquisa) e sistemas presenciais baseados em tecnologia (caixas eletrônicos/quiosques, os quais são recentes e pouco conhecidos no contexto de companhias aéreas). Futuros estudos poderiam buscar formas de contornar tal limitação, abrangendo um maior número de SES disponibilizados para um mesmo serviço.

Por fim, o modelo de antecedentes contemplou cinco construtos, determinantes ou influenciadores do uso de diferentes opções de entrega de serviços. A lógica aponta que outros fatores relevantes podem ser agregados ao modelo, de forma que o mesmo permita uma maior compreensão a respeito das decisões do consumidor neste contexto. Fatores situacionais, experiência acumulada e utilidade percebida (DABHOLKAR, 1996; 2002; COSTA FILHO; PIRES, 2004), por exemplo, são potenciais influenciadores no uso de diferentes tipos de SES e,

portanto, passíveis de serem incluídos em futuros estudos baseados no modelo aqui desenvolvido.

7.2.5 Implicações Acadêmicas e Direcionamentos para Futuras Pesquisas

Uma análise final do trabalho desenvolvido permite identificar contribuições e implicações de caráter acadêmico, as quais possibilitam não apenas uma ampliação do conhecimento de *marketing*, a partir de um entendimento mais profundo do comportamento do consumidor em serviços, mas também sua aplicação no aperfeiçoamento das relações entre empresas e consumidores.

Do ponto de vista metodológico, a explicitação e discussão de certos aspectos relacionados com o uso da análise fatorial confirmatória podem ser destacadas com contribuições secundárias deste trabalho, pois colaboram para o aperfeiçoamento do uso de tal método de análise. Em especial, chama-se a atenção para questões relacionadas com os valores de referência dos índices de ajustamento, a imposição de atenuações a modelos não identificados e a extrapolação dos valores de certos índices de ajustamento.

Quanto à definição dos critérios de *cutoff* para as medidas de ajustamento de modelos, foi observada a relativa flexibilidade com que tais valores são trabalhados na literatura. Em geral, índices como GFI, AGFI, CFI e TLI variam em um intervalo de 0-1, sendo considerados melhor ajustados aqueles modelos que se aproximam de 1. Porém, o quanto deve ser próximo de 1 continua sendo um item em debate na literatura especializada (YU, 2002; MARSH; HAU; WEN, 2004). Uma revisão de estudos publicados recentemente no Brasil indica consideráveis variações nos valores aceitos pelos pesquisadores, incluindo a adoção da estratégia de análise baseada no número de índices ajustados, ao invés do grau de ajustamento de cada índice. Considerar um modelo ajustado apenas pelo fato de que um número maior de índices situou-se dentro de parâmetros razoáveis é algo preocupante e que deve ser evitado.

Tendo como base os recentes trabalhos enfocando valores de referência (YU, 2002; CURRAN et al., 2003; MARSH; HAU; WEN, 2004), duas orientações fundamentais devem ser seguidas:

- Associar a análise dos índices de ajustamento a uma avaliação substantiva, baseada em uma teoria ou lógica consistente, evitando que modelos sejam aceitos ou rejeitados apenas por seu ajustamento estatístico;

- Considerar os potenciais efeitos do tamanho da amostra, método de estimação e complexidade/especificação do modelo no momento de analisar os resultados encontrados, buscando ajustar os valores de *cutoff* de acordo com indicações disponíveis nos citados trabalhos.

Em relação à imposição de atenuações, é previsível que pesquisadores se deparem com modelos com graus de liberdade igual a zero, impossibilitando o cálculo das medidas de ajustamento, principalmente na validação individual de construtos. Duas alternativas são possíveis diante de tal circunstância: simplesmente não calcular tais medidas ou fixar algum dos parâmetros livres, de forma a tornar o modelo identificado. A primeira alternativa parece menos adequada, embora eventualmente utilizada. Assim, diante da opção pelo segundo caminho, o presente trabalho destaca como deve ser calculado o valor de atenuação. Embora presente na literatura, tal aspecto parece ser ignorado na descrição dos procedimentos adotados em pesquisas no Brasil¹⁵.

Conforme Bollen (1989) e Jöreskog e Sörbom (1993), na definição dos valores de atenuação deve ser levado em consideração tanto a medida de erro (confiabilidade) da escala quanto a variância da variável a ser fixada, utilizando-se a fórmula “ $1 - \alpha \times \text{variância}$ ”. Esta abordagem é superior a simples adoção de valores arbitrários na fixação dos parâmetros, conforme destacado no capítulo Resultados, neste trabalho.

Por fim, deve-se destacar o fato de que a ocorrência de valores que extrapolam os limites convencionais das medidas de ajustamento (0-1 para a maioria dos índices) não representa uma circunstância incomum, muito menos implica necessariamente em problemas expressivos do modelo. O fato de índices como TLI ou NNFI apresentarem resultados acima de 1,0 é decorrência de um qui-quadrado inferior ao número de graus de liberdade (BENTLER, 1990), sendo necessário verificar o nível de extrapolação. Valores pouco acima de 1,0 não devem ser considerados preocupantes pois simplesmente decorrem dos procedimentos de cálculo dos índices em situações de ajustamento quase exato dos modelos.

Além de contribuições no sentido de aperfeiçoar o uso da modelagem de equações estruturais, o presente trabalho apresenta um número significativo de contribuições ao estudo do comportamento do consumidor de serviços e uso do SES.

¹⁵ Uma busca nos artigos publicados nos anais dos últimos cinco anos no Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (EnANPAD) não identificou referências sobre este aspecto em nenhum dos trabalhos. Embora limitada, esta verificação demonstra, no mínimo, o reduzido valor atribuído a este procedimento por parte dos pesquisadores.

Uma primeira contribuição relevante neste sentido traduz-se na própria natureza do estudo desenvolvido, o qual analisou de forma integrada as relações entre variáveis reconhecidamente relevantes para o entendimento do comportamento de consumidor em serviços, mas que até então eram foco de estudos mais fragmentados, principalmente no contexto brasileiro.

A preocupação em estudar e validar os resultados em dois contextos distintos de serviços representa uma significativa contribuição na medida em que, desde já, as relações identificadas são consistentes em mais de uma amostra de consumidores, representando uma nítida vantagem em comparação com estudos restritos a um único setor ou amostra. Conforme Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.22) “o uso de múltiplas categorias de serviços possibilita um robusto teste das relações do modelo por permitir maior variabilidade nos construtos do estudo”.

O modelo final apresentou elevada similaridade comparando-se os contextos bancário e de companhias aéreas. Com exceção da ligação entre CONT→LS, presente apenas na amostra junto a companhias aéreas, todas as demais relações identificadas mostraram-se similares em termos de direção e nível de significância.

A constatação de que “*link* social” e “propensão ao uso de tecnologias” representam as principais variáveis antecedentes do uso de diferentes SES reforça a abordagem teórica apresentada por diferentes autores, bem como confirma os resultados de estudos anteriores. Constatou-se que variáveis antecedentes baseadas em atitudes constituem preditores mais robustos do uso do SES do que variáveis baseadas em atributos. Neste sentido, o presente estudo espelha de forma muito próxima resultados encontrados por Curran, Meuter e Suprenant (2003), os quais afirmam que:

Há evidências de [nosso] estudo de que existem pelo menos duas forças que podem mover as pessoas a utilizarem tecnologia em encontros de serviços, sendo uma a atitude do consumidor em relação aos funcionários... e a segunda sendo a atitude em relação ao auto-serviço baseado em tecnologia (p. 221).

Os mesmos autores concluem que uma atitude favorável aos funcionários reduz o uso de SES baseados em tecnologias, a passo que uma atitude menos favorável aos funcionários amplia o uso de sistemas de auto-serviço. Tais resultados encontram eco na presente pesquisa, a qual demonstrou claramente, nos dois contextos de serviços pesquisados, que o “*link* social” – uma atitude favorável à interação com funcionários –, impacta diretamente o uso de sistemas de atendimento interpessoal. Por outro lado, a “propensão ao uso de tecnologia”, característica favorável a sistemas baseados em tecnologias, tem efeito direto no uso do SES-*Internet*.

Dentro de um esforço mais amplo de geração de conhecimento, fica evidenciado que deve haver uma continuidade nessa trilha de pesquisa com o objetivo de melhor compreender as atitudes, os comportamentos e as características dos consumidores associadas tanto ao uso de sistemas interpessoais quanto de sistemas baseados em tecnologia.

Corroborando tal evidência, Barnes, Dunne e Glynn (2000, p.97) afirmam que “existem consumidores que aceitarão mudar e outros que imediatamente resistirão à introdução de avanços tecnológicos” em suas relações com as empresas. Parasuraman e Colby (2001) discutem amplamente diferentes perfis de consumidores em relação à adoção de tecnologias e concluem, com base em suas pesquisas, que a grande maioria dos consumidores considera importante o “toque humano” quando se relacionam com uma empresa e que apenas 16% da população adulta americana se enquadraria em um perfil motivado e sem restrições ao uso de inovações tecnológicas (denominados “exploradores”).

No Reino Unido, o percentual estimado desse grupo dentro da população sobe para 27% (TSIKRIKTSIS, 2004). Souza e Luce (2003), em uma análise da escala *Technology Readiness Index* (TRI) no contexto brasileiro, identificaram um escore médio de 2,69 de prontidão para o uso de tecnologias, em uma escala de cinco pontos, sendo a média associada ao grupo de maior nível do TRI de 3,55 e, ao grupo de menor nível, 1,82.

Ainda dentro do foco dos construtos “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias”, a identificação de efeitos moderadores das variáveis demográficas constitui outra importante contribuição do presente estudo e com implicações relevantes do ponto de vista teórico. Normalmente, a resistência ao uso de tecnologias está associada a consumidores mais idosos e com menores níveis de instrução e de renda (PARASURAMAN; COLBY, 2001; TSIKRIKTSIS, 2004). Porém, os resultados aqui encontrados indicam que tais conclusões devem ser analisadas com cautela e que este comportamento pode ser influenciado por fatores outros, tais como a categoria de produto, a experiência do consumidor e a natureza do relacionamento entre cliente e empresa.

A título de exemplo, no contexto de companhias aéreas, maiores faixas etárias têm efeito atenuante na relação entre LS→SES-Interpessoal, ao passo que no contexto bancário o efeito moderador da variável idade é exatamente oposto (fortalece a relação). Enquanto no primeiro caso os usuários com maior idade representam aqueles com maior frequência de viagens aéreas (mais experiência no consumo deste serviço), no segundo cenário a faixa etária associa-se, também, a um maior tempo de relacionamento. Igualmente no contexto bancário, escolaridade e renda contribuem de forma mais forte na moderação entre LS→SES-Interpessoal do que na

relação entre *PROTEC*→*SES-Internet*. Desta forma, uma relevante implicação para o conhecimento acadêmico do tema remete à necessidade de redefinir de forma mais ampla os perfis associados ao uso de diferentes SES, agregando variáveis adicionais, além das demográficas, e atentando para diferenças não apenas entre consumidores, mas também entre diferentes serviços.

Considerando os demais construtos que constituíram o modelo de antecedentes neste estudo – “risco percebido”, “conveniência” e “controle” – igualmente é possível caracterizar implicações acadêmicas relevantes.

Em relação ao “risco percebido”, a ausência de um impacto direto sobre a “propensão ao uso de tecnologia” representa um resultado inesperado, embora constatado em ambos os serviços pesquisados. Por outro lado, a confirmação de que níveis mais elevados de risco total (medida agregada dos seis diferentes tipos de riscos) implica em um impacto negativo sobre “conveniência” apóia a noção geral de que o uso de sistemas baseados em tecnologia é reduzido diante a percepções de maior risco (BOBBITT; DABHOLKAR, 2001). Conforme Ullman (2000), efeitos indiretos representam uma forma de identificação de impactos relevantes de uma variável; assim, dado o impacto de *RP*→*CONV* e de *CONV*→*LS* e *CONV*→*PROTEC*, pode-se caracterizar “risco percebido” como uma variável influenciadora no uso de diferentes SES.

A inexistência de relações outras, além de *RP*→*CONV*, implica em uma eventual necessidade de analisar as diferentes dimensões do risco percebido separadamente, a exemplo de trabalhos anteriores (AGARWAL; TEAS, 2001; BOBBITT; DABHOLKAR, 2001; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002). Desta forma, potenciais efeitos de tipos específicos de risco sobre os construtos pesquisados – e que estivessem mascarados pelo uso de uma abordagem de risco percebido total – poderiam ser identificados. Por exemplo, riscos sociais podem estar mais relacionados com o uso de sistemas de atendimento presenciais (caixas eletrônicos ou atendimento interpessoal), na medida em que estes sistemas exigem que o cliente compartilhe o mesmo ambiente de prestação de serviços com outros clientes. Risco de desempenho pode associar-se mais diretamente ao uso de sistemas de auto-serviço; assim como riscos de conveniência.

Nas últimas décadas, o papel da conveniência na oferta de bens e serviços ampliou sua importância aos olhos dos consumidores (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002); contudo, “conveniência” representa um conceito dinâmico e que pode variar de um período para outro ou até mesmo entre regiões e culturas (BERRY; COOPER, 1990). Conforme descrito na Fundamentação Teórica do presente trabalho, “conveniência” envolve a realização de tarefas no

menor tempo possível e com o menor esforço necessário, representando uma potencial fonte de valor para o cliente na entrega de serviços.

Há um relativo consenso na literatura de serviços de que a conveniência amplia o uso ou intenções de uso de SES baseados em tecnologia. Meuter et al. (2000) elencou uma série de itens ilustrativos do estímulo ao uso de sistemas de auto-serviço derivados da conveniência, incluindo facilidade de uso, economia de tempo e localização. Dabholkar (1996) identificou impactos positivos da facilidade de uso nas intenções favoráveis em relação a SES baseados em tecnologias, principalmente em situações de serviços onde houvesse a necessidade de longo tempo de espera para atendimento. Resultado similar foi relatado em estudo mais recente, reforçando a suposição de que as percepções de atributos relacionados com a “conveniência” são aqueles com maior impacto na formação de atitudes favoráveis quanto a sistemas baseados em tecnologia (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002).

Conforme Berry, Seiders e Grewal (2002, p.1), apesar da sua evidente importância, “a literatura sobre conveniência oferece reduzida discussão explícita sobre conveniência em serviços”. Neste sentido, o presente estudo contribui para um maior entendimento da conveniência em situações de consumo de serviços, tanto a partir da elaboração e validação do construto de forma mais completa, quanto em função da análise de sua inserção do processo de uso do SES. Os resultados apontam que “conveniência” é negativamente associada com “*link* social” e positivamente relacionada com “propensão ao uso de tecnologias” nos dois contextos de serviços pesquisados, demonstrando seu efeito influenciador no uso de diferentes SES.

Por fim, a análise relativa à variável “controle” demonstrou sua importância e complexidade como auxiliar do entendimento do comportamento do consumidor em serviços. Hui e Bateson (1991) destacam o “controle percebido” como uma variável fundamental na mediação das respostas emocionais e comportamentais do consumidor em relação ao ambiente físico e às pessoas que constituem o encontro de serviços.

Embora crucial, seu entendimento continua apresentando elementos conflitantes. Lee e Allaway (2002, p. 565) concluíram que “tanto a controlabilidade quanto a desejabilidade de resultados são importantes fatores moderadores na intenção de adoção de inovações”, confirmando resultados de estudos anteriores que igualmente associaram “controle” com maior intenção de uso de SES baseados em tecnologia (DABHOLKAR, 1996). Por outro lado, “controle” pode igualmente estar associado à preferência por sistemas de atendimento interpessoal, dependendo das características individuais do consumidor e de fatores situacionais, tais como o “efeito multidão” e tipo de produto considerado.

Os resultados deste estudo contribuem para a aceitação do duplo efeito da variável “controle”, impactando tanto em situações de uso de sistemas de atendimento interpessoal, como nos casos de sistemas de auto-serviço. Constatou-se que, no contexto bancário, “controle” influencia positivamente a “conveniência”, que por sua vez impacta positivamente a “propensão ao uso de tecnologia” e negativamente o “*link social*”. Junto à amostra de clientes de companhias aéreas, “controle” confirmou seu impacto positivo sobre “conveniência”; porém, foi igualmente identificado o efeito positivo daquela variável sobre “*link social*”.

Com base em Hui e Batenson (1991), elaborou-se uma potencial explicação associada ao nível de escolha percebido pelo consumidor, a qual está relacionado com a percepção de controle. A eventual percepção de que a compra de passagens aéreas através de canais convencionais (interpessoais) proporciona maiores opções de escolha para os clientes configura uma explanação razoável para a relação $CONT \rightarrow LS$ apenas no contexto de companhias aéreas.

Também foram observados efeitos moderadores das variáveis de caracterização da amostra nas relações $CONT \rightarrow CONV$ e $CONT \rightarrow LS$. O fato desta última ser potencializada junto a mulheres e a clientes com menor grau de instrução e nível de renda, ainda que de forma mediana, aponta para contribuições adicionais deste estudo no sentido de compreender melhor a inserção da variável “controle” no contexto de serviços. Acima de tudo, fica evidenciado que “controle” não está associado exclusivamente ao uso de sistemas de auto-serviço, sendo fundamental estudar este construto dentro de um contexto mais amplo, como uma variável crucial – e não acessória – no conhecimento sobre comportamento do consumidor.

A “satisfação com o SES” apresentou impactos positivos e significantes tanto na “lealdade” ($\beta=0,220$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,261$; $p<0,01$, para cias. aéreas) quanto no “valor percebido” ($\beta=0,682$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,285$; $p<0,01$, para cias. aéreas). Por sua vez, o construto “valor percebido” foi mensurado a partir de uma escala já utilizada anteriormente e que se demonstrou bastante estável e confiável, alcançando níveis de confiabilidade composta de 0,80 e 0,81 e variância extraída de 0,59 e 0,60, respectivamente, nos contextos de companhias aéreas e de bancos. O efeito positivo e significativo do “valor percebido” sobre a “lealdade” identificado ($\beta=0,592$; $p<0,01$, para bancos e $\beta=0,646$; $p<0,01$, para cias. aéreas), confirma resultados anteriores obtidos no contexto bancário brasileiro (BREI, 2001).

Foi constatada a necessidade de exclusão do item referente ao contato do cliente com a empresa para oferecer sugestões ou contribuições na escala de “lealdade”. Este tipo de procedimento é comum quando se busca melhorar a qualidade psicométrica de uma escala; porém, o que chama a atenção é o fato do mesmo item ser excluído nas duas amostras

pesquisadas e também ter sido alvo de eliminação no estudo de Brei (2001). Este resultado indica para a possível exclusão definitiva deste item nas escalas de lealdade no contexto brasileiro ou o desenvolvimento de novas escalas, com abordagens distintas para a mensuração das intenções de lealdade. Aspectos culturais do consumidor local, os quais determinam menor tendência a contatar e contribuir para com as empresas podem ser uma potencial explicação para tal situação.

Os resultados da análise do modelo de conseqüências deixam clara a relevância que o SES tem nos comportamentos resultantes de seu uso, impactando diretamente na relação estabelecida entre empresas e consumidores.

Em uma síntese geral, pode-se concluir que o presente estudo demonstrou a maior força das variáveis antecedentes baseadas em atitudes sobre as variáveis baseadas em atributos como preditoras do uso do SES, bem como a importância de ser definido um sistema de entrega adequado às características do consumidor, determinando maiores níveis de satisfação, valor percebido e lealdade. No sentido de apoiar a definição de SES mais adequados, a análise dos efeitos moderadores das variáveis de caracterização da amostra permite adequar o tipo de SES a diferentes perfis sócio-demográficos identificados junto aos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, Sanjeev; TEAS, R. Kenneth. Perceived Value: mediating role of perceived risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**, fall, 2001. p. 1-14.
- ANDERSON, James; GERBING, David. Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, vol. 103, n. 3, 1988. p. 411-423.
- ANTONAKIS, John; AVOLIO, Bruce; SIVASUBRAMANIAM, Nagaraj. Context and Leadership: na examination on the nine-factor full-range leadership theory using Multifactor Leadership Questionnaire. **The Leadership Quarterly**, vol. 14, 2003. p. 261-295.
- BACON, Lynd. **Using AMOS for Structural Equation Modeling in Marketing Research**. Lynd Bacon Associates & SPSS Inc. Disponível na internet: www.spss.com, em 08/2002.
- BAGOZZI, Richard; YI, Youjae. On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. **Journal of Marketing Research**. vol. 26, 1989. p. 271-284.
- BAGOZZI, Richard; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, vol. 36, 1991. p. 421-458.
- BANCEL-CHARENSOL, Laurence. Impacts on Information and Communications Technologies on Service Production Systems. **The Service Industries Journal**, vol. 19, nº 4, 1999. p. 147-157.
- BARNES, James; DUNNE, Peter; GLYNN, William. Self-Service and Technology: unanticipated and unintended effects on customer relationship. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BARON, Reuben; KENNY, David. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 51, n. 6, 1986. p. 1173-1182.
- BASS, Frank. Empirical Generalizations and Marketing Science: a personal view. **Marketing Science**, vol. 14, n. 3, 1995. p. 6-19.
- BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- BATESON, John. Perceived Control and the Service Experience. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BATESON, John; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUMGARTNER, Hans; HOMBURG, Christian. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 13, 1996. p. 139-161.

BEARDEN, William; HARDESTY, David; ROSE, Randall. Consumer Self-Confidence: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, 2001. p. 121-134.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. **Psychological Bulletin**, vol. 107, n. 2, 1990. p. 238-246.

BERRY, Leonard. Services Marketing is Different (a). In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

BERRY, Leonard. The Customer as Employee (b). In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

BERRY, Leonard; COOPER, Linda. Competing With Time-Saving Service. **Business**, vol. 40, n. 2, 1990. p. 3-7.

BERRY, Leonard; SEIDERS, Kathleen; GREWAL, Dhruv. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, vol. 66, july, 2002. p. 1-17.

BETTMAN, James. Perceived Risk and its Components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, vol. X, may, 1973. p. 184-190.

BHARADWAJ, Sundar; VARADARAJAN, P.; FAHY, John. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a conceptual model and research propositions. **Journal of Marketing**, vol. 57, October, 1993. p. 83-99.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the input of physical surroundings on customers and employees. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3^a Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BITNER, Mary Jo. The Servicescape. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard; MOHR, Lois. Critical Services Encounters: the employee's viewpoint. In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. 3^a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

BITNER, Mary Jo; FARANDA, William; HUBBERT, Amy; ZEITHAML, Valarie. Customer Contributions and Roles in Service Delivery. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 8, n° 3, 1997. p. 193-205.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen; MEUTER, Matthew. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 18, n° 1, 2000. p. 138-149.

BLACK, Nancy et al. Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an illustration from financial services. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 20, n. 4/5, 2002. p. 161-163.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Consumer Behavior**. 9^a Ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BOBBITT, L. Michelle; DABHOLKAR, Pratibha. Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: the internet as an illustration. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 12, n. 5, 2001. p. 423-450.

BOLLEN, Kenneth. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley, 1989.

BOWEN, David; SCHNEIDER, Benjamin; KIM, Sandra. Shaping Service Cultures Through Strategic Human Resource Management. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

BREI, Vinicius Andrade. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Em estudo com Usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.

BRODERICK, Anne. Role Theory and the Management of Service Encounters. **The Service Industries Journal**, vol. 19, nº 2, 1999. p. 117-131.

BYRNE, Barbara. **Structural Equation Modeling with AMOS**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CHASE, Richard. Where Does the Customer Fit in a Service Operation? In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

CHASE, Richard. The Customer Contact Approach to Services: theoretical bases and practical extensions. In: LOVELOCK, Christopher. **Managing Services**. 2ª Ed. New Jersey: Prentice Hall. 1992.

CHEN, Feinian; BOLLEN, Kenneth; PAXTON, Pamela; CURRAN, Patrick; KIRBY, James. Improper Solutions in Structural Equation Models: causes, consequences and strategies. **Sociological Methods & Research**, vol. 29, n. 4, may, 2001. p. 468-508.

CHURCHILL Jr. Gilbert. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, vol. 16, 1979. p. 64-73.

CHURCHILL Jr., Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL Jr., Gilbert; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing Research: methodological foundations**. 8Ed. Mason: Thomson Learning. 2002.

CORAH, N.; BISSEL, G.; ILLIG, S. Effect of Perceived Control on Stress Reduction in Adult Dental Patients. **Journal of Dental Research**, vol. 57, 1978. p. 74-76.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORREIOS. **Rede de Atendimento – Unidades de Auto-Atendimento**. Disponível pela internet: www.correios.gov.br, em 07/2002.

COSTA FILHO, Bento; PIRES, Pérciles. Revisitando os Caixas Automáticos: o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*) aplicado aos ATMs. In: XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.

COTTE, June; WOOD, Stacy. Families and Innovative Consumer Behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 1, 2004. p. 78-86.

COULTER, Keith S.; COULTER, Robin A. Determinants of Trust in a Service Provider: the moderating role of length of relationship. **Journal of Services Marketing**, vol. 16, n°1, 2002. p. 35-50.

CURRAN, James; MEUTER, Matthew; SURPRENANT, Carol. Intentions to Use Self-service Technologies: a confluence of multiple attitudes. **Journal of Service Research**, vol. 5, n. 3, february, 2003. p. 209-224.

CURRAN, Patrick; BOLLEN, Kenneth; CHEN, Feinian; PAXTON, Pamela; KIRBY, James. Finite Sampling Properties of the Point Estimates and Confidence Intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, vol. 32, n. 2, november, 2003. p. 208-252.

DABHOLKAR, Pratibha. Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: analyzing models of mental comparison processes. **Journal of Consumer Research**, vol. 21 (June), 1994. p. 100-118.

DABHOLKAR, Pratibha. Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 13, 1996. p. 29-51.

DABHOLKAR, Pratibha. Technology in Service Delivery: implications for self-service and service support. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

DABHOLKAR, Pratibha; BAGOZZI, Richard. An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 30, n° 3, 2002. p. 184-201.

DHOLAKIA, Uptal. A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. **European Journal of Marketing**, vol. 35, n° 11-12, 2001. p. 1340-1360.

DODDS, William; MONROE, Kent; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, vol. 28, august, 1991. p. 307-319.

DOWLING, Grahame. Perceived Risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, vol. 3, n. 3, 1986. p. 193-210.

DOWLING, Grahame; STAELIN, Richard. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, june, 1994. p. 119-134.

EDISON, Steve; GEISLER, Gary. Measuring Attitudes Towards General Technology: antecedents, hypotheses and scale development. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 12, n. 2, 2003. p. 137-156.

EHRENBERG, Andrew; BARNARD, Neil; SHARP, Byron. Decision Models or Descriptive Models: a brief critique. **Marketing Insights**, Fall, 2001. p. 34-36.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

FARLEY, John; LEHMANN, Donald; SAWYER, Alan. Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis. **Marketing Science**, vol. 14, n. 3, 1995. p. 36-46.

FEBRABAN – Federação Brasileira das Associações de Bancos. **A Evolução do Atendimento Bancário**. Disponível na *internet*: www.febraban.org.br, em 01/2004.

FLEMING, India; BAUM, Andrew; WEISS, Linda. Social Density and Perceived Control as Mediators of Crowding Stress in High-Density Residential Neighborhoods. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 52, n. 5, 1987. p. 899-906.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael; ANDERSON, Eugene; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, vol. 60, 1996.

GARVER, Michael; MENTZER, John. Logistics Research Methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, vol. 20, nº 1, 1999. p. 33-57.

GERIN, W.; LITT, M.; DEICH, J; PICKERING, T. Self-efficacy as a Moderator of Perceived Control Effects on Cardiovascular Reactivity: is enhanced control always beneficial? **Psychosomatic Medicine**, vol. 57, n. 4, 1995. p. 390-397.

GOL Linhas Aéreas. Disponível na internet: www.voegol.com.br/noticias em 01/2005.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata; MOURA, Alexandre. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

GRAYSON, G.; MAYCOCK, G; GROEGER, J; HAMMOND, S.; FIELD, D. Risk, Hazard Perception and Perceived Control. **TRL Report**, 2003. Disponível na internet: www.trl.co.uk.

GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GRISAFFE, Doug. Loyalty – attitude, behavior and good science: a third take on the Neal-Brandt debate. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 14, 2001.

GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, vol. 32, nº 2, 1994. p. 4-20.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing: a customer relationship management approach**. Chinchester: John Wiley & Sons. 2000.

GRÖNROOS, Christian. Service Reflections: service marketing comes of age. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GROVE, Stephen; FISK, Raymond; JOHN, Joby. Services as Theater: guidelines and implications. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GUIMARÃES, Camila. **Feita Para Voar: como e por que o modelo de negócios da Gol funciona**. Disponível na internet: www.exame.com.br. 2001.

HAIR Jr., Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HIRSCHMAN, Elizabeth; STERN, Barbara. The Roles of Emotion in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, 1996. p. 4-11.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. **Essentials of Services Marketing**. Orlando: The Dryden Press, 1997.

HOWCROFT, Barry; HAMILTON, Robert; HEWER, Paul. Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom. **The International Journal of Bank Marketing**, vol. 20, n. 2/3, 2002. p. 111-121.

HUBBARD, Raymond; LINDSAY, R. Murray. How the Emphasis on “original” empirical marketing research impedes knowledge development. **Marketing Theory**, vol. 2, n. 4, december, 2002.

HUI, Michael; BATESON, John. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, september, 1991. p. 174-184.

IACOBUCCI, Dawn; OSTROM, Amy. Commercial and Interpersonal Relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationships in commerce. **International Journal of Marketing Research**, vol. 13, 1996. p. 53-72.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Dados Econômicos**. Disponível na internet: www.ibge.gov.br, em 02/2005.

IM, Subin; BAYUS, Barry; MASON, Charlotte. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n. 1, 2003. p. 61-73.

IQBAL, Zafar; VERMA, Rohit; BARAN, Roger. Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-Based e-Services. **Journal of Service Research**, vol. 6, n. 1, august, 2003. p. 51-65.

JÖRESKOG, Karl; SÖRBOM, Dag. **LISREL 8: structural equations with the SIMPLIS command language**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

KEAVENEY, Susan. Comportamento de Mudança do Cliente na Indústria de Serviços: um estudo exploratório. In: BATESON, John; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LARÁN, Juliano; ESPINOZA, Francine. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 8, n. 2, 2004. p. 51-50.

LAROCHE, Michel; McDOUGALL, Gordon; BERGERON, Jasmin; YANG, Zhiyong. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**, vol. 6, n. 4, 2004. p. 373-389.

LENGNICK-HALL, Cynthia; CLAYCOMB, Vincentia; INKS, Lawrence. From Recipient to Contributor: examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, vol. 34, n. 3/4, 2000. p. 359-383.

LEE, Jungki; ALLAWAY, Arthur. Effects of Personal Control on Adoption of Self-service Technology Innovations. **Journal of Services Marketing**, vol. 16, n. 6, 2002. p. 553-572.

LIDDLE, Alan. Taco Bells Discontinues its Self-service Ordering Terminals. **Nation's Restaurant News**, vol. 31, nº 5, 1997.

LILJANDER, Veronica; STRADVIK, Tore. The Nature of Customer Relationship in Services. In: SWARTZ, Teresa; BOWEN, David; BROWN, Stephen. **Advances in Services Marketing and Management**. vol. 4. London: JAI Press, 1995.

LINSEN, Mary Ann. Service vs. Self-service: a balancing act. **Progressive Grocer**, vol. 1993, nº 11, 1993.

LOVELOCK, Christopher. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, **Journal of Marketing**, vol. 47, summer, 1983. p. 9-20.

LOVELOCK, Christopher; YOUNG, Robert. Look to Consumer to Increase Productivity. In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

LOVELOCK, Christopher. **Managing Services**. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall. 1992.

LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. 3ª Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACCALLUM, Robert; BROWNE, Michael. The Use of Causal Indicators in Covariance Structure models: some practical issues. **Psychological Bulletin**, vol. 114, n. 3, 1991. p. 533-541.

MAHAJAN, Vijay; MULLER, Eitan; BASS, Frank. New Product Diffusion Models in Marketing: a review and directions for research. **Journal of Marketing**, vol. 54, n. 1, 1990. p. 1-26.

MARSH, Hebert; BALLA, John; McDONALD, Roderick. Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: the effect of sample size. **Psychological Bulletin**, vol. 103, n. 3, 1988. p. 391-410.

MARSH, Hebert; HAU, Kit-tai; WEN, Zhonglin. In search of Golden Rules: comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in

overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. **Structural Equation Modeling**, vol. 11, n. 3, 2004. p. 320-341.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada**. Porto Alegre: Bokkman, 2001.

MATTILA, Minna; KARJALUOTO, Heikki; PENTO, Tapio. Internet Banking Adoption Among Mature Customers: early majority or laggards? **Journal of Services Marketing**, vol. 17, n. 5, 2003. p. 514-528.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica; FRAGA, Tânia. **Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Escola de Administração**. Porto Alegre: EA/UFRGS, 2004.

MENDONÇA, Helenides; TAMAYO, Álvaro. Percepção de Justiça e Reações Retaliatórias nas Organizações: análise empírica de um modelo atitudinal. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 8, n. 2, 2004. p. 117-136.

MENON, Anil; BHARADWAJ, Sundar; ADIDAM, Phani; EDISON, Steven. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a model and a test. **Journal of Marketing**, vol. 63, 1999. p. 18-40.

MEUTER, Matthew; OSTROM, Amy; ROUNDTREE, Robert; BITNER, Mary Jo. Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, vol. 64 (July), 2000. p. 50-64.

MEUTER, Matthew; OSTROM, Amy; BITNER, Mary Jo; ROUNDTREE, Robert. The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-service Technologies. **Journal of Business Research**, vol. 56, 2003. p. 899-906.

MICK, David; FOURNIER, Susan. Paradoxes of Technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, vol. 25, september, 1998. p. 123-143.

MIDGLEY, David; DOWLING, Grahame. A Longitudinal Study of Product Form Innovation: the interaction between predispositions and social messages. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, n. 4, 1993. p. 611-625.

MITCHELL, Vincent-Wayne; GREATOREX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Services Industries Journal**, vol. 13, n.4, 1993. p. 179-200.

MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer Perceived Risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, vol. 33, nº 1/2, 1999. p. 163-195.

MITRA, Kaushik, REISS, Michelle; CAPELLA, Louis. An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. **The Journal of Services Marketing**, vol. 13, nº 3, 1999. p. 208-228.

MONTOYA-WEISS, Mitzi; GREWAL, Dhruv. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n.4, 2003. p. 448-458.

MORREL, Christopher. Simpson's Paradox: an example from a longitudinal study in South Africa. **Journal of Statistics Education**, vol. 7, n. 3, 1999.

MÜCKENBERGER, Everson. O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiências Diferenciados. In: XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

MURRAY, Keith; SCHLACTER, John. The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 18, winter, 1990. p. 51-65.

MURRAY, Keith. Um Teste da Teoria de Marketing de Serviços: atividades de aquisição de informações pelo consumidor. In: BATESON, John; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor. In: XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Singapore: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63 (special issue), 1999. p. 33-44.

OLSSON, Ulf; FOSS, Tron; TROYNE, Sigurd; HOWELL, Roy. The Performance of ML, GLS and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. **Structural Equation Modeling**, vol. 7, n. 4, 2000. p. 557-595.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, vol. 2, n. 4, 2000. p. 307-320.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles. **Techno-ready Marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

PERIN, Marcelo. **A Relação Entre Orientação Para o Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2002.

PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; FALEIRO, Sandro. O Impacto da Orientação Para o Mercado e da Orientação para Aprendizagem Sobre a Inovação de Produto: uma comparação entre a indústria eletroeletrônica e o setor de ensino universitário de Administração. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 8, n. 1, 2004. p. 79-104.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RÉMY, Eric; KOPEL, Sandrine. Social Linking and Human Resources Management na the Service Sector. **The Service Industries Journal**, vol. 22, n. 1, 2002. p. 35-56.

RESEARCH CONSULTING. **Structural Equation Modeling Using AMOS: an introduction**. Disponível na internet: www.utexas.edu/cc/stat/tutorials/amos, em 05/2002.

RODIE, Amy; KLEINE, Susan. Customer Participation in Services Production. and Delivery. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

RUST, Roland. Technology and Service. **Journal of Service Research**, vol. 1, nº 3, 1999. p. 195.

RUST, Roland. The Rise of E-service. **Journal of Service Research**, vol. 3, nº 4, 2001. p. 283-284.

RUST, Roland; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin. The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters. **Journal of Service Research**, vol. 2, nº 3, 2000. p. 276-284.

SAMPAIO, Cláudio. **Relação Entre Orientação para o Mercado e Performance Empresarial em Empresas de Varejo de Vestuário do Brasil**. Tese de Doustorado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2000.

SANTOS, Cristiane Pizzutti. Construção e Tese de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

SCHIELD, Milo. Simpson's Paradox and Cornfield's Conditions. In: Joint Statistical Meetings/American Statistical Association, **Proceedings...** ASA-JSM, 1999. p. 1-9.

SELNES, Fred; HANSEN, Havard. The Potential Hazard of Self-service in Developing Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, vol. 4, n. 2, november, 2001. p. 79-90.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press. 1999.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra; SHARMA, Arun. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, nº 1, 2000. p. 55-66.

SHETH, Jagdish. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michel. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

SIRDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, vol. 66, january, 2002. p. 15-37.

SNEATH, Julie; KENNETT, Pamela; MEGEHEE, Carol. The Self- versus Full-service Decision: gender based differences in assessment of risk. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 11, n. 1, 2002. p. 56-67.

STEENKAMP, Jan-Benedict; BUAMGARTNER, Hans. On The Use on Structural Equation Models for Marketing Modeling. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 17, n. 2-3, september, 2000. p. 195-202.

SOLOMON, Michael. Packaging the Service Employee. In: LOVELOCK, Christopher. **Managing Services**. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

SOLOMON, Michael; SURPRENANT, Carol; CZEPIEL, John; GUTMAN, Evelyn. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the service encounter. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Rosana; LUCE, Fernando. Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) no Brasil. In: XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

SUORANTA, Mari. Modelling Mobile Banking Adoption. In: The European Marketing Academy Conference, 2003, Glasgow, Scotland. **Anais...** Glasglow: EMAC, 2003. CD-ROM.

TAX, Stephen; BROWN, Stephen; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 62, 1998. p. 60-76.

TILKI, João (a). GOL Registra 74% das Vendas pela *Internet*. **Aerobusiness**. 03/08/2004. Disponível na *internet*: www.aerobusiness.com.br, em 01/2005.

TILKI, João (b). TAM Estimula Uso de Totem de Auto-atendimento. **Aerobusiness**. 17/02/2004. Disponível na *internet*: www.aerobusiness.com.br, em 01/2005.

ULLMAN, Jodie. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara; FIDELL, Linda. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

VENKATESH, Alladi. Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. **European Journal of Marketing**, vol. 32, nº 7/8, 1998. p. 664-676.

VERMA, Rohit; THOMPSON, Gary. Managing Service Operations Based on Customer Preferences. **International Journal of Operations & Production Management**, vol. 19, nº 9, 1999. p. 891-908.

VOSS, Kevin; STEM Jr., Donald; FOTOPOULOS, Stergios. A Comment on the Relationship Between Coefficient Alpha and Scale Characteristics. **Marketing Letters**, vol. 11, n. 2, 2000. p. 177-191.

WAGNER, Janet. A Model of Aesthetic Value in the Servicescape. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

WALLACE, David; GIESE, Joan; JOHNSON, Jean. Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. **Journal of Retailing**, vol. 80, 2004. p. 249-263.

WALKER, Rhett; CRAIG-LEES, Margaret; HECHER, Robert; FRANCIS, Heather. Technology-enabled Service Delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. **International Journal of Service Industry Management**. vol. 13, n° 1, 2002. p. 91-106.

WEST, Stephen; FINCH, John; CURRAN, Patrick. Structural Equation Models with Nonnormal Variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick (editor). **Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications**. London: SAGE, 1995.

YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n. 3, 2003. p. 229-240.

YU, Ching-Yun. **Evaluating Cutoff Criteria of Model Fit Indices for Latent Variable Models With Binary and Continuous Outcomes**. Tese de Doutorado. Los Angeles: University of California, 2002.

ZEITHAML, Valarie. How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. In: LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

ZEITHAML, Valarie; GILLY, Mary. Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. **Journal of Retailing**, vol. 63, spring, 1987. p. 49-68.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Nature of Customer Expectations of Service. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ZEITHAML, Valarie. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, vol. 60, april, 1996. p. 31-46.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OUTRAS REFERÊNCIAS

CURRAN, Patrick [**e-mail**]. 18 de janeiro de 2005. [para] Vinícius Sittoni Brasil, Porto Alegre, 1p. Análise comentada dos resultados da pesquisa.

DABHOLKAR, Prathiba [**e-mail**]. 7 de fevereiro de 2005. [para] Vinícius Sittoni Brasil, Porto Alegre, 2p. Sugestões e comentários relacionados com os resultados da pesquisa.

HAYDUK, Les [**e-mail**]. 20 de janeiro de 2005. [para] SEMNET, 1p. Comentários sobre valores de NNFI acima de 1,0.

IACOBUCCI, Dawn [**e-mail**]. 17 de janeiro de 2005. [para] Vinícius Sittoni Brasil, 2p. Comentários sobre os resultados da pesquisa.

JOSE, Paul [**e-mail**]. 8 de fevereiro de 2005. [para] Vinícius Sittoni Brasil, 1p. Orientações referentes ao cálculo de efeitos moderadores/mediadores.

RIGDON, Edward [**e-mail**]. 21 de janeiro de 2005 e 24 de fevereiro de 2005. Atlanta [para] Vinícius Sittoni Brasil, Porto Alegre, 2p. Comentários e sugestões sobre heterogeneidade de amostras, amostras agrupadas e paradoxo de Simpson.

APÊNDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE.

Roteiro de Entrevistas de Profundidade

Nome: _____ Data: _____

Observações: _____

Inicialmente, considerando as opções apresentadas no Cartão, indique quais tipos de serviços e formas de entrega deste serviço você utilizou nos últimos 90 dias.

TIPO DE SERVIÇO UTILIZADO:		
<input type="checkbox"/> PAGAMENTO DE CONTA/TÍTULO JUNTO NO BANCO EM QUE É CORRENTISTA	<input type="checkbox"/> AQUISIÇÃO DE PASSAGEM AÉREA/TERRESTRE	<input type="checkbox"/> EFETIVAÇÃO DE RESERVA EM HOTEL
EM RELAÇÃO A CADA TIPO DE SERVIÇO ASSINALADO ACIMA, INDIQUE QUAL É A FORMA DE ACESSO/ENTREGA QUE VOCÊ UTILIZOU OU UTILIZA MAIS FREQUENTEMENTE.		
<input type="checkbox"/> Pagamento direto no caixa convencional <input type="checkbox"/> Pagamento no caixa eletrônico <input type="checkbox"/> Pagamento através da internet <input type="checkbox"/> Pagamento por telefone (sem contato com funcionário do banco) <input type="checkbox"/> Pagamento por telefone, (com contato com funcionário do banco)	<input type="checkbox"/> Compra direto no balcão da companhia ou guichê da Rodoviária <input type="checkbox"/> Compra através de agência de turismo <input type="checkbox"/> Compra através da internet <input type="checkbox"/> Compra por telefone	<input type="checkbox"/> Reserva feita através de agência de turismo (pessoalmente) <input type="checkbox"/> Reserva feita através de agência de turismo (por telefone) <input type="checkbox"/> Reserva feita por telefone diretamente no hotel <input type="checkbox"/> Reserva feita através da internet, diretamente no hotel

1– Quais foram os motivos que o levaram/levam a utilizar (forma de entrega do serviço) para (tipo de serviço utilizado)? Quais são as vantagens que você vê na utilização dessa forma de serviço?

OBSERVAÇÃO: REPETIR A QUESTÃO PARA CADA TIPO DE SERVIÇO ASSINALADO.

2 – Considerando apenas as formas de entrega não assinaladas para (tipo de serviço), você já havia utilizado alguma delas anteriormente?

2a – Caso positivo, por que não utiliza mais?

2b – Caso negativo, por que nunca utilizou?

OBSERVAÇÃO: EXPLORAR ASPECTOS COMO CONHECIMENTO SOBRE AS OPÇÕES DE ENTREGA, EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS, INFLUÊNCIAS DE TERCEIROS, ETC.

APÊNDICE 2: SÍNTESE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.

A seguir é apresentada uma síntese dos resultados obtidos na fase Exploratória da pesquisa, destacando alguns comentários relevantes. De um modo geral, os resultados apontam para fatores bastante similares aos encontrados na literatura como determinantes do uso dos sistemas de entrega de serviços.

SES-Internet:

O sistema de atendimento *via-internet* tem como principais vantagens, segundo os entrevistados, a conveniência (agendamento prévio do pagamento de contas, por exemplo), a economia de tempo (ausência de filas) e flexibilidade de horários. Quem o utiliza, considera o sistema de baixo risco e seguro.

- “É mais ágil, economiza tempo e não tem filas. É mais prático.”
- “Principais motivos... economia de tempo, maior agilidade, mais conforto.”
- “Na *internet* dá pra pesquisar com mais calma os horários e preços dos ônibus”.
- “Muito mais rápido... e seguro, tem baixo risco e posso agendar os pagamentos de uma única vez”.
- “A *internet* é melhor porque não tem horário e não tem fila... é mais cômodo do que caixa eletrônico”.

SES-Telefone:

Os sistemas de atendimento por telefone (tanto pessoal quanto eletrônico) foram os menos citados pelos entrevistados. Em relação aos bancos, metade dos 15 entrevistados afirmou desconhecer tais sistemas ou não saber exatamente o que o sistema permite fazer.

- “Uso o atendimento por telefone quando esqueço de ir ao banco e já está fora do horário de atendimento.. ou quando tem algum problema no cartão, débito, etc”.
- “Comprar passagem [terrestre] é mais prático por telefone...não tem que sair de casa, mesmo sendo mais caro”.

SES-Caixa Eletrônico:

O uso de caixas eletrônicos para o pagamento de contas foi citado com frequência entre os entrevistados. As principais vantagens apontadas são existência de filas menores e a sensação de certeza de que o pagamento foi realizado (ao contrário do que acontece na *internet*).

- “No banco praticamente obrigam a usar o caixa eletrônico ou a *internet* pra pagar contas... eu não gosto da *internet*. Prefiro ir até a agência... tem outras lojas perto, aí já faço tudo ao mesmo tempo... e vejo gente também”.
- “A máquina é melhor... como tem coisas que a máquina não faz, aumenta a fila no caixa convencional, por isso prefiro pagar no caixa eletrônico”.
- “Na *internet* só vejo extrato e saldo... o caixa eletrônico é mais confiável para pagamentos de contas, na *internet* tem o risco de não funcionar e eu não saber se pagou ou não”.
- “O caixa eletrônico é mais cômodo, rápido e ágil...e tem mais segurança que a *internet*”.
- “Acho que é por hábito... é mais flexível”.

SES-Interpessoal:

O atendimento interpessoal é apontado como demorado, principalmente no caso dos bancos. Por outro lado, na compra de passagens (aéreas ou terrestres), ele é visto como uma facilidade, pois o funcionário auxilia na escolha de horários e apresenta diferentes opções. Similar ao caso dos caixas eletrônicos, há referências relacionando o uso de sistemas interpessoais com a possibilidade de contato com outras pessoas (funcionários ou não).

- “Para comprar uma passagem é melhor... o pessoal conhece os horários, te ajuda a escolher”.
- “Não uso caixa convencional...se preciso de alguma coisa, vou direto na gerência. Há anos trabalho com o mesmo banco”.
- “Usava mais o caixa convencional, mas agora eu parei...não tenho tempo”.
- “Indo até a agência a gente sai... vê pessoas...areja. E conversa com os funcionários”.
- “Não gosto do caixa convencional, mas tem ‘docs’ que precisam ser pagos nele”.
- “Para comprar uma passagem a agência de turismo é mais cômoda e tem maior variedade de opções”.
- “O pessoal da agência de turismo ajuda a organizar melhor a viagem”.

APÊNDICE 3: INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS – ETAPA DESCRITIVA.

- Questionário “Companhias Aéreas”
- Questionário “Bancos”

ENTREVISTADOR(A): _____

DATA: _____

HORA: _____

OBSERVAÇÕES:

A presente pesquisa tem como objetivo analisar fatores relacionados com a escolha do sistema de compra de passagens aéreas. São considerados dois sistemas distintos: o sistema de auto-atendimento (compra através da internet – bilhete eletrônico) e compra através do sistema de atendimento pessoal (no balcão da companhia, atendimento telefônico ou através de agência de viagens).

O trabalho faz parte de uma das etapas do desenvolvimento de uma tese de doutorado realizada junto ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sendo que todos os dados serão utilizados de forma consolidada, sendo assegurado o sigilo das informações relacionadas com os entrevistados.

Questão-filtro:

1. Em média, quantas vezes o(a) senhor(a) costuma viajar de avião por ano? (APRESENTAR CARTÃO 1)

- 1. 1 – 3 vezes por ano
- 2. 4 – 6 vezes por ano
- 3. 7 – 9 vezes por ano
- 4. 10 ou mais vezes por ano
- 5. É a primeira vez que viaja de avião (AGRADECER E ENCERRAR)

2. Em suas viagens, com que frequência o(a) senhor(a) é o responsável pela compra da passagem aérea? (APRESENTAR CARTÃO 2)

- 1. Sempre compro minhas passagens
 - 2. Na maioria das vezes compro minhas passagens
 - 3. Eventualmente compro minhas passagens
 - 4. Raramente compro minhas passagens
 - 5. Nunca compro minhas passagens
- } RESPOSTAS 4 E 5
} AGRADECER E ENCERRAR

3. Considerando as viagens nas quais o(a) senhor(a) é o responsável pela compra da passagem aérea, qual é a companhia aérea que o(a) senhor(a) utiliza com maior frequência?

- 1. GOL
- 2. TAM
- 3. VARIG
- 4. Outras: Qual? _____

4. Dos sistemas de compra de passagens aéreas que constam neste cartão (APRESENTAR CARTÃO 3), qual deles o(a) senhor(a) utiliza mais frequentemente?

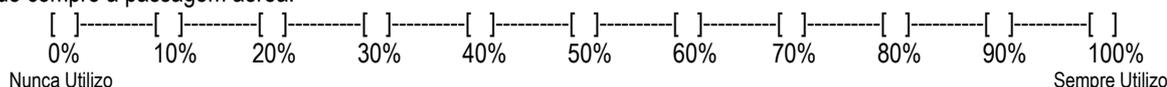
- Compra através de sistema de auto-atendimento (internet)
- Compra através de sistema de atendimento pessoal (no balcão da companhia aérea, por telefone ou através de funcionário de agência de turismo)

5. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a frequência com que utiliza os seguintes sistemas de compra de passagens aéreas. Para responder, utilize a escala de 0 a 100, onde 0 indica que o(a) senhor(a) nunca utiliza e 100 indica que o(a) senhor(a) utiliza sempre esse sistema. Utilize as posições intermediárias para indicar diferentes frequências de utilização do sistema de compra citado. (APRESENTAR CARTÃO 4)

5.1 Eu utilizo a internet em aproximadamente.....(escala abaixo)..... das vezes em que compro a passagem aérea.



5.2 Eu utilizo o atendimento pessoal (balcão da companhia, por telefone ou agência de turismo) em aproximadamente.....(escala abaixo).....das vezes em que compro a passagem aérea.



A seguir eu vou ler uma série de questões relacionadas com a compra de uma passagem aérea. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a sua resposta utilizando esta escala (APRESENTAR CARTÃO 5), onde 1 significa totalmente improvável e 7 significa totalmente provável. Utilize as demais opções para respostas intermediárias. (ENTREVISTADOR, NA LEITURA DAS QUESTÕES CONSIDERAR A RESPOSTA DADA À QUESTÃO 4: () INTERNET OU () ATENDIMENTO PESSOAL - BALCÃO/TELEFONE/AGÊNCIA)

CONSIDERANDO A COMPRA DE UMA PASSAGEM AÉREA, NA SUA OPINIÃO, QUAL É A PROBABILIDADE DE QUE...

6...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA FINANCEIRA**

motivada pelo fato do sistema de compra ser ruim ou não atender suas expectativas levando em conta o preço pago pela passagem?

Altamente Improvável	_____						Altamente Provável
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

7...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA DE**

DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de compra ser ruim ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas adequadamente?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

8...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA FÍSICA** motivada pelo fato do uso do sistema de compra ser perigoso ou causar um dano físico?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

9...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA PSICOLÓGICA** motivada pelo fato do uso sistema de compra não se ajustar adequadamente ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

10...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA SOCIAL**

motivada pelo fato do uso do sistema de compra levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

11...a compra **através de** leve o(a) senhor(a) a uma **PERDA DE**

CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Agora eu vou ler diversas afirmações a seguir. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse o quanto CONCORDA ou DISCORDA de tais afirmações, utilizando para resposta a alternativa que melhor representar sua opinião na escala apresentada (APRESENTAR CARTÃO 6). O número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação; o número 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

12. O contato humano na compra de uma passagem aérea torna o atendimento mais agradável para o consumidor.

Discordo Totalmente	_____						Concordo Totalmente
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

13. Ao comprar uma passagem aérea, eu prefiro interagir com um funcionário da companhia aérea.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

14. Para mim é um incômodo ter que interagir com uma máquina quando eu poderia falar diretamente com um funcionário da companhia aérea.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

15. Para mim, é fundamental que a forma de compra da passagem aérea me faça poupar tempo.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16. Ao comprar uma passagem aérea, opto pelo sistema de compra mais conveniente.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

17. Na hora de comprar uma passagem aérea, eu prefiro utilizar um sistema de compra que tome a minha decisão mais rápida.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

18. A facilidade da compra de uma passagem aérea é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento que irei utilizar.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

19. Eu prefiro fazer eu mesmo todos os procedimentos da compra pois assim diminuem as chances de algo sair errado.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

20. Ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

21. Eu sempre procuro utilizar um sistema de atendimento que me permita maior controle no momento de comprar uma passagem aérea.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

22. Ter o controle durante a compra é importante para mim.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

23. Em geral, eu estou entre os primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

24. Eu estou sempre atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com minhas aéreas de interesse.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

25. Quando eu vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, eu geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

26. Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Agora eu gostaria que o(a) senhor(a) respondesse algumas questões sobre a companhia aérea (**CONSIDERAR A COMPANHIA ASSINALADA NA QUESTÃO 1**). Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a sua resposta utilizando esta escala (**APRESENTAR CARTÃO 5**), onde 1 significa totalmente improvável e 7 significa totalmente provável. Utilize as demais opções para respostas intermediárias.

	Altamente Improvável	_____					Altamente Provável
27. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) utilizar esta companhia aérea na maioria das vezes que necessitar viajar no futuro?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
28. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) recomendar esta companhia aérea para familiares, amigos e colegas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
29. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) entrar em contato com esta companhia aérea para dar sugestões e opiniões?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
30. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) continuar a utilizar esta companhia aérea por um longo prazo?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Ainda com relação à companhia aérea, gostaria que o(a) senhor(a) indicasse o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** com as seguintes afirmações, utilizando para resposta a alternativa que melhor representar sua opinião na escala apresentada (**APRESENTAR CARTÃO 6**). O número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação; o número 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

	Discordo Totalmente	_____					Concordo Totalmente
31. Eu sinto que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo esta companhia aérea.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
32. O esforço de utilizar esta companhia aérea é plenamente recompensado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
33. Os preços e tarifas pagos pelos serviços desta companhia aérea são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ela oferece.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
34. Considerando os fatores tempo, esforço e preço, eu posso afirmar que vale a pena ser cliente desta companhia aérea.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Para finalizar nossas questões sobre a companhia aérea, gostaria que o(a) senhor(a) indicasse: (**APRESENTAR CARTÃO 7**)

	Totalmente Insatisfeito	_____					Totalmente Satisfeito
35...qual o seu grau de satisfação com o sistema de compra que o(a) senhor(a) utilizou para comprar sua passagem aérea.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
36...qual o seu grau de satisfação geral, considerando os serviços da companhia aérea como um todo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Para finalizar nossa entrevista, gostaria que o(a) senhor(a) respondesse algumas questões que nos permitam caracterizar o perfil de nossos entrevistados. Tais questões serão mantidas em absoluto sigilo e servirão exclusivamente para termos uma visão mais clara das pessoas entrevistadas nesta pesquisa.

37. Gênero (não perguntar, apenas assinalar)

- [] 1. Masculino [] 2. Feminino

38. Faixa Etária (CARTÃO 8)

- [] 1. Até 20 anos [] 4. 41 a 50 anos
[] 2. 21 a 30 anos [] 5. 51 a 60 anos
[] 3. 31 a 40 anos [] 6. Mais de 60 anos

39. Grau de Instrução

- [] 1. Primeiro grau incompleto [] 4. Segundo grau completo
[] 2. Primeiro grau completo [] 5. Curso superior incompleto
[] 3. Segundo grau incompleto [] 6. Curso superior completo

40. Estado Civil

- [] 1. Solteiro [] 3. Divorciado/Separado
[] 2. Casado [] 4. Viúvo(a)

41. Faixa de Renda Líquida Individual (CARTÃO 9)

- [] 1. Até R\$ 1.000,00 [] 4. R\$ 3.001,00 a 4.000,00
[] 2. R\$ 1.001,00 a 2.000,00 [] 5. R\$ 4.001,00 a 5.000,00
[] 3. R\$ 2.001,00 a 3.000,00 [] 6. Acima de R\$5.000,00

ENTREVISTADOR(A): _____
 DATA: _____ - HORA: _____ - LOCAL: _____
 ENTREVISTADO: _____ FONE: _____

Bom dia / boa tarde...

Questionário Número: _____

Meu nome é _____, sou entrevistador(a) e estou realizando uma pesquisa que faz parte de uma tese de doutorado realizada junto ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo do trabalho é analisar fatores relacionados com a escolha dos canais de atendimento oferecidos por bancos no Brasil. Os canais de atendimento considerados são os seguintes: o sistema de auto-atendimento pela internet e o atendimento pessoal na agência (caixa tradicional).

Suas respostas não serão analisadas individualmente, sendo mantido total sigilo quanto às suas opiniões.

O(a) senhor(a) aceitaria participar do trabalho?

Questões-filtro:

1. O(a) senhor(a) é titular de conta corrente bancária?

1. SIM (CONTINUE)
 2. NÃO (AGRADEÇA E ENCERRE)

2. Em qual banco o(a) senhor(a) possui conta corrente?

(CASO POSSUA CONTA EM MAIS DE UM BANCO, CONSIDERAR APENAS O PRINCIPAL BANCO)

1. Banco do Brasil 2. Bradesco
 3. Itaú 4. Unibanco
 5. HSBC 6. Banrisul
 7. Nenhuma das opções acima (AGRADECER E ENCERRAR)

2.1: Há quanto tempo aproximadamente o(a) senhor(a) é cliente deste banco? _____ anos

3. Das formas de atendimento a seguir relacionadas disponibilizadas pelo seu principal banco para o pagamento de contas, qual delas o(a) senhor(a) utiliza mais frequentemente?

1. Auto-atendimento através da Internet/Internet banking
 2. Atendimento pessoal na agência (caixa convencional)

4. Considerando ainda o pagamento de contas, na ausência ou indisponibilidade do sistema de atendimento que o(a) senhor(a) utiliza mais frequentemente (assinalado na questão anterior), qual outro sistema o(a) senhor(a) utiliza?

(ASSINALAR APENAS UMA OPÇÃO)

1. Auto-atendimento através da Internet/Internet banking
 2. Auto-atendimento através de Caixas eletrônicos
 3. Atendimento pessoal por telefone
 4. Atendimento pessoal na agência (caixa convencional)

5. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a frequência com que utiliza os seguintes sistemas de atendimento no momento de pagar contas/faturas junto ao seu principal banco. Para responder, utilize a escala de 0 a 100, onde 0 indica que o(a) senhor(a) nunca utiliza e 100 indica que o(a) senhor(a) utiliza sempre esse sistema. Utilize as posições intermediárias para indicar diferentes frequências de uso do sistema de atendimento citado.

ATENÇÃO: A SOMA DAS OPÇÕES ASSINALADAS NAS QUESTÕES 5.1 E 5.2 NÃO PODE SER SUPERIOR A 100%.

5.1 Eu utilizo a **internet** em aproximadamente.....(escala abaixo)..... das vezes em que efetuo o pagamento de contas no banco.

--
 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
 Nunca Utilizo Sempre Utilizo

5.2 Eu utilizo o **atendimento pessoal no caixa da agência** em aproximadamente.....(escala abaixo).....das vezes em que efetuo o pagamento de contas no banco.

--
 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
 Nunca Utilizo Sempre Utilizo

A seguir eu vou ler uma série de questões relacionadas com o uso de diferentes formas de atendimento para pagamento de contas. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a sua resposta utilizando esta escala, onde 1 significa muito improvável e 7 significa muito provável. Utilize as demais opções para respostas intermediárias. NA LEITURA DAS QUESTÕES, CONSIDERAR A RESPOSTA DADA À QUESTÃO 3: () AUTO-ATENDIMENTO NA INTERNET OU () ATENDIMENTO PESSOAL NA AGÊNCIA.

CONSIDERANDO O PAGAMENTO DE UMA CONTA, NA SUA OPINIÃO, QUAL É A PROBABILIDADE DE QUE...

	Muito Improvável _____ Muito Provável						
6...o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FINANCEIRA motivada pelo fato do sistema de atendimento ser ruim ou não atender suas expectativas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
7... o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE DESEMPENHO motivada pelo fato do sistema de atendimento não funcionar adequadamente ou não atender suas necessidades, desejos e expectativas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8... o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA FÍSICA motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento ser perigoso ou causar algum dano físico?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9... o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA PSICOLÓGICA motivada pelo fato do uso sistema de atendimento não se adequar ao seu estilo ou auto-imagem (imagem que você tem de você mesmo)?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10... o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA SOCIAL motivada pelo fato do uso do sistema de atendimento levar outras pessoas a pensarem a seu respeito com menor consideração ou status?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11... o pagamento através do leve o(a) senhor(a) a uma PERDA DE CONVENIÊNCIA motivada pelo fato do uso deste sistema fazê-lo perder tempo ou exigir muito esforço para atender as suas necessidades?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Agora eu vou ler diversas afirmações a seguir. Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** de tais afirmações, indicando a alternativa que melhor representa sua opinião dentro da escala apresentada. O número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação; o número 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação. Utilize as demais opções/números para respostas intermediárias.

	Discordo Totalmente _____ Concordo Totalmente						
12. O contato humano no momento de pagar uma conta torna o atendimento mais agradável.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
13. Ao pagar uma conta, eu prefiro interagir com um funcionário do banco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
14. Para mim é um incômodo ter que interagir com uma máquina quando eu poderia falar diretamente com um funcionário do banco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
15. Para mim, é fundamental que a forma de atendimento para o pagamento de contas me faça poupar tempo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
16. Ao pagar uma conta, opto pelo sistema de atendimento mais conveniente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
17. Na hora de pagar uma conta, eu prefiro utilizar um sistema de atendimento que torne o processo de pagamento mais rápido.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
18. A facilidade no pagamento de uma conta é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento que irei utilizar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
19. Eu prefiro fazer eu mesmo todos os procedimentos do pagamento de uma conta, pois assim diminuem as chances de algo sair errado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
20. Ser atendido por um funcionário aumenta a possibilidade de erros.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
21. Eu sempre procuro utilizar um sistema de atendimento que me permita maior controle no momento de pagar minhas contas no banco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
22. Ter o controle durante o processo de pagamento de contas é importante para mim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
23. Em geral, eu sou um dos primeiros de meu grupo de amigos a adquirir ou utilizar novas tecnologias.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
24. Eu sempre estou atualizado em relação aos últimos desenvolvimentos tecnológicos relacionados com as minhas áreas de interesse.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
25. Quando vejo ou fico sabendo de uma nova tecnologia, eu geralmente procuro experimentá-la para ver como funciona.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
26. Em geral, a tecnologia melhora a vida das pessoas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Agora eu gostaria que o(a) senhor(a) respondesse algumas questões sobre o seu principal banco (CONSIDERAR O BANCO ASSINALADO NA QUESTÃO 2). Gostaria que o(a) senhor(a) indicasse a sua resposta utilizando a escala a seguir, onde 1 significa muito improvável e 7 significa muito provável. Utilize as demais opções para respostas intermediárias.

	Muito Improvável						Muito Provável
27. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) utilizar este banco na maioria das vezes que necessitar serviços bancários no futuro?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
28. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) recomendar este banco para familiares, amigos e colegas?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
29. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) entrar em contato com este banco para dar sugestões e opiniões?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
30. Qual a probabilidade do(a) senhor(a) continuar a utilizar este banco por um longo prazo?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Ainda com relação ao seu principal banco, gostaria que o(a) senhor(a) indicasse o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** com as seguintes afirmações. Para tanto, utilize esta escala, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação; o número 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
31. Eu sinto que meu tempo é melhor aproveitado quando utilizo este banco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
32. O esforço de utilizar este banco é plenamente recompensado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
33. Os preços e tarifas pagos pelos serviços deste banco são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ele oferece.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
34. Considerando os fatores tempo, esforço e preço, eu posso afirmar que vale a pena ser cliente deste banco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Mantendo o foco em seu principal banco, gostaria que o(a) senhor(a) indicasse:

	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito
35...qual o seu grau de satisfação com o sistema de atendimento que o(a) senhor(a) mais utiliza para pagamento de contas/faturas em seu banco?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
36...qual o seu grau de satisfação geral, considerando os serviços do seu banco como um todo?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Para finalizar nossa entrevista, gostaria que o(a) senhor(a) respondesse algumas questões que nos permitam caracterizar o perfil de nossos entrevistados. Tais questões serão mantidas em absoluto sigilo e servirão exclusivamente para termos uma visão mais clara das pessoas entrevistadas nesta pesquisa.

37. Gênero

- [] 1. Masculino
[] 2. Feminino

38. Faixa Etária

- [] 1. Até 20 anos
[] 2. 21 a 30 anos
[] 3. 31 a 40 anos
[] 4. 41 a 50 anos
[] 5. 51 a 60 anos
[] 6. Mais de 60 anos

39. Grau de Instrução

- [] 1. Primeiro grau (ensino fundamental) incompleto
[] 2. Primeiro grau (ensino fundamental) completo
[] 3. Segundo grau (ensino médio) incompleto
[] 4. Segundo grau (ensino médio) completo
[] 5. Curso superior incompleto
[] 6. Curso superior completo

40. Estado Civil

- 1. Solteiro
- 2. Casado/União estável
- 3. Divorciado/Separado
- 4. Viúvo(a)

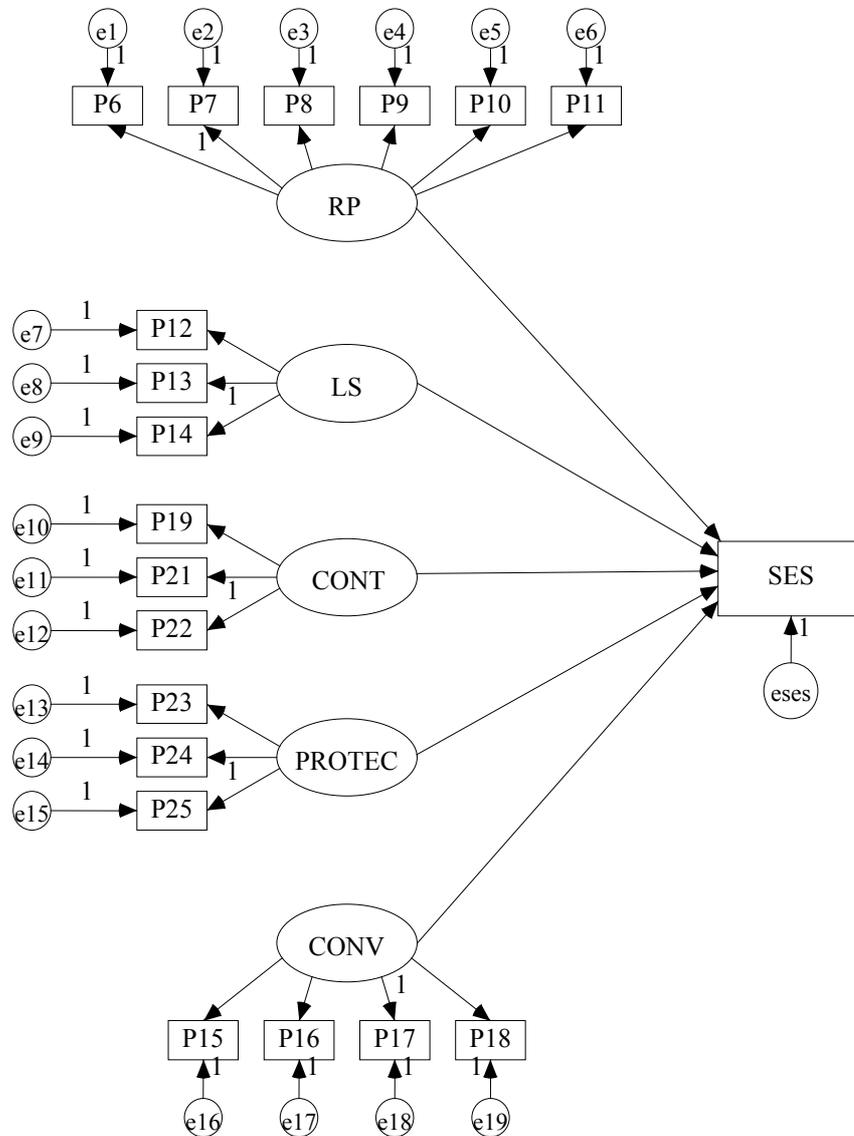
41. Faixa de Renda Líquida Individual

- 1. Até R\$ 1.000,00
- 2. R\$ 1.001,00 a 2.000,00
- 3. R\$ 2.001,00 a 3.000,00
- 4. R\$ 3.001,00 a 4.000,00
- 5. R\$ 4.001,00 a 5.000,00
- 6. Acima de R\$5.000,00

MUITO OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!!!

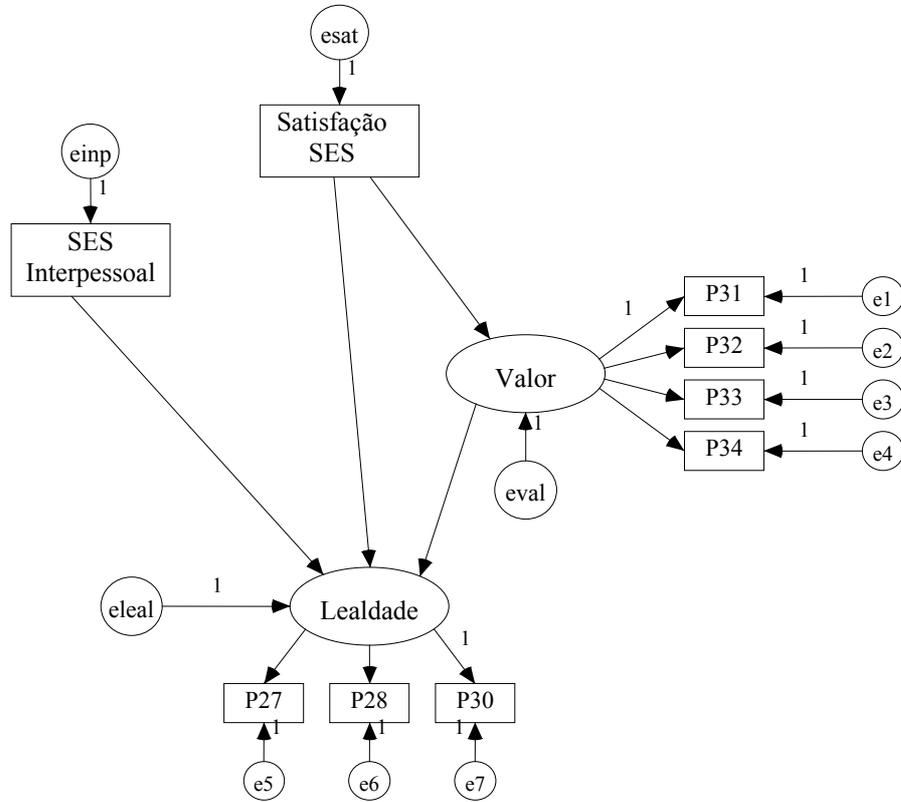
APÊNDICE 4: MODELO DE MENSURAÇÃO DOS ANTECEDENTES DO SES.

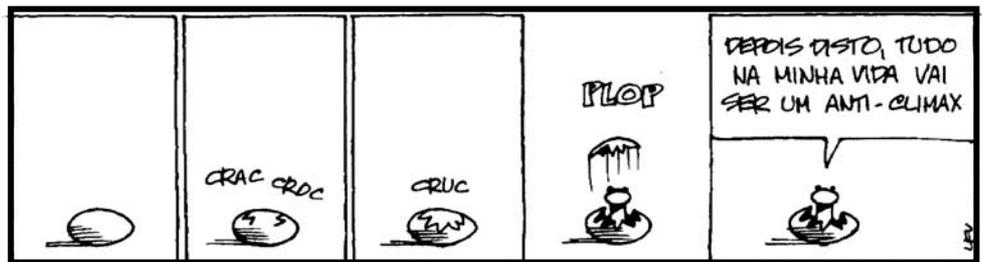
Modelo de Mensuração – Antecedentes



Observações: RP = risco percebido; LS = *link* social; CONT = controle; PROTEC = propensão ao uso de tecnologia; CONV = conveniência; SES = sistema de entrega do serviço.

APÊNDICE 5: MODELO DE MENSURAÇÃO DAS CONSEQÜÊNCIAS DO SES.

Modelo de Mensuração – Conseqüências



“As Cobras” – Luis Fernando Veríssimo

Vinícius Sittoni Brasil

CURRICULUM VITAE

PORTO ALEGRE
2005

CURRICULUM VITAE

Maio, 2005

1 DADOS PESSOAIS

Nome: Vinícius Sittoni Brasil
Filiação: Plínio Gonçalves Brasil e Neiva Sittoni Brasil
Nascimento: 03/02/1968, Bagé/RS -
Carteira de identidade: 9025272321 / SSP / RS /
CPF: 47425970015

Endereço profissional: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração,
Contabilidade e Economia.
Avenida Ipiranga 6681 - Prédio 50 - 11
Jardim Botânico
90619-900 PORTO ALEGRE, RS -
Telefone: (51) 33203500 Ramal: 4766 Fax:
E-mail: vinicius@puocs.br

Endereço residencial: Rua Santa Isabel, 108/401
Alto Petrópolis
91420-690 PORTO ALEGRE, RS -
Telefone: (51) 33203524 Fax: 33203624
E-mail: vsbrasil@uol.com.br

2 FORMAÇÃO ACADÊMICA/TITULAÇÃO

- 2000 - 2005 Doutorado em Administração.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Rio Grande do Sul, Brasil.
Título: Análise das Variáveis Antecedente e das Conseqüências do Uso de Diferentes
Sistemas de Entrega de Serviços (SES). Ano de obtenção 2005.
Orientador: Luiz Antonio Slongo.
- 1991 - 1994 Mestrado em Administração.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Rio Grande do Sul, Brasil.
Título: Análise da Qualidade Percebida em Serviços de Saúde Diferenciados. Ano de
obtenção: 1994.
Orientador: Carlos Alberto Martins Callegaro.
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES,
Brasil.
- 1986 - 1989 Graduação em Bacharelado Administração de Empresas.
Universidade da Região da Campanha, URCAMP, Rio Grande do Sul, Brasil.

3 ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Castelli - Escola Superior de Hotelaria - CASTELLI

Vínculo institucional

2002 - Atual Vínculo: Celetista, Enquadramento funcional: Professor, Carga horária: 16.

Atividades

7/2004 - Atual

Disciplinas ministradas

1. Marketing Hoteleiro.
2. Marketing de Serviços Gastronômicos.

7/2002 - Atual

Disciplinas ministradas

1. Economia e o Setor de Serviços.
2. Comportamento do Consumidor.
3. Prática Profissional IV.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Vínculo institucional

1993 - Atual Vínculo: Celetista, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 9.

Atividades

3/2003 - Atual

Cargos ou funções

1. Membro de comissão permanente.

10/1996 - Atual

Disciplinas ministradas

1. Marketing de Serviços.
2. Pesquisa de Marketing.

03/1993 - Atual

Disciplinas ministradas

1. Prática Profissional - Orientação de Monografias.
2. Administração Mercadológica.

03/1993 - Atual

Cargos ou funções

1. Coordenador de Curso.

Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC

Vínculo institucional

2002 - 2002 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 15.

Atividades

3/2002 - 3/2002

Disciplinas ministradas

1. Pesquisa de Marketing.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Vínculo institucional

2002 - 2002 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 16.

2001 - 2001 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 16.

2001 - 2001 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 15.

2000 - 2000 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 16.

Atividades

10/2002 - 10/2002

Disciplinas ministradas

1. Marketing de Serviços.

10/2001 - 11/2001

Disciplinas ministradas
1. Marketing de Serviços.

6/2001 - 7/2001

Disciplinas ministradas
1. Pesquisa de Marketing.

10/2000 - 11/2000

Disciplinas ministradas
1. Marketing de Serviços.

Faculdades Associadas de Santa Catarina - FASC

Vínculo institucional

2002 - 2002 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

Atividades

6/2002 - 6/2002

Disciplinas ministradas
1. Pesquisa de Marketing.

Fundação dos Administradores do Rio Grande do Sul - FA.RS

Vínculo institucional

2002 - 2002 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

2001 - 2002 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

Atividades

11/2002 - 11/2002

Disciplinas ministradas
1. Marketing Estratégico.

12/2001 - 1/2002

Disciplinas ministradas
1. Pesquisa de Marketing.

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Vínculo institucional

2001 - 2001 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

2000 - 2000 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

2000 - 2000 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

1999 - 1999 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

Atividades

11/2001 - 11/2001

Disciplinas ministradas
1. Endomarketing e Recursos Humanos.

11/2000 - 11/2000

Disciplinas ministradas
1. Endomarketing e Recursos Humanos.

10/2000 - 11/2000

Disciplinas ministradas
1. Marketing Industrial.

11/1999 - 11/1999

Disciplinas ministradas

1. Endomarketinge Recursos Humanos.

Universidad Catolica Dalmaso Larrañaga - UCUDAL

Vínculo institucional

1998 - 1998 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

1998 - 1998 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

1998 - 1998 Vínculo: Professor visitante, Enquadramento funcional: Horista, Carga horária: 30.

Atividades

8/1998 - 8/1998

Disciplinas ministradas

1. Marketing e Comportamentodo Consumidor.

5/1998 - 5/1998

Disciplinas ministradas

1. Marketing e Comportamentodo Consumidor.

3/1998 - 3/1998

Disciplinas ministradas

1. Marketing e Comportamentodo Consumidor.

4 ÁREAS DE ATUAÇÃO

- 1 Administração de Empresas, Mercadologia.
- 2 Administração de Empresas, Pesquisa de Marketing.
- 3 Administração de Empresas, Marketing de Serviços.
- 4 Administração de Empresas, Comportamento do Consumidor.
- 5 Administração de Empresas, Hotelaria.

5 IDIOMAS

Compreende: Espanhol (Bem), Inglês (Bem).

Fala: Espanhol (Razoavelmente), Inglês (Razoavelmente)

Lê: Espanhol (Razoavelmente), Inglês (Bem)

Escreve: Espanhol (Razoavelmente), Inglês (Razoavelmente)

6 PRODUÇÃO CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA E ARTÍSTICA/CULTURAL

6.1 PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA

6.1.1 Trabalhos completos em anais de eventos

- 1 SAMPAIO, Cláudio Hoffman; PERIN, Marcelo Gatterman; BRASIL, Vinícius Sittoni; SANZI, Gianpietro; GARCIA, Karen Fagundes; NOGUEIRA, Roberto Godoy; COSTA, Inaiê Kluwe. A Intangibilidade como um Construto Tridimensional: um Estudo Comparativo. In: XXXIX ASSEMBLÉIA ANUAL DO CONSELHO LATINO AMERICANO DAS ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2004, Puerto Plata. **Proceedings do XXXIX CLADEA. 2004.**

- 2 BRASIL, Vinícius Sittoni; TEITELBAUM, Ilton; LACHER, Max; SAMPAIO, Cláudio H; PERIN, Marcelo G. O Impacto do Relacionamento no Contexto das Relações entre Agências e Clientes: proposição e teste de um modelo. In: XXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. 2004.
- 3 TEITELBAUM, Ilton; BRASIL, Vinícius Sittoni; PERIN, Marcelo G; SAMPAIO, Cláudio H; LACHER, Max. Relationship Impact on the Context of Relations between Agencies & Customers: Propositio & Model Test. In: 33RD EUROPEAN MARKETING ACADEMY CONFERENCE, 2004, Murcia. **33rd EMAC Conference**. 2004.
- 4 LAGES, Natalia de Sales; BRASIL, Vinícius Sittoni. Mensurando a Experiência do Consumidor em Ambientes On-line: avaliação da escala proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000). In: XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003 Atibaia. **Anais do XXVII ENANPAD**. 2003.
- 5 BRASIL, Vinícius Sittoni. Service Delivery Systems:a focus on the customer's choice behaviorin the banking context. In: 32ND EMAC - EUROPEAN MARKETING ACADEMY CONFERENCE, 2003 Glasgow. **Marketing: Responsible and Relevant? - 32nd EMAC Proceedings**. 2003.
- 6 BRASIL, Vinícius Sittoni. Os Caminhos da Teoria em Marketin de Serviços: Um Mapeamento da Evolução dos Estudos à Luz do Trabalho de Fisk, Brown & Bitner (1993). In: XXXVII ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATION AMERICANO DAS ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2002, Porto Alegre. **Anais do XXXVII CLADEA**. 2002.
- 7 BRASIL, Vinícius Sittoni. Sistemas de Prestação de Serviços: Determinantes da Escolha do Consumidor. In: XXXVII ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO AMERICANO DAS ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2002 Porto Alegre. **Anais do XXXVII CLADEA**. 2002.
- 8 BRASIL, Vinícius Sittoni. Sistemas de Prestação de Serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **XXVI ENANPAD**. 2002.
- 9 BRASIL, Vinícius Sittoni. Análise da Qualidade Percebida em Serviços Hospitalares Diferenciados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1994 Curitiba. **XVIII ENANPAD**. 1994.
- 10 SLONGO, Luiz Antonio; BRASIL, Vinícius Sittoni; KLEIN, Carlo André Maltese. Estratégi Tecnológica e Meio Ambiente a análise de dois casos de segmentos relevantes da indústria gaúcha. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1993, Salvador. **XVII ENANPAD**. 1993.

6.1.2 Artigos completos publicados em periódicos

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni; SLONGO, Luiz Antonio. Tipo de Interação de Serviço: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços. **REAd. Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, 2004.

6.1.3 Capítulos de livros publicados

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni. Tipo de Relacionamento: impacto sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços. In: SLONGO, Luiz Antonio; LIBERALI, Guilherme. (Org.). **Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo, 2004.

6.1.4 Textos em revistas (magazines)

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni; TEITELBAUM, Ilton; LACHER, Max; SAMPAIO, Cláudio Hoffman; PERIN, Marcelo Gatterman. Por que as agências devem investir em relacionamento. **HSM Management Update**, São Paulo, 18 abr. 2005.

6.1.5 Demais tipos de produção bibliográfica

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni. **Qualidade em Serviços: um enfoque mercadológico**. Porto Alegre: Ortiz, 1992. (Artigo).

6.2 PRODUÇÃO TÉCNICA

6.2.1 Trabalhos técnicos

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni; LAGES, Natalia de Sales. **Avaliação da Imagem de Mercado da Tintas Killing no Rio Grande do Sul**. 2004
- 2 BRASIL, Vinícius Sittoni; TEITELBAUM, Ilton; LACHER, Max. **Desenvolvimento do Índice de Eficácia das Ações de Comunicação da ESCALA**. 2001.
- 3 BRASIL, Vinícius Sittoni; TEITELBAUM, Ilton. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes Stihl**. 2001.
- 4 BRASIL, Vinícius Sittoni. **Avaliação da Metodologia de Análise das Pesquisa de Satisfação do SEBRAE-RS**. 1998.
- 5 BRASIL, Vinícius Sittoni; TEITELBAUM, Ilton. **Avaliação e Acompanhamento da Eficácia dos Serviços do SEBRAE-RS**. 1997.
- 6 BRASIL, Vinícius Sittoni; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Avaliação do Segmento de Vinhos Comuns do Rio Grande do Sul**. 1996.
- 7 BRASIL, Vinícius Sittoni; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes do Laboratório Weinmann**. 1996.
- 8 BRASIL, Vinícius Sittoni. **Análise Comparativa das Concessionárias FIAT e das Revendas Não Autorizadas**. 1994.
- 9 BRASIL, Vinícius Sittoni; SLONGO, Luiz Antonio. **Avaliação da Imagem da Loja MobyCenter Canoas**. 1993.
- 10 BRASIL, Vinícius Sittoni; KLEIN, Carlos André Maltese; CALLEGARO, Carlo Alberto. **Diagnóstico Estratégico da Arteccla Indústrias Químicas**. 1993.
- 11 BRASIL, Vinícius Sittoni; KLEIN, Carlos André Maltese; BEISER, Walter; MACEDO, Solange; SLONGO, Luiz Antonio; LUCE, Fernando Bins. **Pesquisa de Avaliação do Programa Sacola Econômica**. 1992.

6.2.2 Demais tipos de produção técnica

- 1 BRASIL, Vinícius Sittoni. **Revisor editorial da obra Estudos em Negócios II - COPPEAD - IAG - PUCRJ**. 2003. (Revisão de Artigos).

6.3 ORIENTAÇÕES CONCLUÍDAS

6.3.1 Aperfeiçoamento/Especialização

- 1 GUADAGNI, Paulo Miguel. **Como Trabalhar o Trinômio Motivação, Recursos Humanos e Marketing Interno**. 2004. 74 f. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização Em Recursos Humanos) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 2 ROCHA, Fabiana Oliveira da. **Endomarketing como Ferramenta de Integração entre Organização e Colaborador na Companhia Província de Crédito Imobiliário**. 2003. 80 f. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Marketing) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 3 MEDVEDOVSKI, Marcelo. **Lançamento de uma Empresa de Serviços no Ramo de Alimentos: O Caso do Café UNO**. 2003. 98 f. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Marketing) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.

6.3.2 Graduação

- 1 NUNES, Aline Possa. **Análise do Atual Estágio de Orientação para o Mercado na Empresa Kepler Weber S/A**. 2004. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador Vinícius Sittoni Brasil.
- 2 LITVIN, Aron Krause. **Avaliação das Principais Ações de Endomarketing do Millenium Flat**. 2004. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 3 TRONCO, Paulo Luis. **Comportamento de Compra de Medicamentos da Empresa Medley**. 2004. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 4 CANTALICE, Fernando. **Desenvolvimento de um Plano de Marketing para o Everest Porto Alegre Hotel**. 2004. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador Vinícius Sittoni Brasil.
- 5 FERNANDES, Rodrigo Pothin. **Identificação do Perfil do Cliente de Xampu Marca BIG**. 2004. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 6 MAKOWSKI, Gabriela Grau. **Imagem da Marca Kent no Mercado de Porto Alegre**. 2004. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 7 INNIG, Claudia Motta. **Marketing de Eventos como Estratégia de Fixação de Marca**. 2004. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.

- 8 SGARAVATTI, Flávio Malysz. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do CCAA - Teresópolis.** 2004. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 9 SELBACH, Andréia. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Dunas Flat Service.** 2004. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 10 LAVORSE, Jacqueline Adriana. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes nos Provadores Femininos de Lojas Renner S/A.** 2004. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 11 KINGESKI, Junéia. **Plano de Marketing para o Setor de Eventos do Tryp Porto Alegre Hotel.** 2004. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 12 PINTO, Maurício Selhane. **Avaliação da Marca Kunzler.** 2003. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 13 HENNEMANN, Natalie Alves. **Estudo da Satisfação dos Clientes da Entre Modas.** 2003. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 14 ANVERSA, Tiago. **Pesquisa sobre o Grau de Satisfação dos Clientes da CEEE Relacionado ao Teleatendimento.** 2003. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 15 LEMOS, Marcus Vinícius de. **Plano de Extensão de Linha de Produtos para a Distribuidora G. Oliveira & Filho.** 2003. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 16 SANTOS, Marcelo Corsetti. **Plano de Marketing para a Tec Audio Gravações.** 2003. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 17 MÔNEGO, Luciene Garcia. **Análise da Viabilidade de Implementação do Canal de Vendas Virtual das Lojas Renner com Base em Atitudes e Hábitos dos Clientes.** 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 18 ROTH, João. **Avaliação da área Comercial da Empresa Edaren Representações Ltda.** 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 19 PULVIRENTI, Luciana Lopes. **Comunicação Integrada de Marketing para a International Caminhões do Brasil.** 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 20 SENDODA, Angela. **Endomarketing: Percepção da Orientação para Marketing Interno dos Funcionários da DPPI.** 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.

- 21 ZILIO, Márcio. **Mensuração da Satisfação dos Clientes do Posto de Serviços Anchieta**. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 22 ANTONINI, Bianca de Avila. **Tecnologia Bancária: percepção dos clientes do HSBC/Agência Tristeza em relação ao uso de caixas automáticos**. 2002 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 23 SCHMIDT, Simone Berti. **Um Estudo Sobre a Satisfação dos Hóspedes do Porto Alegre Ritter Hotel**. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.
- 24 ROVEDA, Daniel. **Plano de Vendas para a Empresa Paradedda Administração de Planos de Saúde**. 1999. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Vinícius Sittoni Brasil.

7 DADOS COMPLEMENTARES

7.1 PARTICIPAÇÃO EM BANCAS EXAMINADORAS

7.1.1 Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação

- 1 ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; SOUZA, Eduardo. Participação em banca de Felipe Lehnen Cardoso. **Comportamento do Consumidor: preferência manifesta x preferência observada no paladar entre consumidores de refrigerantes cola light de Porto Alegre**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 2 ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Sabrina Santos Garcia. **Pesquisa de Satisfação do Cliente Jet Oil Ipiranga**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 3 ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Marcelo Schwartzman. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Jornal Kzuka**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 4 ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; SOUZA, Eduardo. Participação em banca de Luciano de Leão Martins. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Jurídica da GVT - Porto Alegre**. 2004 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 5 BRASIL, Vinícius Sittoni; PEREIRA, Rita de Cássia; MUSSNICH, Rafael. Participação em banca de Heron Pereira Matheus. **A Internet como Instrumento de Divulgação das Atividades Políticas dos Deputados Estaduais**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

- 6 PEREIRA, Rita de Cássia; BRASIL, Vinícius Sittoni; MUSSNICH, Rafael. Participação em banca de Heron Pereira Matheus. **A Internet Como Instrumento de Divulgação das Atividades Políticas dos Deputados Estaduais**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 7 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Plínio Anele. **Desenvolvimento de um Plano de Comunicação para a Morano Empreendimentos Imobiliários Ltda**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 8 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; MUSSNICH, Rafael. Participação em banca de Rubem Moritz da Costa Neto. **Elaboração de um Plano de Marketing para a AMCHAM-RS**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 9 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Rafael de Nardi. **Identificação da Percepção dos Clientes da RBS Direct Quanto à Prestação de Serviços de Database Marketing**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 10 PEREIRA, Rita de Cássia; BRASIL, Vinícius Sittoni; LIBERALI, Jordana. Participação em banca de Luciano Caiaffo Pereira. **Marcas Próprias BIG na Percepção de seus Consumidores**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 11 BRASIL, Vinícius Sittoni; LIBERALI, Jordana; PEREIRA, Rita de Cássia. Participação em banca de Luciano Caiaffo Pereira. **Marcas Próprias BIG na Percepção de seus Consumidores**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 12 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Thaís Zambon de Oliveira. **O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores da Canal Sul**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 13 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LAGES, Natalia de Sales. Participação em banca de Luiz Orlando Zorzi. **Planejamento Estratégico para a Área de Pós-venda da AGCO do Brasil**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 14 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LUDWIG, Sílvia. Participação em banca de Eduardo Toniolo Bozzetto. **Plano de Comunicação para Brasil Raft**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 15 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; MUSSNICH, Rafael. Participação em banca de Christian Schoenardie Pereira. **Plano de Desenvolvimento do Site da RIAL Imóveis Ltda**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 16 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LAGES, Natalia de Sales. Participação em banca de Carlos Roberto da Silveira. **Plano de Marketing para a Empresa Banda Livre Encomenda Expressas**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

- 17 LIBERALI, Jordana; BRASIL, Vinícius Sittoni; LAGES, Natalia de Sales. Participação em banca de Carlos Roberto Silveira. **Plano de Marketing para a Empresa Banda Livre Encomendas Expressas**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 18 BRASIL, Vinícius Sittoni; SOUZA, Eduardo. Participação em banca de Fernanda Fernandes Martins. **Dossiê O Jovem do Sul**. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- 19 BRASIL, Vinícius Sittoni; SOUZA, Eduardo. Participação em banca de Giovanni Anele. **Lançamento de Produto: Plano de Marketing para Conservas Ritter SA**. 2002 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

7.2 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

- 1 **XXVII Encontro da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD**. 2003. (Participação em eventos/Encontro).
- 2 **XXVI Encontro da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração**. 2002. (Participação em eventos/Encontro)
- 3 **XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração**. 2002. (Participação em eventos/Outra)
- 4 **Seminário Interamérica**. 2000. (Participação em eventos/Seminário).
- 5 **XVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. 1993. (Participação em eventos/Encontro).
- 6 **XVI Encontro da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração**. 1992. (Participação em eventos/Encontro)