



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AS RELAÇÕES ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUE UM BANCO  
DE VAREJO É AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL, A  
SATISFAÇÃO, A CONFIANÇA, A LEALDADE E A  
RENTABILIDADE DE SEUS CLIENTES PESSOAS FÍSICAS**

**PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS**

**Brasília - DF  
2012**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AS RELAÇÕES ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUE UM BANCO  
DE VAREJO É AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL, A  
SATISFAÇÃO, A CONFIANÇA, A LEALDADE E A  
RENTABILIDADE DE SEUS CLIENTES PESSOAS FÍSICAS**

**PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto**

**Brasília - DF  
2012**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de  
Brasília. Acervo 999311.

Santos, Patrick Michel Finazzi.

S237r As Relações entre a Percepção de que um Banco de Varejo é Ambientalmente Responsável, a Satisfação, a Confiança, a Lealdade e a Rentabilidade de seus Clientes Pessoas Físicas / Patrick Michel Finazzi Santos. - - 2012.

200 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2012.

Inclui bibliografia.

Orientação: Rafael Barreiros Porto.

1. Bancos. 2. Gestão ambiental. 3. Comportamento do consumidor. I. Porto, Rafael Barreiros. II. Título.

CDU 658. 8

**AS RELAÇÕES ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUE UM BANCO  
DE VAREJO É AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL, A  
SATISFAÇÃO, A CONFIANÇA, A LEALDADE E A  
RENTABILIDADE DE SEUS CLIENTES PESSOAS FÍSICAS**

**PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS**

Aprovado pela seguinte Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Universidade de Brasília  
Orientador

Prof. PhD. Cláudio Vaz Torres, Universidade de Brasília  
Examinador Interno

Prof.Dr. Vinícius Andrade Brei, Universidade Federal de Santa Catarina  
Examinador Externo

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho, Universidade de Brasília  
Examinador Interno – Suplente

Brasília/DF, 16 de abril de 2012

## DEDICATÓRIA

*Não tenho palavras pra agradecer Tua bondade  
Dia após dia me cercas com fidelidade  
nunca me deixes esquecer  
Que tudo o que tenho  
Tudo o que sou  
O que vier a ser  
Vem de Ti Senhor*

*Dependo de Ti  
Preciso de Ti  
Sozinho, nada posso fazer.  
Descanso em Ti  
Espero em Ti  
Sozinho, nada posso fazer.*

(Diante do Trono)

## AGRADECIMENTOS

Este projeto só se concretizou por que diversas pessoas se dispuseram a colaborar.

O meu agradecimento inicial vai para Deus, pelo Seu sopro na minha vida.

À minha querida e amada Sílvia por além de me amar, gerou o nosso filho Gabriel. Que este trabalho sirva de inspiração para que ele supere o pai!

Aos meus pais Abigail e Fernando, ao Marcelo, meu irmão e aos meus avós Nair e Fernando pelo muito que vocês representam em minha vida.

Ao meu orientador e professor Rafael Porto, que me incentivou a ir além daquilo que eu achava que era capaz. Valeu!

Aos professores Cláudio Vaz e Vinícius Brei pelas adequadas e valiosas sugestões para o projeto na fase de qualificação. Tenho grande respeito por vocês.

O meu muito obrigado aos mestres com quem tive oportunidade de “tirar uma casquinha” de conhecimento durante o curso: Ivan Gartner, Ricardo Gomes, Janann Medeiros, Jorge Oliveira-Castro, Emil Hoffmann, Fátima Bruno, Catarina Odelius, Gardênia Abbad, Elaine Rabelo, Luiz Guilherme, Armand Taranco e Rafael Porto.

Aos professores pesquisadores que atuaram como peritos no desenvolvimento de uma das escalas de avaliação. Sou muito grato pelas críticas e ponderações fornecidas.

À equipe da secretaria do PPGA pelo apoio e suporte administrativo durante o curso: Caroline, Edna, Paulo, Selma, Sonária, Vênis e Vilma.

Ao meu empregador e aos amigos (as) que me apoiaram nesta empreitada: Rafael Aires (segurou as pontas quando mais precisava), Maria Léa (verdadeira mãe) e Igor Torres (verdadeiro *coaching*). Tenho a certeza de que outras pessoas se empenharam em me ajudar, mas preferiram o anonimato. Esses se revelam grandes camaradas, pessoas de integridade louvável. Muito Obrigado!

## RESUMO

As práticas de gestão ambiental vêm ganhando espaço nas organizações. O despertar da consciência ecológica dos consumidores, a pressão de grupos ativistas, a busca por eficiência operacional e o recrudescimento das legislações ambientais têm incentivado as empresas a incluírem o tema na pauta de suas discussões mercadológicas. Apesar da indicação da pertinência da gestão ecológica às estratégias de *marketing* no setor de serviços, nenhuma atenção foi dada à predição da lealdade de clientes de organizações bancárias em decorrência do posicionamento ambiental de seus bancos. De igual modo, o desenvolvimento de relações rentáveis tem sido referenciada como o fim do *marketing* de relacionamento e como uma consequência direta da lealdade do consumidor. Contudo, poucos estudos no contexto bancário procuraram explicar a rentabilidade a partir da lealdade. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é mensurar as relações entre a Percepção de que um Banco de Varejo é Ambientalmente Responsável, a Satisfação, a Confiança, a Lealdade e a Rentabilidade de seus clientes pessoas físicas. Para isso desenvolveram-se onze hipóteses de pesquisas que retrataram no nível do consumidor as relações da Lealdade Atitudinal e da Lealdade Comportamental com constructos antecedentes (Percepção de que um Banco de Varejo é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança) e uma variável consequente (Rentabilidade). Desenvolveu-se um estudo empírico de natureza descritiva e correlacional, cujos dados foram coletados por meio de uma *survey* em uma amostra de 914 correntistas de um relevante banco de varejo no Brasil. Os testes das hipóteses foram operacionalizados pela técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais, cujos modelos de mensuração e estrutural apresentaram ajustes adequados. Nesse sentido, as implicações teóricas e gerenciais dos achados deste estudo podem ser sumarizadas sob quatro perspectivas. Primeiro, a Percepção do consumidor de que um Banco de Varejo é Ambientalmente Responsável pode explicar a Satisfação e a Confiança daquele no banco, mas não prediz a Lealdade Atitudinal e nem a Lealdade Comportamental. Entretanto, a relação indireta com a Lealdade Atitudinal é substancial; o mesmo não ocorre na relação com a Lealdade Comportamental. Em segundo lugar, a Satisfação foi mais relevante na estimação da Lealdade Atitudinal do que a Confiança, contudo, tanto Satisfação, quanto Confiança não explicaram a Lealdade Comportamental. Em terceiro lugar, verificou-se que a Lealdade Comportamental prediz em maior magnitude a Rentabilidade do que a Lealdade Atitudinal, ainda que os efeitos de ambas na Rentabilidade tenham sido modestos. Por fim, uma descoberta relevante desta pesquisa foi

que, uma boa porção da variância ( $R^2$ ) da Lealdade Atitudinal foi explicada por três constructos perceptuais (Percepção de que um Banco de Varejo é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança), entretanto, esses três constructos, a Lealdade Atitudinal (variável perceptual) e a Lealdade Comportamental não explicaram, em proporção adequada, a Rentabilidade gerada pelo consumidor. O conjunto dos resultados reforça a necessidade de se desenvolverem modelos sobre o comportamento do consumidor que contemplem, além de aspectos subjetivos, variáveis de natureza observáveis. Em decorrência desses resultados, apresentam-se as limitações dos trabalhos e sugestões de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Banco. Consumidor. Gestão Ambiental. Lealdade. Satisfação. Confiança. Rentabilidade.



## ABSTRACT

Environmental management practices have been gaining space in organizations. The awakening of the consumers' ecological conscience, pressure by activist groups, the search for operational efficiency and the increase of environmental legislation have stimulated companies to include this theme as part of their marketing discussions. In spite of indications as to the pertinence of environmental management to marketing strategies in the services sector, no attention has been given to the prediction of consumer loyalty to banking organizations as a result of their banks' environmental positioning. Likewise, the development of profitable relations has been referenced as a goal of relationship marketing and as a direct consequence of consumer loyalty. Nevertheless, few studies done in the banking context seek to explain profitability based on loyalty. Therefore, the objective of this research is to measure the relationship between: the Perception that a Retail Bank is Environmentally Responsible, Satisfaction, Trust, Loyalty and the Profitability of its non-corporate clients. To this end, eleven research hypotheses were developed that portray, on a consumer level, the relationship between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty with the aforementioned concepts (Perception that a Retail Bank is Environmentally Responsible, Satisfaction and Trust) and a consequent variable (Profitability). An empirical study of a descriptive, correlational nature was developed. Its data was collected by means of a survey sample of 914 checking account holders from a relevant retail bank in Brazil. The hypotheses tests were operationalized by the Structural Equation Model statistical technique, which measurement model and structural model present the appropriate goodness of fit. As such, the theoretical and management implications derived from this study can be summarized in four perspectives. First, the customer's Perception of an Environmentally Responsible Retail Bank can explain Satisfaction and Trust, but it predicts neither Attitudinal nor Behavioral Loyalty. However, there is a substantial indirect relation to Attitudinal Loyalty. The same does not occur in relation to Behavioral Loyalty. Second, Satisfaction was more relevant in estimating Attitudinal Loyalty than Trust. However, neither Satisfaction nor Trust explains Behavioral Loyalty. Third, it was borne out that Behavioral Loyalty predicts Profitability to a greater degree than Attitudinal Loyalty, even though the effects of both on Profitability are modest. Finally, one relevant discovery from this research was that a large portion of the Attitudinal Loyalty variance ( $R^2$ ) was explained by the Perception that a Retail Bank is

Environmentally Responsible, Satisfaction and Trust, even though these three concepts, along with Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, do not explain consumer generated Profitability. A summary of the results reinforces the need to develop models regarding consumer behavior that, beyond subjective aspects, consider variables of an observable nature. Arising from these results, the limitations of this work and the need for future research projects were noticed.

Keywords: Bank. Consumer. Environmental Management. Loyalty. Satisfaction. Trust. Profitability

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Escopo de Influência da Gestão Empresarial .....	25
<b>Figura 2</b> - Tipologia da Lealdade .....	42
<b>Figura 3</b> - Modelo Cognitivo e Afetivo da Satisfação.....	52
<b>Figura 4</b> - Cadeia do Serviço - Lucro .....	58
<b>Figura 5</b> - Modelo Conceitual .....	66
<b>Figura 6</b> - Síntese dos Procedimentos de Validação do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável .....	75
<b>Figura 7</b> - Modelo Estrutural com os Coeficientes Padronizados ( $\beta$ ) e os Coeficientes de Determinação ( $R^2$ ) das Variáveis.....	146

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Definições Conceituais de Satisfação do Consumidor .....	50
<b>Quadro 2</b> - Definições Conceituais de Confiança .....	54
<b>Quadro 3</b> - Conjunto Inicial de Iniciativas Ambientais de Banco de Varejo.....	71
<b>Quadro 4</b> - Validação Teórica dos Itens do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável .....	76
<b>Quadro 5</b> - Itens Avaliativos do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável.....	79
<b>Quadro 6</b> - Itens Avaliativos do Constructo Confiança .....	81
<b>Quadro 7</b> - Itens Avaliativos do Constructo Lealdade Atitudinal.....	85
<b>Quadro 8</b> - Características das Escalas de Avaliação das Variáveis .....	92
<b>Quadro 9</b> - Medidas de Qualidade de Ajuste do Modelo.....	114

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Produção internacional e nacional sobre lealdade na indústria bancária (2001 - 2011).....	46
<b>Tabela 2</b> - Exemplo de Aplicação da Variável Lealdade Comportamental.....	87
<b>Tabela 3</b> - Frequência Absoluta e Relativa de <i>Missings</i> nos Constructos e nas Variáveis Observáveis .....	96
<b>Tabela 4</b> - Indicadores da Fatorabilidade das Matrizes de Correlações dos Constructos.....	106
<b>Tabela 5</b> - AFE e Alfa de Cronbach dos Constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Confiança e Satisfação.....	107
<b>Tabela 6</b> - AFE e Alfa de Cronbach do Constructo Lealdade Atitudinal.....	109
<b>Tabela 7</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável .....	116
<b>Tabela 8</b> - Resultado da AFC do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável.....	116
<b>Tabela 9</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo do Constructo Confiança .....	117
<b>Tabela 10</b> - Resultado da AFC do Constructo Confiança .....	118
<b>Tabela 11</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste dos Modelos Exatamente Identificado e Sobreidentificado do Constructo Satisfação.....	119
<b>Tabela 12</b> - Resultado da AFC do Constructo Satisfação .....	119
<b>Tabela 13</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo da Lealdade Atitudinal .....	120
<b>Tabela 14</b> - Resultado da AFC do constructo Lealdade Atitudinal.....	121
<b>Tabela 15</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste dos Modelos Alternativos da Lealdade Atitudinal.....	122
<b>Tabela 16</b> - Comparação das Confiabilidades Compostas e das Variâncias Extraídas dos Modelos do Constructo Lealdade Atitudinal.....	122
<b>Tabela 17</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo de Mensuração.....	124
<b>Tabela 18</b> - Correlações entre os Constructos .....	124
<b>Tabela 19</b> - Validade Discriminante entre os Constructos segundo o Método de Bagozzi e Philips (1982) .....	125
<b>Tabela 20</b> - Sexo <i>versus</i> Grau de Escolaridade dos Respondentes.....	126
<b>Tabela 21</b> - Idade dos Respondentes .....	126
<b>Tabela 22</b> - Estado Civil dos Respondentes .....	127

<b>Tabela 23</b> - Ocupação Principal dos Respondentes .....	127
<b>Tabela 24</b> - Renda Média Mensal dos Respondentes .....	128
<b>Tabela 25</b> - Tempo de Relacionamento com o Banco X <i>versus</i> Bancarização .....	129
<b>Tabela 26</b> - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável .....	130
<b>Tabela 27</b> - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Satisfação .....	131
<b>Tabela 28</b> - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Confiança .....	131
<b>Tabela 29</b> - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Lealdade Atitudinal.....	132
<b>Tabela 30</b> - Análise Descritiva das Variáveis Lealdade Comportamental e Rentabilidade ..	133
<b>Tabela 31</b> - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo Estrutural .....	134
<b>Tabela 32</b> - Teste das Hipóteses de Pesquisa .....	134
<b>Tabela 33</b> - Coeficientes Padronizados ( $\beta$ ) das Relações Direta, Indireta e Total entre o Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e Lealdade Atitudinal, Intenções de Recomendação e Permanência, Intenções de Negócios, Lealdade Comportamental e Rentabilidade .....	138

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA .....</b>	<b>24</b>
2.1 O MEIO AMBIENTE, AS EMPRESAS E O CONSUMIDOR.....	24
<b>2.1.1 Gestão Ambiental Empresarial.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2 O Consumidor no Contexto Ambiental.....</b>	<b>32</b>
2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR .....	39
<b>2.2.1 Definições e Abordagens Teóricas .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.2 Lealdade do Consumidor na Indústria Financeira.....</b>	<b>44</b>
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	48
2.4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR .....	52
2.5 RENTABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	56
2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL.....	62
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>67</b>
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA .....	67
3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA .....	68
3.3 ESCALAS DE AVALIAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E INDICADORES DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS .....	77
<b>3.3.1 Escala do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientamente         Responsável.....</b>	<b>77</b>
3.3.1.1 Definição Constitutiva.....	78
3.3.1.2 Definição Operacional.....	78
<b>3.3.2 Escala do Constructo Satisfação .....</b>	<b>79</b>
3.3.2.1 Definição Constitutiva.....	80
3.3.2.2 Definição Operacional.....	80
<b>3.3.3 Escala do Constructo Confiança.....</b>	<b>80</b>
3.3.3.1 Definição Constitutiva.....	81
3.3.3.2 Definição Operacional.....	81
<b>3.3.4 Escala do Constructo Lealdade Atitudinal.....</b>	<b>81</b>
3.3.4.1 Definição Constitutiva.....	84
3.3.4.4 Definição Operacional.....	84
<b>3.3.5 Variável Lealdade Comportamental.....</b>	<b>85</b>
<b>3.3.6 Variável Rentabilidade .....</b>	<b>87</b>
3.4 ETAPA DESCRITIVA-CONCLUSIVA.....	88
<b>3.4.1 Procedimentos de Coleta dos Dados.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4.2 Procedimentos de Preparação e Tratamento dos Dados .....</b>	<b>95</b>
3.4.2.1 Verificação da Acuracidade dos Dados.....	95
3.4.2.2 Identificação de Casos e Variáveis com Dados Ausentes ( <i>Missings Values</i> )	96
3.4.2.3 Identificação de Casos e Variáveis com Observações Extremas ( <i>Outliers</i> )	99
3.4.2.4 Verificação da Normalidade na Distribuição dos Dados das Variáveis.....	101
3.4.2.5 Verificação da Linearidade das Variáveis.....	102
3.4.2.6 Verificação de Multicolinearidade entre as Variáveis .....	103
3.4.2.7 Formação do Banco de Dados Final para Análise do Modelo .....	104
<b>4 VALIDAÇÃO EMPÍRICA DAS ESCALAS DOS CONSTRUCTOS.....</b>	<b>105</b>
4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA .....	105
4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA .....	109

4.2.1 AFC do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável.....	115
4.2.2 AFC do Constructo Confiança.....	117
4.2.3 AFC do Constructo Satisfação.....	118
4.2.4 AFC do Constructo Lealdade Atitudinal.....	120
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO GERAL.....	123
<b>5 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS .....</b>	<b>126</b>
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS .....	126
5.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTES DE HIPÓTESE.....	133
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>147</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE 1 - PROCEDIMENTOS PARA LOCALIZAÇÃO DE PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE LEALDADE EM BANCOS.....</b>	<b>175</b>
<b>APÊNDICE 2- SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA.....</b>	<b>177</b>
<b>APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES.....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM GESTORES.....</b>	<b>181</b>
<b>APÊNDICE 5 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>183</b>
<b>APÊNDICE 6 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS .....</b>	<b>190</b>
<b>APÊNDICE 7 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS TRANSFORMADAS - LOG10 .....</b>	<b>191</b>
<b>APÊNDICE 8 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS TRANSFORMADAS - RAIZ QUADRADA.....</b>	<b>192</b>
<b>APÊNDICE 9 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS TRANSFORMADAS - INVERSO (1/X) .....</b>	<b>193</b>
<b>APÊNDICE 10 - EXAME DA LINEARIDADE DAS VARIÁVEIS - GRÁFICO DE RESÍDUOS.....</b>	<b>194</b>
<b>APÊNDICE 11 - GRÁFICO SCREE PLOT- LEALDADE ATITUDINAL.....</b>	<b>195</b>
<b>APÊNDICE 12 - MODELO ESTRUTURAL .....</b>	<b>196</b>
<b>APÊNDICE 13 - MÉDIAS DO GRUPO COM MENOR NÍVEL DE RECONHECIMENTO AMBIENTAL E DO GRUPO COM MAIOR NÍVEL DE RECONHECIMENTO AMBIENTAL NOS ITENS DOS CONSTRUCTOS SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E LEALDADE ATITUDINAL .....</b>	<b>197</b>
<b>APÊNDICE 14 - COEFICIENTES PADRONIZADOS (<math>\beta</math>) DAS RELAÇÕES DIRETA, INDIRETA E TOTAL ENTRE OS CONSTRUCTOS E AS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS .....</b>	<b>198</b>
<b>APÊNDICE 15 - MÉDIAS DO GRUPO COM MENOR NÍVEL DE CONFIANÇA E DO GRUPO COM MAIOR NÍVEL DE CONFIANÇA NOS ITENS DOS CONSTRUCTOS LEALDADE ATITUDINAL E NA LEALDADE COMPORTAMENTAL .....</b>	<b>199</b>
<b>APÊNDICE 16 - MÉDIAS NA RENTABILIDADE DOS GRUPOS COM MENORES E MAIORES NÍVEIS DE SATISFAÇÃO, LEALDADE ATITUDINAL E LEALDADE COMPORTAMENTAL.....</b>	<b>200</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Na abordagem relacional proposta por Grönroos (1994a), o *marketing* tem por fim estabelecer, manter e aumentar relacionamentos lucrativos com consumidores, de forma a atender aos objetivos das partes por meio da realização de trocas mútuas e do cumprimento de promessas. Considerando a interatividade entre empresa e consumidor típica do setor de serviços, Grönroos (1994a) pontua que o paradigma relacional do *marketing* é uma estratégia conveniente para esse setor. Os serviços resultam de um processo de interação entre a empresa e os consumidores, em que a produção, o consumo e a distribuição do produto ocorrem de forma simultânea, isto é, o serviço é experienciado à medida que é entregue (GUTEK *et al.*, 1999; EDVARDSSON *et al.*, 2000). Em decorrência da intangibilidade e da heterogeneidade dos serviços, a confiança entre as partes no cumprimento das promessas é fundamental para que a empresa detenha a lealdade dos consumidores e, conseqüentemente, a rentabilidade de longo prazo (GRÖNROOS, 1994a; HESKETT *et al.*, 1994; EDVARDSSON *et al.*, 2000). Dessa forma, para Jones e Sasser Jr. (1995), o nível da lealdade dos consumidores pode ser considerado um indicador relevante do desempenho financeiro sustentável de uma empresa.

O modelo conhecido como Cadeia do Serviço-Lucro sugerido por Heskett *et al.* (1994) propõe vínculos positivos, em forma de cadeia, entre a satisfação dos empregados, a produtividade, a satisfação do consumidor, a lealdade do consumidor e a rentabilidade gerada pelo cliente. O modelo tem servido de referência para estudos que buscam avaliar relações entre rentabilidade e a percepção da qualidade dos serviços (ZEITHAML, 2000), a satisfação (SÖDERLUND; VILGON, 1999; ANDERSON; MITTAL, 2000) e a lealdade de consumidores (HALLOWELL, 1996; REINARTZ; KUMAR, 2003).

Especificamente em relação à lealdade, algumas pesquisas indicam relações contraditórias com a rentabilidade, em oposição ao esperado pelo modelo Cadeia do Serviço-Lucro (GEE; COATES; NICHOLSON, 2008; OLIVER, 2010). É o caso de Edvardsson *et al.* (2000), os quais avaliaram o efeito da satisfação e da lealdade (intenção de recompra e tolerância a preços) na rentabilidade e no crescimento das receitas de um conjunto de empresas suecas de serviços e de bens tangíveis. Os autores verificaram que no setor de serviços, a influência da lealdade no lucro foi positiva ( $\beta=0,29$ ), enquanto que, no de bens tangíveis foi negativa ( $\beta=-0,20$ ). Os autores concluem que em estudos envolvendo aquelas variáveis, faz-se necessário considerar as características do ramo em que a firma insere-se.

Corroborando com esse apontamento, Gupta e Zeithaml (2006) indicam que, no âmbito da satisfação, a associação positiva dessa com a rentabilidade pode variar entre indústrias, bem como entre empresas dentro de uma mesma indústria.

De uma forma geral, o relacionamento que um cliente possui com um banco é contínuo, o que implica reiterados contatos entre ambos ao longo do convívio comercial. O crescente aumento no uso de soluções tecnológicas para acesso remoto aos seus serviços tem diminuído o contato pessoal entre bancários e clientes, de forma a deslocar a natureza das interações relacionais para o ambiente virtual (BARNES, 1997). Para Barnes (1997), a indústria bancária é um dos grupos de provedores de serviços mais interessados em estabelecer relacionamentos duradouros com consumidores.

Até o final de 1990, os bancos movimentavam-se no sentido de expandirem suas bases de clientes, em uma abordagem direcionada às interações transacionais. A maximização do lucro por meio da escala das operações era o que estava por trás dessa estratégia de negócios (WALSH; GILMORE; CARSON, 2004). Todavia, devido ao aumento de competição, os bancos têm se deparado com a necessidade de valorização de vínculos de longo prazo e da rentabilização dos seus clientes (HALLOWELL, 1996; LEE; MARLOWE, 2003; WALSH; GILMORE; CARSON, 2004; LEVERIN; LILJANDER, 2006). Dessa maneira, passaram a prevalecer as interações de relacionamento de serviço, em oposição aos encontros meramente esporádicos (GUTTEK *et al.*, 1999).

Em decorrência do crescimento da importância dos relacionamentos mais intensivos, a satisfação, a confiança e a lealdade dos consumidores revelaram-se oportunas para indicar o potencial de perenidade dos negócios bancários. A satisfação tem sido indicada como importante preditora da lealdade do consumidor, uma vez que evidencia seu julgamento em relação às suas experiências de relacionamento com o banco (HALLOWELL, 1996; PRADO, 2004; LEWIS; SOURELI, 2006). Por seu turno, a confiança está no cerne das trocas relacionais (GRÖNROOS, 1994a) e é um aspecto crítico quando se leva em conta a essência de um banco: a intermediação financeira e a administração de riscos. Por fim, espera-se que clientes leais a um banco (a) utilizem e recomendem os produtos e serviços deste de forma continuada (LEWIS; SOURELI, 2006) e (b) proporcionem maior rentabilidade comparativamente aos clientes com baixo nível de lealdade (HALLOWELL, 1996).

Paralelamente ao acirramento da competição por clientes (fenômeno não restrito à indústria financeira), tem-se evidenciado uma maior preocupação das pessoas e das organizações com as variáveis que podem impactar a capacidade de autossustento das futuras gerações. Dentre essas variáveis, o meio ambiente é uma das temáticas mais evocadas nas

discussões entre chefes de Estados, organizações e acadêmicos (SHRIVASTAVA, 1995; ROMEIRO, 2006).

Pesquisadores indicam que o comportamento atual de consumo da sociedade tem provocado alterações significativas na biosfera. A pressão antropogênica nos bens e serviços ambientais poderá comprometer a qualidade de vida das gerações vindouras (MAY; MOTTA, 1994; MAY; LUSTOSA; VINHA, 2003; BARBIERI, 2007). Tal prognóstico, porém, já está sendo vivenciado por grande parte das pessoas: alterações climáticas, poluição do ar e de sistemas aquíferos, escassez de água e alimentos, modificação de biomas, extinção de espécies vegetais e animais. Esse cenário vislumbra o desafio às organizações de integrarem a gestão ambiental às suas estratégias empresariais (HOPFENBECK, 1993; SHRIVASTAVA, 1995; SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996).

As práticas de gestão ambiental vêm ganhando espaço nas organizações. Esse movimento, antes restrito às indústrias reconhecidamente poluidoras, como por exemplo, a petrolífera e a siderúrgica, tem sido incorporado pela indústria financeira. Ainda que as atividades operacionais dessa indústria sejam consideradas menos ofensivas ao meio ambiente, quando comparada àquelas indústrias, a função dos bancos de intermediadores na exploração e direcionamento da poupança interna pode incentivar ou desestimular o desenvolvimento sustentável (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996).

Alguns bancos brasileiros, notadamente o Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander, têm utilizado a gestão ambiental para mediar a oferta de valor aos seus clientes. O despertar da consciência ecológica dos consumidores, a pressão de grupos ativistas, a busca por eficiência operacional e o recrudescimento das legislações ambientais os têm incentivado a incluírem o tema na pauta de suas discussões mercadológicas (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; THOMPSON, 1998; COWTON; THOMPSON, 2000).

O desenvolvimento de iniciativas ambientais sob a égide do *marketing* pode oferecer oportunidades aos bancos (THOMPSON, 1998). Uma delas é a possibilidade de aperfeiçoar sua imagem e reputação, apresentando-se como ecologicamente responsável e, assim, atrair e/ou manter consumidores que creditam alguma importância a esse comportamento para relacionar-se com um banco (THOMPSON, 1998). Outro benefício relaciona-se à diversificação de negócios, ao atingir nichos específicos de clientes que demandam linhas de crédito para financiamento de empreendimentos ambientais ou fundos de investimentos ecologicamente responsáveis (THOMPSON, 1998; WEBER, 2005). Por fim, o potencial de redução de despesas concernentes às suas operações (como por exemplo, água,

luz e papel) e que, ao mesmo tempo, permitem diminuir o impacto de suas atividades no meio ambiente, constitui um atrativo adicional para que os bancos incorporem a gestão ambiental às estratégias de *marketing* (WEBER, 2005). Assim, espera-se que a perspectiva ambiental do *marketing* gere e facilite trocas que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores com o mínimo de impacto negativo ao ambiente natural (POLONSKY, 1994).

Apesar de Grove *et al.* (1996) indicarem a validade da introdução da gestão ecológica às estratégias de *marketing* no setor de serviços, nenhuma atenção foi dada à predição da lealdade de clientes de organizações bancárias em decorrência do posicionamento ambiental de seus bancos. Pesquisas sobre a influência da gestão ambiental de empresas no comportamento de compra ou nas intenções em favor de uma marca apresentam resultados contraditórios (ROMEIRO, 2006). Isso decorre, segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), pelo fato de que um determinado comportamento do consumidor favorável ao meio ambiente não implica a adesão incondicional a outros comportamentos ecologicamente corretos, dentre os quais a compra de produtos com atributos ecológicos.

O ambiente de competição do setor financeiro no Brasil é caracterizado pela concentração dos negócios em grandes atores (ARAUJO; JORGE NETO; PONCE, 2006; PAULA; MARQUES, 2006), pela atuação em escala baseada em tecnologia (CERETTA; NIEDERAUER, 2001; PAULA; MARQUES, 2006) e pela pouca diferenciação entre os produtos financeiros (PRADO, 2004). Estímulos, tais como as práticas de gestão ambiental, que favoreçam vínculos de lealdade dos consumidores com um banco, poderão ajudá-lo na perenidade dos seus negócios. Assim, necessário se faz avaliar em que medida a gestão ambiental no sistema financeiro traduz-se em estratégia mercadológica viável para fortalecer o relacionamento com os clientes, por meio da lealdade, bem como oportuniza a geração de rentabilidade na proporção dos investimentos empreendidos pelo banco.

Levando em conta as discussões precedentes, esta dissertação sustenta-se na seguinte pergunta de pesquisa:

**A percepção de clientes pessoas físicas de que um banco de varejo no Brasil é ambientalmente responsável explica a Satisfação, a Confiança, a Lealdade e a Rentabilidade desses clientes ao banco?**

Tendo como pano de fundo os esforços da indústria financeira brasileira em “ser” e “parecer” ambientalmente responsável, o presente estudo discute as implicações da gestão ambiental de um banco de varejo, na Satisfação, Confiança, Lealdade e na Rentabilidade proporcionada por seus clientes pessoas físicas.

Por consequência, seu o objetivo geral é **identificar e mensurar as relações entre a percepção de clientes pessoas físicas de que um banco de varejo no Brasil é ambientalmente responsável, a Satisfação, a Confiança, a Lealdade e a Rentabilidade desses clientes ao banco.**

A operacionalização do objetivo geral se dará por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) mensurar as variáveis Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação, Confiança, Lealdade e Rentabilidade de clientes pessoas físicas de um banco de varejo no Brasil;
- b) mensurar as relações entre a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e a Satisfação, Confiança e Lealdade a esse banco;
- c) mensurar as relações entre a Satisfação, Confiança e Lealdade de clientes pessoas físicas de um banco de varejo no Brasil;
- d) mensurar a relação entre a Lealdade de clientes pessoas físicas a um banco de varejo no Brasil e a Rentabilidade proporcionada por esses ao banco.

A escolha da indústria financeira como objeto de investigação decorre da constante interação e presença, direta e indireta, dos bancos no dia a dia das pessoas, uma vez que os bancos atuam como facilitadores da circulação de recursos entre os agentes econômicos. De acordo com Sarokin e Schulkin (1991, p. 7), “o negócio bancário está inextricavelmente ligado ao fluxo de matérias-primas, produtos acabados, empregos e à qualidade do nosso ambiente natural.” Para dimensionar o impacto de suas atividades na economia e no meio ambiente, a compreensão de alguns dados torna-se relevante.

De acordo com o Banco Central do Brasil (2010), o estoque de crédito concedido pelo Sistema Financeiro Nacional em 2010 totalizou R\$1,706 trilhões (46,4 % do Produto Interno Bruto), dos quais 32,2 % foram direcionados às pessoas físicas (sem considerar financiamentos habitacionais e o crédito rural). Dentre as mais diversas finalidades, esses recursos financiam o acesso a produtos e serviços desejados pelas pessoas físicas, o que pode ensejar no aumento do consumo e, por conseguinte, na maior geração de resíduos (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; ASSAF NETO, 1999). Sob a ótica do investimento, os recursos podem ser aplicados no financiamento de projetos ambientalmente sustentáveis (p. ex. geração de energia limpa, reflorestamento e manejo florestal, tratamento e redução da emissão de resíduos, efluentes e gases, obtenção de certificados ambientais, saneamento

ambiental e “TI verde”), na aquisição de bens de capital e bens duráveis e no fomento de empreendimentos ou empresas potencialmente poluidoras da biosfera (THOMPSON, 1998; LUNDGREN; CATASÚS, 2000; PRATT; ROJAS, 2001; LINS; WAJNBERG, 2007). Ou seja, a depender da forma com que o crédito bancário seja utilizado, pode-se agravar ou mitigar externalidades negativas no meio ambiente.

Em 2010, segundo a Federação Brasileira de Bancos (2011), o Sistema Financeiro Nacional registrou 141,3 milhões de contas correntes, 97,2 milhões de contas poupanças, 55,72 bilhões de transações bancárias, 2,96 bilhões de transações com cartão de crédito, 242.798 pontos de atendimento bancários e 178.737 terminais de autoatendimento distribuídos em todos os municípios brasileiros. Para que esses eventos e estruturas pudessem ser operacionalizados, houve a necessidade de consumir, por exemplo, quantidades consideráveis de energia elétrica, água, papel, cartuchos de impressão, combustíveis, baterias e componentes eletrônicos. Quer dizer, quando as escalas das operações inerentes às suas atividades de intermediador financeiro são tomadas em conjunto, os bancos impactam sobremaneira a natureza, razão pela qual a sociedade não pode negligenciar os seus comportamentos em relação aos negócios e ao meio ambiente (JEUCKEN; BOUMA, 1999; LUNDGREN; CATASÚS, 2000; LINS; WAJNBERG, 2007).

Logo, o presente estudo pretende discutir o papel desempenhado pelas ações de gestão ambiental da indústria financeira no fortalecimento da lealdade dos seus clientes e, conseqüentemente, no aumento da rentabilidade desses. Nesse sentido, algumas contribuições empíricas são oferecidas, notadamente, nas relações gestão ambiental – lealdade e lealdade – rentabilidade.

O tema lealdade do consumidor tem sido discutido sob diversos prismas tanto no Brasil quanto no Exterior. Em um levantamento feito em bases de dados, compreendendo o período de 2001 à 2011, foram identificados 138 trabalhos que trataram sobre o tema aplicado à indústria financeira. Desses, nenhum abordou a lealdade sob a ótica da gestão ambiental ou da responsabilidade ambiental, sete associaram o constructo à Responsabilidade Social (VOLPON; CRUZ, 2004; BARCELOS, 2009; SALMONES; PEREZ; BOSQUE, 2009; BARCELOS; BAPTISTA; SILVA, 2010; MATUTE-VALLEJO; BRAVO; PINA, 2010; MANDHACHITARA; POOLTHONG, 2011; MULKI; JARAMILLO, 2011) e apenas quatro relacionaram-no a algum indicador de rentabilidade (ROSA, 2001; KAMAKURA *et al.* 2002; LARIVIÈRE, 2008; LI, 2010).

A despeito do que se tem preconizado sobre os benefícios mercadológicos da implementação de ações ecológicas pelas empresas, não se localizaram estudos empíricos que

avaliassem, sob a perspectiva do consumidor, os vínculos entre os esforços em gestão ambiental dos bancos e a lealdade de seus clientes. Os sete trabalhos que articularam a responsabilidade social não explicitaram a efetividade da variável ambiental na formação da lealdade. Nessas pesquisas, a gestão ecológica foi analisada como parte de um conjunto de iniciativas em gestão social, nas quais incluem programas nas áreas de cultura, esportes, saúde, educação, assistência social e governança corporativa.

Ainda que as práticas de gestão ambiental estejam inseridas nas ações de responsabilidade social empresarial (vide conceitos na seção 2.1), aqui a gestão social distingue-se da gestão ambiental, pois esta trata, exclusivamente, das interações diretas ou indiretas da empresa com o ambiente natural. Cada uma das iniciativas em gestão social pode desempenhar funções distintas na estratégia empresarial e no relacionamento com os clientes, razão pela qual, a partir do momento em que se apartam as iniciativas ecológicas das demais, torna-se possível compreender as inter-relações entre as variáveis propostas por este estudo.

A ausência de um embasamento empírico traz à tona a fragilidade teórica sobre a qual assentam o posicionamento ambiental de grande parte das instituições financeiras brasileiras. Por conseguinte, tal lacuna pode comprometer a habilidade desse posicionamento em auxiliar o desenvolvimento de um dos fatores críticos à manutenção dos negócios bancários, isto é, interações duradouras com seus consumidores.

De igual modo, poucas pesquisas empíricas consideraram algum indicador financeiro em modelos avaliativos da lealdade de clientes a um banco. Segundo Gupta e Zeithaml (2006), a construção de modelos mais compreensivos que integrem constructos perceptuais (p. ex. satisfação, confiança, qualidade percebida e lealdade atitudinal), métricas de comportamentos observáveis (p. ex. retenção, venda cruzada, *share of wallet* e consumo de produtos) e indicadores financeiros (p. ex. rentabilidade e vendas) permitem uma visão integrada da cadeia de serviço-lucro no âmbito do consumidor.

Tendo como referência o trabalho de Kamakura *et al.* (2002), Gupta e Zeithaml (2006, p.735) defendem que se fazem necessários “(...) mais estudos que considerem as métricas dos consumidores de forma compreensiva, do que apenas examinar poucos constructos por vez”. E concluem que as firmas devem demonstrar a relação entre suas ações, o comportamento do consumidor e os seus desempenhos financeiros. Nesse sentido, espera-se aumentar o entendimento das combinações de métricas perceptuais e comportamentais de consumidores com o desempenho financeiro, no nível individual, em um contexto de prestação de serviços contínuos, característico da indústria financeira.

Sob o ponto de vista gerencial, os achados poderão auxiliar os gestores: (a) na avaliação da efetividade do posicionamento ambiental da organização; (b) no desenvolvimento de indicadores de desempenho que considerem um agrupamento complementar de variáveis preditoras e consequentes da lealdade de consumidores; e (c) na compreensão das variáveis perceptuais e comportamentais que mais podem corroborar com a explicação da rentabilidade de um cliente.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

### 2.1 O MEIO AMBIENTE, AS EMPRESAS E O CONSUMIDOR

As organizações possuem funções importantes para o equilíbrio econômico, social, ambiental e cultural da sociedade. Elas influenciam e são influenciadas pelos ambientes e, portanto, possuem responsabilidades diretas pela manutenção desse sistema, que por essência, é entrópico (DAFT, 2005; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Nesse sentido, a responsabilidade social das organizações emerge para além da obrigação de oferecer produtos e serviços de qualidade, ao abranger o comprometimento com a resolução de problemas da sociedade (ambiental, social, cultural, educacional, saúde pública, etc), alguns dos quais corroborados pela atuação da empresa (DONAIRE, 2008). É o que Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) chamam de a era da responsabilidade, isto é, o contexto em que as empresas devem comprometer-se com as consequências de seus atos, assim como atentar-se às demandas daqueles que são atingidos por aqueles atos.

Assim, a responsabilidade social se revela pelo compromisso da empresa com a sociedade, manifestada por meio de atos e atitudes que exercem um efeito positivo nesta (ASHLEY, 2002). Ou, no pensamento de Oliveira (1984), implica na disposição de a empresa levar em conta os valores, normas e expectativas da sociedade no alcance de seus objetivos. Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social<sup>1</sup>, trata-se de uma forma de gestão fundada em relações de ética e transparência com seus públicos de interesse, a qual se concretiza por meio de objetivos empresariais compatíveis com a preservação ambiental, com a valorização dos ativos culturais e com a redução das desigualdades sociais.

Ainda, segundo Buchholz (1991): (a) as organizações possuem responsabilidades que vão além da produção e produtos e serviços com lucro; (b) tais responsabilidades envolvem solucionar problemas sociais críticos; (c) afora acionistas, existem outros grupos de interesses nas atividades das organizações; (d) as organizações causam impactos na sociedade que vão além das simples transações de mercado; e (e) as organizações servem uma grande faixa de valores humanos que não podem ser compreendidos unicamente pelos valores econômicos.

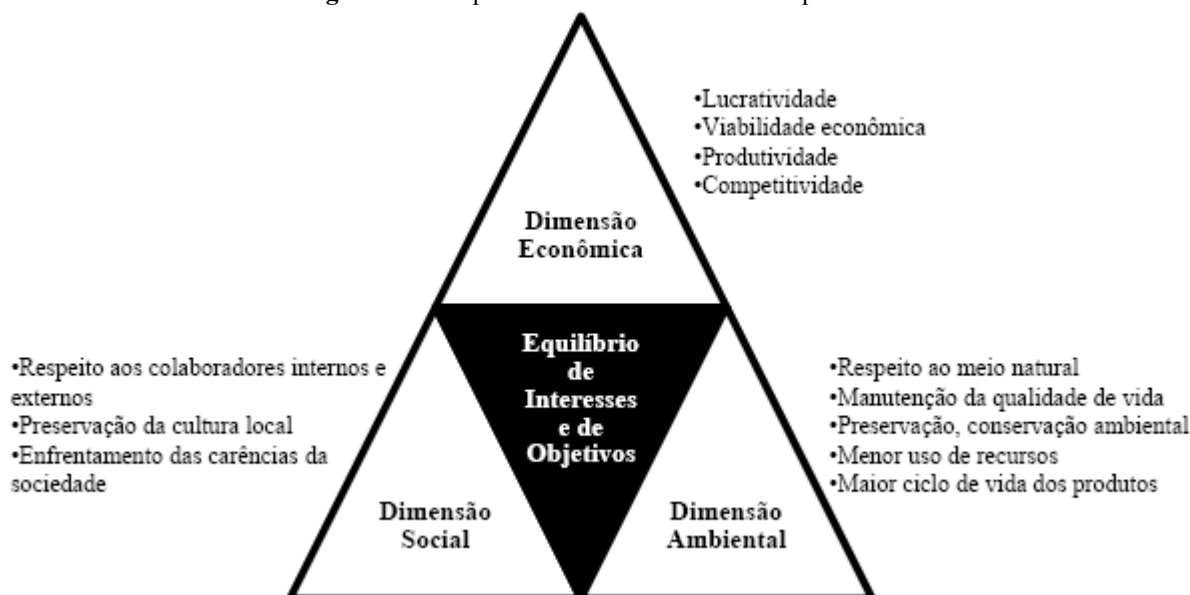
---

<sup>1</sup> [www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos\\_do\\_portal/perguntas\\_frequentes/perguntas\\_frequentes.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx). Acesso em 28/02/2012.

Carroll (1991) explica que a responsabilidade social corporativa representa as diversas obrigações que as organizações possuem para com a sociedade, as quais podem ser categorizadas em quatro tipos. As responsabilidades econômicas são a maximização do lucro tendo em vista a sustentação do negócio e a manutenção das demais responsabilidades. As responsabilidades legais, por sua vez, referem-se à observância das leis, em submissão aos poderes públicos, as quais representam a codificação dos comportamentos aceitáveis ou não pela sociedade. As responsabilidades éticas consistem na obrigação de fazer o que é justo, honesto e certo, segundo a moral e as leis, evitando danos aos empregados, clientes, natureza e concorrentes. Por fim, as responsabilidades filantrópicas fundam-se na boa cidadania corporativa, isto é, o engajamento das organizações na melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Nesse contexto, a gestão empresarial deve ampliar o seu escopo de influência no ambiente, ao defini-lo, pelo menos, em termos ecológicos, sociais e econômicos, conforme representado pela Figura 1 (HOPFENBECK, 1993; SAVITZ, 2007). Logo, as empresas não podem sustentar-se por muito tempo como uma unidade econômica separada da sociedade e, tampouco, concentrar o seu valor somente na sua dimensão financeira (ASHLEY, 2002; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; STUBBS; COCKLIN, 2008).

**Figura 1** - Escopo de Influência da Gestão Empresarial



Fonte: Adaptado de Hopfenbeck (1993, p. 80).

Como parte integrante das ações de responsabilidade social, a gestão ambiental corporativa será discutida na subseção 2.1.1, enquanto que os aspectos inerentes ao consumidor serão apresentados na subseção 2.1.2.

### **2.1.1 Gestão Ambiental Empresarial**

Hart (1995) afirma que possivelmente no futuro os negócios serão delimitados e dependentes do ambiente natural. Para lidarem com o novo e dinâmico ambiente verde, as organizações deverão desenvolver habilidades e capacidades que comunguem com essa realidade, de forma a manterem-se competitivas (MENGUC; OZANNE, 2005). As estratégias e a vantagem competitiva provavelmente se fundamentarão nas capacidades organizacionais que incentivem a atividade econômica ambientalmente sustentável (HART, 1995).

A incorporação do meio ambiente nas estratégias de negócios é diretamente influenciada pelo conjunto de percepções e influências exercidas dos *stakeholders* sobre uma empresa (MAIMON, 1994). Segundo Orsato (2002), a escolha de determinadas estratégias ambientais deve ser motivada pelo potencial de gerarem vantagem competitiva. Isto é, as práticas socioambientais são estratégicas quando “(...) produz à empresa benefícios substanciais aos seus negócios, em particular no auxílio às atividades do seu *core business*, de forma a contribuir à efetividade da missão organizacional” (BURKE; LOGSDON, 1996, p. 496).

De acordo com Barbieri (2007), o termo gestão ambiental é adequado para designar uma vasta gama de iniciativas associadas ao ambiente natural. Dessa maneira, qualquer ação empresarial que vise a obter efeitos positivos no ambiente natural pode ser reconhecida como uma prática em gestão ambiental. A gestão ambiental é definida por Barbieri (2007) como diretrizes e atividades administrativas e operacionais realizadas por uma organização com o objetivo de influenciar positivamente o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

Barbieri (2007) enfatiza que uma proposta de gestão ambiental deve levar em conta pelo menos quatro dimensões: (a) a abrangência espacial, referindo-se à(s) área(s) em que as ações ambientais deverão surtir efeito (p.ex. global, nacional, regional, local, setorial, empresarial); (b) as questões ambientais para as quais as ações se destinam (p.ex. ar, água,

solo, fauna, flora, recursos minerais, aquecimento global/efeito estufa); (c) a dimensão institucional, que diz respeito ao(s) agente(s) empreendedor(es) da(s) iniciativas(s) ambiental(is), como por exemplo, a empresa, associação representativa de uma categoria profissional ou empresarial, governo e sociedade civil; e (d) a dimensão filosófica, concernente à visão de mundo e os entendimentos sobre as relações dos seres humanos com o universo e com a natureza, tanto os seus elementos bióticos, quanto os abióticos.

Uma sucessão de forças externas têm estimulado os gestores a considerarem a temática ambiental em suas decisões corporativas. A influência institucional do Estado, por meio da regulação formal (sistema jurídico ambiental), talvez seja um dos principais ensejadores dos investimentos ambientais de uma empresa. Sua finalidade é limitar a liberdade das empresas em causar prejuízos ao ambiente natural (MAY; LUSTOSA; VINHA, 2003; BARBIERI; 2007; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; DIAS, 2009). Uma vez que o uso de qualquer recurso ambiental gera custos externos negativos, o poder público desenvolve instrumentos regulatórios e econômicos para remover, limitar, evitar ou compensar danos ao patrimônio natural causados tanto pela produção quanto pelo consumo de bens e serviços. Algumas dessas ações dos entes públicos surgem em decorrência de pressões da sociedade civil organizada (HOPFENBECK, 1993; MOTTA, 2008). A regulação se faz presente por meio de restrições, penalidades ou exigências que podem requerer a reestruturação do processo produtivo da empresa tendo em vista a necessidade de conformação à pressão legal (MOTTA, 2008).

A sociedade civil organizada, representada por associações comunitárias locais, grupos de formadores de opinião (p. ex. cientistas, jornalistas, educadores, artistas e empresários) e ONGs constituem, também, importantes atores na pressão direta ou indireta às empresas para que mitiguem o impacto no meio ambiente decorrente de suas atividades. Esses grupos podem atuar evidenciando ao público geral as práticas nocivas de empresas, pressionando o Estado no desenvolvimento de legislações ambientais ou sensibilizando as empresas quanto ao tema por meio de programas de treinamento ou de consultorias (MAIMON, 1996; BARBIERI, 2007; DIAS, 2009).

Os consumidores finais são outro grupo de pressão que pode manifestar seus comportamentos ecológicos boicotando empresas/produtos que desrespeitam o meio ambiente ou privilegiando em suas compras produtos ambientalmente mais amigáveis (HOPFENBECK, 1993; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DONAIRE, 2008). Assim, empresas investem em um conjunto de iniciativas ambientais com a finalidade de evitar a

perda de consumidores e, ao mesmo tempo, diversificar os seus negócios pela oferta de produtos com atributos ecológicos.

Compradores e fornecedores no nível organizacional (cadeia produtiva) podem atuar como indutores da implementação de um sistema de gestão ambiental em uma empresa, quer seja por exigir boas práticas ecológicas, quer seja por restringir negócios com essa empresa (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009; DIAS, 2009). Além da questão de natureza ética dessas decisões, há a possibilidade de responsabilização do comprador ou do fornecedor como poluidor indireto quando esses fomentam, de alguma forma, uma atividade de degradação ambiental de uma empresa<sup>2</sup>.

Investidores e acionistas também podem atentar para a atuação ambiental de uma empresa no intuito de minimizar os riscos associados aos capitais injetados. Os passivos ambientais oriundos da não conformidade com a legislação ambiental podem gerar custos financeiros ou, dependendo da gravidade, paralisar as operações de uma empresa, de forma a comprometer a rentabilidade esperada dos investimentos (HOPFENBECK, 1993; BARBIERI, 2007). Por fim, a percepção que uma empresa possui acerca do posicionamento ambiental de seus concorrentes pode incentivá-la a incorporar algumas práticas em suas atividades (DIAS, 2009), movimentando-se em direção ao isomorfismo.

De acordo com Hopfenbeck (1993), as empresas podem responder às influências do meio ambiente em seus negócios de duas formas. Em uma maneira passiva, a empresa restringe-se a atender as exigências mínimas regulamentares operando apenas dentro dos limites impostos pelo Estado; a ação ambiental é compreendida como encargo financeiro. A postura ativa ou pró-ativa, por outro lado, procura considerar e integrar o termo ecológico em suas estratégias empresariais e no relacionamento com a sua cadeia produtiva, com vistas ao ganho de competitividade. A gestão do meio ambiente atua na eliminação, prevenção ou mitigação de problemas ambientais decorrentes das atividades diretas e indiretas da empresa. Ao mesmo tempo, atua como facilitadora de oportunidades de negócios tanto do lado da produção, quanto do consumo; a gestão ambiental é considerada fonte de vantagem competitiva (HOPFENBECK, 1993; BARBIERI, 2007).

Na abordagem pró-ativa, a empresa desenvolve um conjunto de iniciativas de forma que tanto a produção (atividades fim e meio da empresa), quanto o consumo dos produtos pelos clientes levam em conta a variável ecológica (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009). Os esforços em prol do ambiente natural podem englobar: (a) a

---

<sup>2</sup> Artigo 3º da Lei nº 6.938, de 1981; Artigo 2º da Lei nº 9.605, de 1998.

eliminação, redução ou tratamento das emissões de gases, da geração de efluentes, da geração de resíduos tóxicos ou não e de materiais tóxicos; (b) a redução no consumo de matérias-primas, incluindo as provindas diretamente da natureza; (c) a reciclagem ou reaproveitamento de materiais sólidos ou de resíduos; (d) o reaproveitamento de água e efluentes; (e) a utilização de fontes de energia renováveis, bem como a eficiência energética; (f) o aumento da vida útil e da reciclabilidade dos produtos; (g) o desenvolvimento de produtos que auxiliem os consumidores a reduzirem seus impactos no meio ambiente; e (h) a comunicação e a educação aos públicos internos e externos acerca da problemática ambiental (HOPFENBECK, 1993; HART, 1995; MAIMON, 1996; WILLIAMS; PEI, 1999; SANCHES, 2000; WBCSD, 2001; ORSATO, 2002; CORAZZA, 2003; ROHRICH; CUNHA, 2004; DIXON; MOUSA; WOODHEAD, 2005; KUK; FOKER; HUNG, 2005; DONAIRE, 2008; ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Por consequência, ao assumir uma posição pró-ativa, espera-se que alguns benefícios sejam auferidos pela empresa. North (1997) destaca que sob o ponto de vista econômico, há como potenciais vantagens a possibilidade de: (a) economia de recursos financeiros em decorrência da redução no consumo de materiais (água, energia e outros insumos) e da reciclagem, reuso e reaproveitamento de resíduos; (b) redução ou eliminação de multas e penalidades decorrentes de danos ao meio ambiente; (c) aumento da contribuição marginal de produtos verdes que podem ser vendidos a preços *premium*; e (d) desenvolvimento de produtos com atributos ecológicos para atender novos mercados e, assim, aumentar a participação no mercado. Sob a ótica da estratégia empresarial, North (1997) sugere, dentre algumas vantagens: (a) melhoria da imagem institucional; (b) renovação do portfólio de produtos; (c) aumento da produtividade; (d) melhoria nas relações com autoridades públicas, comunidade e grupos ambientalistas; e (e) conformação aos padrões ambientais. Registra-se que o autor não examinou a viabilidade empírica de suas sugestões.

Não obstante os riscos envolvidos, a indústria financeira é percebida por segmentos da sociedade e da mídia massificada como um agente explorador da boa-fé das unidades familiares, especialmente nos períodos de divulgação dos lucros anuais (LINS; WAJNBERG, 2007). Para minimizar essa imagem, alguns bancos têm desenvolvido ações de integração com as diversas partes interessadas em sua atuação, o qual inclui, entre outras atividades, o estabelecimento da gestão ambiental interna. Ao adotarem e comunicarem um conjunto de práticas ecológicas, os bancos investem em uma grande extensão de atividades que podem levar os *stakeholders* a percebê-los como confiáveis, honestos e responsáveis (THOMPSON, 1998; WEBER, 2005).

Para identificar o desempenho em gestão ambiental das organizações bancárias, Santos e Finazzi (2009) verificaram que os três maiores bancos brasileiros de varejo em ativos<sup>3</sup> (Banco do Brasil, Bradesco e Itaú) aumentaram, no conjunto, entre 2006 e 2008, 80,5 % a quantidade de iniciativas ambientais: 169 iniciativas em 2006, 191 em 2007 e 305 em 2008. Almeida Júnior *et al.* (2008) analisaram uma amostra de 126 peças de publicidade veiculadas em revistas de grande circulação nacional que continham argumentos ecológicos. Dos anunciantes, 5,6% pertenciam ao setor financeiro, os quais responderam por 13,4% das peças de publicidade com caráter ambiental, atrás apenas do setor de combustível.

Uma das consequências dos investimentos dos grandes bancos de varejo brasileiro na gestão ambiental é o reconhecimento externo. Diversos prêmios foram concedidos no ano de 2011: (a) o Itaú Unibanco foi reconhecido como o banco mais sustentável do mundo<sup>4</sup>, segundo o jornal britânico *Financial Times* e o *International Finance Corporation* (IFC); (b) o Bradesco foi premiado como a quarta empresa mais verde do mundo pela revista americana *Newsweek*<sup>5</sup>; e (c) o Bradesco, HSBC, Itaú e Santander foram considerados umas das 20 empresas líderes em políticas ambientais no Brasil de acordo com o Prêmio Época Empresa Verde<sup>6</sup>. Em 2010, o Banco do Brasil ganhou o prêmio de melhor relatório de sustentabilidade na visão dos leitores, segundo o *Global Report Initiative* (GRI)<sup>7</sup>.

Observa-se, pois, que os bancos brasileiros de varejo têm ampliado o escopo de suas atuações no relacionamento com o meio ambiente, assim como investido em distintas plataformas midiáticas para comunicação das mesmas. Por exemplo, um comercial veiculado em janeiro de 2012 pelo Itaú no site *Youtube*<sup>8</sup>, sobre o consumo de papel, obteve em dois meses um pouco mais de 15 milhões de visualizações. Como um dos resultados desses esforços, o reconhecimento de terceiros por meio de premiações tem servido de reforço para que os bancos mantenham suas políticas de investimento na área, ainda que os efeitos sobre o comportamento do consumidor de serviços bancários não estejam plenamente compreendidos.

---

<sup>3</sup> Ano base 2008.

<sup>4</sup> Prêmio 2011 FT/IFC *Sustainable Finance Awards*. Fonte: <http://www.ifc.org>. Acesso em 13/12/2011.

<sup>5</sup> Ranking desenvolvido pela revista americana *Newsweek* em conjunto com as empresas de consultoria Trucost e Sustainalyctis. Nota-se que dos 20 primeiros colocados, oito são do setor financeiro. Fonte: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/features/green-rankings/2011/international.html>. Acesso em 13/12/2011.

<sup>6</sup> Prêmio concedido pela revista Época em parceria com a consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC). Fonte: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/planeta/2011/09/13/conheca-as-empresas-mais-verdes-do-brasil>. Acesso em 17/03/2012.

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-Readers-Choice-Awards-2010.pdf>. Acesso em 17/03/2012.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>. Registraram-se 15.292.729 visualizações entre 06/01/2012 e 08/03/2012. Acesso em 08/03/2012.

Jeucken e Bouma (1999) identificaram quatro posturas de atuação dos bancos em direção à sustentabilidade do meio ambiente. Na primeira, conhecida como banco defensivo, o comportamento ambiental é reativo e há propensão em resistir às legislações ambientais, visto que essas limitam os interesses de curto prazo. A gestão ambiental é encarada como despesa, as análises de riscos de crédito baseiam-se exclusivamente no retorno financeiro e os produtos verdes não são comercializados. Nos processos internos, energia, água e matérias-primas são consideradas custos e não passivo ambiental.

A segunda postura, denominada preventiva, insere a ecoeficiência e o passivo ecológico nos seus processos internos, além de contemplar o risco ambiental em suas análises de crédito. Contudo, tais iniciativas advêm mais de pressões externas do que pelo reconhecimento da alta administração da influência da empresa no meio natural.

Por outro lado, o banco ofensivo, a terceira postura, viabiliza também o aspecto mercadológico da gestão ambiental, ao desenvolver e disponibilizar produtos e serviços com argumentos ecológicos, tais como fundos de investimentos, financiamento de projetos de energia limpa, prestação de garantias em MDL (Mecanismos de Desenvolvimento Limpo), entre outros. São percebidos como conciliadores já que se preocupam em soluções do tipo “ganha-ganha”; valem-se dos Relatórios de Sustentabilidade para relatar essas iniciativas.

Por fim, a quarta postura é o banco sustentável, cuja função é empenhar-se pelo desenvolvimento sustentável, por meio de estímulos a projetos que maximizam essa condição à sociedade, a despeito dos custos de oportunidade. Ressalta-se que não fez parte do escopo desta pesquisa a investigação da postura ambiental adotada pelo banco objeto de investigação.

Não se pode negligenciar o papel que os bancos desempenham enquanto potenciais agentes indutores de boas práticas ambientais em uma economia. Essa influência pode se manifestar pela via compulsória, quando condiciona a liberação de empréstimos ou financiamentos a um desempenho mínimo ambiental por parte do tomador. Além de o banco responder solidariamente nos termos da legislação ambiental pelos danos ecológicos causados por empreendimento que financia, está sujeito ao risco de não receber o capital emprestado, se a análise do risco de crédito do tomador negligenciar o relacionamento desse com o meio ambiente. A possibilidade de um desastre ambiental ou da intervenção do poder público envolvendo uma empresa que não atende as exigências legais pode paralisar suas atividades, interromper o fluxo de receitas, ocasionar a sua insolvência e, por fim, manifestar a sua inadimplência (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; JEUCKEN e BOUMA, 1999; PRATT; ROJAS, 2001; VALDÉS, 2003).



Outra forma de colaboração é via o fomento de iniciativas ambientalmente sustentáveis. Apesar de o crédito ser a essência do negócio bancário, o subsídio financeiro estruturado de forma a reduzir os custos para os tomadores (p. ex. taxa de juros, regime de capitalização dos juros, carência, prazo de pagamento e garantias) é um estímulo para que esses invistam em programas que exerçam efeitos positivos no meio ambiente (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; COWTON; THOMPSON, 2000; PRATT; ROJAS, 2001).

### **2.1.2 O Consumidor no Contexto Ambiental**

As necessidades humanas são inevitavelmente consumidoras da natureza (BURSZTYN, 1995). Além de uma ação em busca da sobrevivência (PRINCEN, 1999), o consumo é dotado de simbolismos e está associado a práticas culturais que visam alguns objetivos sociais como a reprodução de valores, coesão social, identidade, distinção, afiliação e hostilidade cultural (PORTILHO, 2010). Na perspectiva cultural, então, o consumo é uma forma de comportamento simbólico que cria e manifesta significado e identidade, haja vista que os produtos são usados pelas pessoas para se comunicarem com os outros, expressarem sentimentos e criarem um ambiente culturalmente ordenado (WILK, 2002).

Sob o ponto de vista social, o consumo é uma forma de comportamento coletivo que ajuda a formar grupos e o senso de pertencimento a esses, por meio da aglomeração de pessoas com gostos e estilos similares (WILK, 2002). O consumo teria, segundo Wilk (2002), papel decisivo na concretização das diferenças entre classes sociais. Ao sintetizar a obra de Bourdieu (1999), Portilho (2010, p.97) destaca que, por meio do consumo, agrupamentos sociais obtêm o reconhecimento de distinção ou de status perante os demais:

Através da arte de “conhecer” o que consumir e a correta maneira ou modo de consumo, os grupos são capazes de objetivar seu status e posição social aos olhos dos outros, para confirmar e reconfirmar as fronteiras do que constitui “bom gosto” e “mau gosto” e assim situar-se no “lado certo” de tais fronteiras.

Nos campos do simbolismo e da função social do consumo residem algumas das discussões acerca da atuação do consumidor frente à problemática ambiental, notadamente, as distinções entre o consumidor verde e o consumidor sustentável. Maduro-Abreu (2010)

verificou que produtos ambientalmente corretos percebidos como estimuladores do consumo por meio dos seus significados simbólicos (*status*, diferenciação e novidade) possuem altas frequências de aquisição e de uso. Maduro-Abreu (2010) constatou que esses produtos, *per se*, podem não ser suficientes para garantir a sustentabilidade ambiental sob a ótica do consumo, uma vez que os consumidores verdes não alteraram seus hábitos de consumo e estilos de vida. Criou-se um mercado fomentador do consumismo de pessoas que buscavam, na verdade, aqueles significados simbólicos intrínsecos aos produtos ambientalmente corretos.

Nesse aspecto, o consumo verde diz respeito à aquisição de bens e serviços desenvolvidos para mitigar externalidades negativas ambientais, tanto no processo produtivo, quanto no seu descarte. O consumidor verde levaria em conta nas decisões de compra, além do preço e da qualidade, se o produto é menos agressivo ao meio ambiente. Assim, o consumo se sustenta em inovações tecnológicas e no *design* dos produtos que atenderiam, primordialmente, as necessidades do sujeito. Em outras palavras, mudanças nos produtos e não na forma e na quantidade que as pessoas consomem dão o tom do consumo verde, reconhecido, como uma das soluções do capitalismo para os problemas ambientais criados por eles próprios (PORTILHO, 2010).

Decorre do consumo verde a formação de segmentos específicos de mercados que deslocam o consumo para produtos com atributos ambientais, ainda que tenham que pagar um preço adicional para acessá-los, sem necessariamente alterar seus comportamentos quanto ao consumismo; trata-se do modelo vigente de consumo preconizado por grande parte das empresas (MADURO-ABREU, 2010; PORTILHO, 2010). Na prática, segundo Portilho (2010), emerge uma grande oportunidade de expansão dos negócios para as empresas, pois se preconiza o consumo de mais produtos, a um preço mais alto, porém, com algum argumento ecológico. Desenvolve-se um mercado especial de produtos “limpos” elitizados em que o consumo serve para diferenciar, mais uma vez, grupos sociais, favorecendo as desigualdades sociais. A classe menos favorecida, em decorrência da privação do acesso a informações e/ou de recursos financeiros, seria posta aparte e privada do usufruto daqueles bens ambientalmente corretos (PORTILHO, 2010).

Apesar das contribuições em prol do meio ambiente, a proposta do consumo verde negligencia a dimensão social do consumo. O consumo sustentável, por outro lado, não se esquivava do aspecto ambiental na escolha de produtos pelo consumidor. Antes, visa à transformação das estruturas e dos padrões que definem a produção e o consumo, de forma a garantir a capacidade de autossustento do Planeta (PORTILHO, 2010).

Ao abordar a autossustentação, as discussões são ampliadas para além dos padrões de usos dos recursos naturais (como são usados), para considerar o impacto social dos níveis de usos daqueles recursos (quantos são usados). O consumo sustentável favorece a redução ou a eliminação do consumo de determinados produtos e, ao mesmo tempo, privilegia a distribuição e o acesso igualitário dos indivíduos aos bens e serviços ambientais. Assim, somente faz sentido falar em consumo sustentável se a diminuição do consumo vier associada à equidade social, tanto no nível dos indivíduos, quanto no nível de países (p. ex. desenvolvidos x subdesenvolvidos) (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; PORTILHO, 2010).

Após o esclarecimento sobre as duas formas de consumo, parte-se para o debate das evidências empíricas acerca das manifestações do consumidor diante dos discursos e práticas verdes das empresas. Maduro-Abreu (2010) observou que pessoas com valores de base individualista são consumistas, demonstram padrões de consumo não sustentáveis e valorizam os atributos simbólicos dos produtos. As pessoas com valores de base coletivista, por sua vez, consomem menos e de maneira mais sustentável, valorizando as características funcionais dos produtos. Dessa maneira, Maduro-Abreu (2010) argumenta que a partir do momento que os produtos verdes são percebidos como símbolos de distinção e status, aumentam-se os seus níveis de consumo, contrariando as premissas do consumo sustentável. Ainda que não tenham investigado os simbolismos intrínsecos ao consumo de produtos verdes, Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) verificaram que os consumidores atentos ao aspecto ambiental têm maiores probabilidades de gastarem mais quando compram esses produtos.

Romeiro (2006) constatou que consumidores no geral: (a) vinculam o significado de preservação ambiental a aspectos do ambiente natural, como rios, fauna e flora (visão “biologizada”) e menos aos aspectos de consumo; (b) possuem a intenção de aquisição de produtos que causem mínimo impacto ao meio ambiente; (c) apresentam atitudes favoráveis ao meio ambiente, ainda que resistam a algumas práticas consideradas inconvenientes; (d) demonstram ceticismo perante as propagandas das empresas com orientação ecológica, bem assim ceticismo aos apelos ambientais contidos em rótulos de produtos. Tal incredulidade deriva, sobretudo, pela incongruência do desempenho ambiental percebido em comparação àquilo que é comunicado e enfatizado pelas empresas ou produtos verdes; (e) acreditam que todos os agentes sociais (governo, empresa e consumidor) possuem deveres quanto à preservação do meio ambiente; (f) possuem baixo conhecimento objetivo sobre selos (símbolos) ambientais; e (g) declaram comportamentos efetivos menos aderentes à condição

ambientalmente favorável. Os comportamentos associados à conservação de recursos naturais foram os mais recorrentes, ao passo que, os comportamentos relacionados à compra de produtos passíveis de reciclagem e a disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável foram os menos frequentes.

Romeiro (2006) encontrou evidências de que a postura ambientalmente correta de um indivíduo manifesta-se sob diversos comportamentos e que determinado comportamento do consumidor favorável ao meio ambiente não condiciona a adesão aos demais comportamentos ecologicamente corretos, tal como discutido por Mainieri *et al.* (1997), Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) e Lages e Vargas Neto (2002). Isto é, os fatores de influência de um comportamento ambientalmente amigável não podem ser estendidos a outros comportamentos ecologicamente amigáveis, uma vez que as correlações entre esses comportamentos geralmente são baixas (ROMEIRO, 2006).

Um conjunto de pesquisas investigou as relações entre atitudes, crenças e interesses pela questão ecológica e a predisposição ou o comportamento de compra verde. Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) encontraram evidências, no Reino Unido, de que a consciência ambiental do consumidor possui impacto positivo no comportamento de compra pro-ecológico. Chan (1996) sustentou a hipótese de que consumidoras do Canadá e de Hong Kong mais interessadas nas questões ecológicas tendem a comprar mais produtos ambientalmente amigáveis.

Mainieri *et al.* (1997), em uma pesquisa nos Estados Unidos, atestou que consumidores com sólidas crenças em favor do meio ambiente são mais prováveis de: (a) comprarem produtos com apelo ambiental; (b) considerarem a segurança ao meio ambiente quando realizam suas compras; e (c) engajarem em outros comportamentos de consumo em favor do meio ambiente, como por exemplo, mudar para uma marca com atributos verdes. Contudo, variáveis de natureza demográfica e o engajamento em outros comportamentos orientados ao meio ambiente, que não sejam de consumo, não explicaram o comportamento de compra verde. Resultado semelhante foi encontrado por Chan e Lau (2000) na China, em que tanto a resposta afetiva em direção às questões ecológicas, quanto o conhecimento acerca dessa temática explicaram as intenções dos entrevistados em envolverem-se com o consumo verde.

Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) investigaram quais as principais variáveis preditoras da disposição de consumidores estadunidenses a pagarem um preço *premium* por produtos verdes. As atitudes ambientais demonstraram forte relacionamento com a variável dependente, maior, inclusive, do que o comportamento ambientalmente correto

declarado. No Brasil, Bedante e Slongo (2004) constataram que sujeitos com maiores níveis de consciência ambiental teriam atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável e estariam inclinados a consumir produtos que alterassem as suas embalagens para padrões ecologicamente corretos. De igual modo, as atitudes do consumidor acerca do consumo sustentável também explicaram as intenções de compra de produtos ecologicamente embalados, porém, em maior magnitude do que a consciência ambiental.

Todavia, algumas pesquisas apontam relações fracas ou inexistentes entre algumas dessas variáveis (FOLLOWS; JOBER, 2000). A pesquisa de Alwitt e Pitts (1996), nos Estados Unidos, demonstrou que o interesse geral do consumidor pelo meio ambiente possui apenas um efeito indireto nas intenções pela compra de fraldas descartáveis com atributos ecológicos e que esse efeito é mediado pelas atitudes acerca desse produto específico. Straughan e Roberts (1999) observaram que a percepção do consumidor em relação à efetividade de suas ações em favor do meio ambiente prediz em maior magnitude o comportamento de consumo ecologicamente consciente consumidor do que o seu interesse pelas questões ambientais. Ou seja, é importante que os consumidores estejam convencidos de que suas práticas ecologicamente amigáveis de consumo serão efetivas no combate à degradação do meio ambiente. Marguerat e Cestre (2004) citados por Romeiro (2006) rejeitaram a hipótese que o conhecimento ecológico do consumidor explica a compra de produtos com rótulos (selos) ambientais, ainda que o reconhecimento e compreensão dos rótulos estivessem ligados à compra desses produtos.

Resultados contraditórios são encontrados, também, quando se averigua a influencia dos atributos verdes de um produto ou serviço na satisfação, nas intenções de aquisição ou na compra. Pereira e Ayrosa (2004) verificaram, por meio de um experimento com estudantes universitários brasileiros, que a presença do argumento ecológico em uma embalagem de determinada marca de atum enlatado (a presença ou não do selo *Dolphin Safe* – Protegemos os Golfinhos) não afetou as atitudes relativas à embalagem e as intenções de compra da marca. Os escores dessas variáveis dos estudantes expostos à embalagem com o argumento ecológico foram estaticamente iguais aos escores dos sujeitos submetidos à embalagem sem o selo. Entretanto, os sujeitos expostos ao estímulo com argumento ecológico apresentaram atitudes mais favoráveis em relação à marca. Além disso, foi constatado que as intenções de compra foram preditas pela atitude em relação à embalagem nos dois grupos, mas o efeito da atitude à marca sobre as intenções de compra foi significativo apenas entre os sujeitos expostos ao atributo ecológico. Pereira e Ayrosa (2004) concluem que o argumento

ecológico pode atuar como um facilitador dos efeitos de atitudes positivas já existentes em uma marca, ainda que, isolado, pode não ser suficiente para gerar intenções de compras.

Rocha e Marques (2004) relatam os resultados de um conjunto de pesquisas que realizaram ao longo de seis anos sobre atitudes pró-ecológicas, comportamento de consumo verde e percepção do nível utilitário dos produtos ovo (a embalagem foi incluída nas avaliações), detergente e inseticida. De uma forma geral, constatou-se que: (a) os atributos utilitários dos produtos são mais importantes do que o ambiental na decisão pela compra; (b) ainda que os produtos avaliados tenham argumentos ecológicos, os consumidores nem sempre os reconhecem; e (c) parece haver uma preocupação maior do consumidor com os atributos ambientais que possuem uma implicação direta com o seu cotidiano.

Motta e Oliveira (2007) observaram, por intermédio de grupos focais com consumidoras, que o fator ecológico de produtos de conveniência não é um aspecto considerado nas decisões de compra dessas. O principal motivo seria a dificuldade de as consumidoras discernirem os produtos ecologicamente corretos dos produtos tradicionais. Por derradeiro, as entrevistadas isentaram-se da responsabilidade de preservar o meio ambiente por meio do consumo, exatamente por ignorarem como deveriam proceder para tal. Os grupos de referência demonstraram ser relevantes na reação das consumidoras frente à problemática ambiental, pois haveria a predisposição em adquirir novos hábitos ambientalmente mais amigáveis, desde que não se sentissem excluídas, de alguma forma, desses grupos. Há uma concordância que o meio ambiente está em processo de degradação, fazendo-se necessário reverter essa situação, porém, não se sentem co-responsáveis pelos danos ambientais e tampouco, a atitude positiva converte-se em comportamentos de compras ecologicamente favoráveis. Motta e Oliveira (2007) concluem que as consumidoras sobrevalorizam os benefícios intrínsecos dos produtos, de forma que suas necessidades são satisfeitas se esses forem eficientes no atendimento desses benefícios, a despeito do impacto proporcionado ao meio ambiente. Dito de outra forma, as consumidoras entrevistadas se interessam pela solução de suas demandas e não pela resolução dos problemas do meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Dessa maneira, a resposta do consumidor ao viés ecológico de um produto pode variar segundo o destinatário direto dos benefícios ambientais: o consumidor, a sociedade ou o meio ambiente. O consumidor pode ser o beneficiário direto de produtos com atributos ambientais que consomem menor quantidade de energia no seu uso ou possuem maior ciclo-de-vida, pois em ambos os casos, espera-se que ele economize recursos financeiros. Já a sociedade ou o meio ambiente podem ser favorecidos quando os produtos utilizam materiais

reciclados em suas composições ou pela doação de parte das receitas de vendas para ONGs que atuam na conservação da natureza. O trabalho de McDonald e Rundle-Thiele (2008), apesar de carecer do teste empírico, propõe que clientes de bancos preferem iniciativas (ecológicas ou não) que proporcionam a eles benefícios diretos às iniciativas socioambientais dos bancos que abrangem uma amplitude maior de beneficiários. Isso implica afirmar que os consumidores podem atribuir importâncias distintas aos atributos ambientais de um produto a depender do principal beneficiário de seu aspecto utilitário: o próprio consumidor, a sociedade ou o meio ambiente.

Hartmann e Ibáñez (2007) entrevistaram 2020 sujeitos de uma distribuidora de energia espanhola e verificaram que comprometimento ambiental e social da empresa explicou a variabilidade da satisfação, que por sua vez, foi preditora da lealdade dos consumidores. Robinot e Giannelloni (2010) observaram que hóspedes de um hotel na França consideraram os atributos ambientais do hotel como parte intrínseca aos serviços oferecidos. Isto é, não se tratavam de um diferencial na formação da satisfação do hóspede e sim, um elemento básico, tal como o conforto das camas ou a limpeza dos banheiros. Segundo Robinot e Giannelloni (2010), a consideração dos atributos ambientais como básicos pode ser decorrente da percepção de que as iniciativas empreendidas visam à redução de despesas do hotel ou se trata de uma ferramenta de “*marketing*” para atrair certos segmentos de consumidores. Robinot e Giannelloni (2010) concluem que o julgamento positivo dos atributos ambientais do hotel não favorece o aumento da satisfação dos consumidores, contudo, a satisfação pode ser reduzida se os atributos forem avaliados negativamente. Tendo como objeto de investigação também a indústria hoteleira, Han *et al.* (2011) evidenciaram que atitudes ecológicas de uma amostra de consumidores, em geral, afetam favoravelmente as intenções desses de se hospedarem, de recomendarem e de despendarem maior dinheiro para ficar em um determinado hotel com práticas ambientais.

Logo, fundamentando-se nas pesquisas precedentes, pode-se apreender que: (a) o consumo verde, na atualidade, está associado a status e ao consumismo (consumir de maneira diferente, mas não em menor quantidade); (b) indivíduos com valores de base coletivista tendem a consumir menos do que os sujeitos orientados a valores individualistas; (c) atitudes e intenções comportamentais positivas em direção ao meio ambiente nem sempre se traduzem em comportamentos de consumo ecologicamente corretos; (d) os consumidores podem desempenhar diversos comportamentos, nem sempre intercambiáveis, no sentido de respeitar o meio ambiente. Em outras palavras, a prática de um determinado comportamento não implica na adesão irrestrita de outros comportamentos ambientalmente amigáveis,

especialmente se esses últimos forem percebidos como inconvenientes; (e) há certa incredulidade dos consumidores acerca dos apelos ambientais das empresas e produtos, motivados, principalmente, por três motivos. O primeiro está ligado à dissonância entre os discursos e as práticas ecológicas empresariais percebidas pelo consumidor em contextos anteriores. O segundo motivo, imbricado no primeiro, refere-se à desconfiança pelo consumidor dos motivos subjacentes ao engajamento ambiental das empresas, isto é, a real preocupação com a causa ecológica vis-à-vis os interesses empresariais (imagem organizacional e venda de produtos). Por fim, o último motivo diz respeito à generalidade dos termos utilizados nas propagandas ambientais, como por exemplo, ambientalmente amigável, degradável, inofensivo à camada de ozônio e amigo dos golfinhos; (f) há dificuldades do reconhecimento pelo consumidor das informações e atributos ambientais dos produtos; (g) nem sempre o posicionamento ambiental de uma empresa ou as características ecológicas de um produto corroboram com o aumento da satisfação de um consumidor, da intenção de compra e da frequência de compra de um produto; (h) de uma forma geral, na suas escolhas, o consumidor busca maximizar o usufruto dos atributos utilitários do produto em detrimento da consideração dos atributos ambientais. No entanto, isso deixa de ocorrer quando os atributos preenchem alguma das necessidades diretas do consumidor, como por exemplo, o uso de energia fotovoltaica residencial, em que se espera a economia de recursos financeiros no médio-prazo.

O desenvolvimento de interações de longo prazo com os consumidores é um dos efeitos desejados por empresas ao investirem em ações de preservação do meio ambiente. Um dos indicativos daquelas interações é o comprometimento do consumidor com a empresa, manifestada por intermédio da lealdade daquele. Na seção seguinte, abordam-se os aspectos teóricos e empíricos da lealdade do consumidor.

## 2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR

Com a consideração do *marketing* relacional nas estratégias empresariais, tornou-se importante aprimorar os sistemas de mensuração do relacionamento dos clientes com as empresas, de forma a melhor predizer as intenções e comportamentos de compra daqueles. Em decorrência do aumento nas expectativas e na consciência dos consumidores quanto às alternativas de marcas disponíveis, a lealdade do cliente tem sido considerada como um dos



principais objetivos de empresas que atuam em mercados de alta competitividade (OLIVER, 1999; ZEITHAML, 2000; PRADO, 2004). Dessa forma, esta seção apresentará as principais abordagens teóricas sobre o constructo, bem assim uma discussão sobre a sua aplicação na indústria financeira.

### 2.2.1 Definições e Abordagens Teóricas

Não há um consenso quanto à definição e operacionalização da lealdade, no entanto, três abordagens são as mais comuns na investigação do fenômeno (DUBOIS; LAURENT, 1999; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003). Na abordagem comportamental, a lealdade é expressa por meio dos comportamentos passados de compras do consumidor. Seu objeto de estudo são os padrões de compras reiteradas de um consumidor a determinado produto ou a proporção em que este padrão ocorre, ao longo do tempo, diante de um conjunto de alternativas disponíveis (DICK; BASU, 1994; YIM; KANNAN, 1999; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003). Técnicas estocásticas de exame de dados costumam ser empregadas para descrever os comportamentos de compras dos indivíduos. Geralmente, os padrões de comportamentos são analisados no nível de mercado por meio de indicadores de desempenho, tais como, participação de mercado, penetração da marca, frequência média de compras, repetição de compras, *share of category of requirements* e *share of wallet* (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

Andrew Ehrenberg, um dos representantes dessa abordagem, em conjunto com outros pesquisadores, tem verificado em pesquisas com bens tangíveis não duráveis nas mais diversas localidades, evidências de que: (a) poucos consumidores são 100 % leais a uma única marca em uma série de compras; (b) os clientes 100 % leais a uma única marca compram-na em uma pequena frequência (*light buyers*); (c) a lealdade exclusiva de um consumidor é menor em períodos de análises mais amplos, ou seja, a maioria dos compradores são 100 % leais em uma semana, mas poucos são no período de um ano; (d) a maioria dos consumidores possuem um portfólio de marcas de que compram habitualmente ao longo do tempo, permitindo-lhes mudar para marcas diferentes, porém, familiares, segundo algumas circunstâncias, tais como, promoções de preço ou disponibilidade no ponto de venda; (e) no período de um ano, no total, um consumidor compra mais outras marcas do que uma marca específica (EHRENBERG, 1986; EHRENBERG, 1991; EHRENBERG; HAMMOND;

GOODHARD, 1994; UNCLES *et al.*, 1994; UNCLES; EHRENBERG; HAMMOND, 1995; EHRENBERG; UNCLES; GOODHARD, 2004).

Uma vez que o fenômeno investigado é o padrão de compras passadas, a abordagem tem recebido críticas por não levar em conta as motivações e o comprometimento do consumidor à marca (DICK; BASU, 1994; BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002). Para Bennett e Rundle-Thiele (2002), a ausência do conhecimento e da compreensão das atitudes de um consumidor em direção ao ato de compra de uma marca dificulta o desenvolvimento de ações de *marketing* que almejam alterar a lealdade comportamental.

Nesse sentido, a segunda abordagem, a atitudinal, considera a favorabilidade do consumidor expressa por meio da sua declaração de comprometimento, preferência, sentimentos e crenças positivas em direção à marca, sua predisposição em recomendá-la para terceiros (boca-a-boca) e suas intenções em permanecer comprando-a, apesar de ofertas de marcas concorrentes (JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994; BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002). Day (1969) e Jacoby e Kyner (1973) ampliaram as discussões acerca da lealdade ao indicarem que processos psicológicos afetivos (afeto), cognitivos (crença) e conativos (intenção) também seriam relevantes na sua compreensão. Isso porque a repetição de compras de um produto pode ser consequência de um tipo particular de lealdade, a espúria, em que algumas contingências concorrem para a manutenção daquele comportamento, tais como a inércia do consumidor, a ausência de opções de produtos ou o custo de troca elevado (DICK; BASU, 1994). Dessa maneira, alguns pesquisadores como Day (1969), Jacoby e Kyner (1973), Sheth e Park (1974), Jacoby e Chesnut (1978) e Dick e Basu (1994) consideram a lealdade um constructo multifacetário e, para sua mensuração, traços atitudinais e comportamentais do consumidor devem ser considerados. Para Jacoby e Kyner (1973, p. 2), a lealdade operaria segundo um conjunto de seis condições, a saber:

- 1) uma resposta comportamental (compra); 2) influenciada (não aleatória); 3) expressa ao longo do tempo; 4) por uma unidade tomadora de decisão; 5) a respeito de uma marca ou um conjunto alternativo de marcas e 6) é uma função de processos psicológicos (tomada de decisão, avaliação).

Ou seja, em Jacoby e Kyner (1973), a lealdade é função de um processo de julgamento do indivíduo em que diversas marcas são comparadas e avaliadas segundo determinados critérios, de maneira que a marca mais vantajosa para o consumidor é escolhida. Jacoby e Chesnut (1978), por sua vez, sugeriram que a lealdade verdadeira está presente quando o consumidor (a) detém informações sobre os atributos de uma marca permitindo-lhe

julgá-la como superior em relação às demais (aspectos cognitivos), (b) possui uma maior estima e apreço pela marca específica do que pelas marcas alternativas, ensejando uma distinta afetividade e (c) tem a intenção de comprar a marca, preterindo as ofertas das demais marcas (aspectos conativos).

No modelo de Dick e Basu (1994), a lealdade se revela pela força da relação da atitude do consumidor em direção à marca e o padrão de recompra, moderada pelas normas sociais e por fatores situacionais. Esses autores propuseram uma tipologia para classificação da lealdade baseada na intensidade daquela relação (Figura 2). A ausência de lealdade combina baixo nível de atitude relativa com baixos padrões de compra da marca. A lealdade espúria representa um nível baixo de atitude relativa do consumidor, contudo um alto padrão de compra, indicando um comportamento inercial; possui estreita ligação com os custos de mudança de marca. Na lealdade latente, o consumidor apresenta alta atitude relativa e baixo padrão de recompra. Por fim, na lealdade propriamente dita, há a correspondência entre altos níveis de atitude relativa e de padrões de compra.

**Figura 2 - Tipologia da Lealdade**

		<b>Padrão de Recompra</b>	
		<b>Alto</b>	<b>Baixo</b>
<b>Atitude Relativa</b>	<b>Alta</b>	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	<b>Baixa</b>	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994, p. 101).

Oliver (1999), ao avançar nos estudos sobre o assunto, sugeriu que a lealdade verdadeira é formada por fases, as quais representam níveis crescentes de comprometimento do consumidor com a marca: (a) Cognitiva – preferência do consumidor pela marca fundamentada em uma crença de desempenho superior em relação às demais. Essa crença baseia-se em informações obtidas previamente acerca dos atributos da marca; trata-se de um nível superficial de lealdade; (b) Afetiva – sentimento de apreço do consumidor pela marca. É uma inclinação positiva a ela e origina-se da satisfação acumulada advinda de experiências predecessoras. Tal como na fase anterior, a possibilidade de comportamento de troca por marcas concorrentes persiste, ainda que a resistência à mudança seja maior; (c) Conativa – refere-se à intenção de compra decorrente de consecutivas experiências afetivas anteriores. Trata-se da predisposição pela recompra da marca e, por se isso, ela pode não se concretizar; e (d) Ação – é a fase mais forte da lealdade e consiste na transformação das experiências

manifestadas nas fases anteriores em efetiva compra da marca. É um estado de disposição à ação que sobrepuja os empecilhos que possam inviabilizar o ato da compra.

Enquanto na abordagem comportamental a lealdade pode se manifestar a um conjunto restrito de marcas (poligamia) dentre muitas alternativas, na atitudinal, a lealdade geralmente é expressa como monogâmica, quer dizer, o comprometimento e a preferência pela compra de uma marca focal (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003). É o que se observa em Oliver (2010), para quem a lealdade é o profundo comprometimento do consumidor pela recompra ou pelo favorecimento a um produto ou marca, a despeito do contexto situacional e dos esforços de marketing com potencial de causarem um comportamento de troca. Ressalva-se, porém, que Jacoby e Kyner (1973) reconhecem a possibilidade de lealdade a um portfólio de marcas.

Apesar de sua proposta integradora, algumas críticas recaem sobre a abordagem. Alguns de seus adeptos não contemplam em suas pesquisas o comportamento revelado do consumidor, limitando-se às variáveis da dimensão atitudinal (FOXALL, 1997; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003). Nessas circunstâncias, como os modelos são restritos àquilo que as pessoas dizem, é possível que não reflitam a postura do consumidor, pois a correspondência entre o dizer (variáveis perceptuais) e o fazer (variáveis comportamentais) se dá sob determinadas condições nem sempre consideradas nessas pesquisas (FOXALL, 1997; DUBOIS; LAURENT, 1999; PORTO, 2009).

Por fim, a terceira abordagem, reconhecida como situacional, advoga pela consideração de fatores contingenciais e das características pessoais como preditores da lealdade de clientes (DUBOIS; LAURENT, 1999; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003). Nessa abordagem, segundo Uncles, Dowling e Hammond (2003), a atitude em direção à marca é um preditor pouco relevante do comportamento de compra futuro, uma vez que diversos fatores situacionais concorrem para determinar qual marca será a adquirida.

Alguns desses fatores são a disponibilidade de recursos do consumidor no instante da compra, pressão do tempo, disponibilidade do produto no momento da compra, promoções de produtos, tipo de ocasião de uso (uso pessoal, presente, uso familiar) e o ambiente físico e social da compra. Já as características pessoais dos consumidores são exemplificadas por Uncles, Dowling e Hammond (2003) como a busca por variedade de produtos, hábitos, valores pessoais e tolerância ao risco. Dessa maneira, o nível de lealdade do consumidor depende da quantidade e da natureza das circunstâncias em que ele escolhe a marca (DUBOIS; LAURENT, 1999). O aspecto contingencial do ato de compra ensejaria em

pequena ou nenhuma lealdade a uma única marca por parte do consumidor (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

### **2.2.2 Lealdade do Consumidor na Indústria Financeira**

Gremler e Brown (1996) afirmam que a manifestação da lealdade no setor de serviços difere-se da lealdade na indústria de produtos tangíveis; Mittal e Lassar (1998) vão além, ao afirmarem que a natureza dos serviços torna mais complexa a compreensão do ambiente em que a lealdade é formada. Na indústria de serviços, o produto é intangível e é consumido pelo consumidor enquanto é desenvolvido pelo prestador, ensejando uma maior complexidade em padronizá-lo. Por conseguinte, comparado ao bem físico, há maior dificuldade de o consumidor reunir informações acerca dos serviços, os critérios de julgamento desses é menos articulado pelo consumidor, a avaliação do valor recebido é mais subjetiva e o risco percebido é maior. Conjuntamente, esses fatores podem concorrer para sustentar a lealdade ao prestador (JAVALGI; MOBERG, 1997; MITTAL; LASSAR, 1998; LEWIS; SOURELI, 2006).

Diante das características específicas dos serviços e dos produtos tangíveis, é mais plausível que as estratégias de construção e manutenção da lealdade de clientes também se diferenciem, considerando suas peculiaridades (JAVALGI; MOBERG, 1997). É o que aponta Gremler e Brown (1996) ao sintetizarem um conjunto de achados sobre a comparação entre a lealdade no setor de serviços e a lealdade nos setor de manufaturados, sugerindo que (a) os prestadores de serviços são mais hábeis em desenvolver vínculos de lealdade com os seus clientes do que grande parte dos fornecedores de produtos tangíveis; (b) a lealdade é maior ou mais prevalente nos consumidores de serviços do que nos de bens físicos; (c) a inseparabilidade de provedor e consumidor no processo de produção e entrega do serviço pode proporcionar uma maior interação interpessoal, o que, por seu turno, geralmente leva a uma maior lealdade do consumidor; (d) o risco percebido normalmente é maior na aquisição de serviços do que na compra de produtos físicos, fazendo com que a lealdade atue como um mecanismo de minimização de riscos; e (e) em alguns serviços, notadamente os de vínculos contratuais (por exemplo, serviços bancários, serviços telefônicos e planos de saúde), há mais barreiras à mudança de fornecedor do que na troca de marcas de produtos tangíveis.

De uma forma geral, os estudos sobre lealdade nos serviços financeiros têm utilizado como ponto de referência os pressupostos teóricos das abordagens comportamental e atitudinal da lealdade (LEWIS; SOURELI, 2006). Para Lewis e Soureli (2006), a mensuração da lealdade a um banco deve considerar ambas as abordagens por intermédio: (a) da extensão temporal com que o consumidor mantém o relacionamento; (b) da quantidade de serviços utilizados e de produtos consumidos; (c) da frequência do uso de serviços e do consumo de produtos financeiros<sup>9</sup>; (d) a intenção de recompra de produtos no curto e no longo-prazo; (e) do nível de preferência pela empresa; (f) da defesa sistemática e a intenção de recomendação do banco a terceiros; (g) da indiferença a ofertas financeiramente mais vantajosas; e (h) da probabilidade de mudança para outro banco.

Tendo em vista a fundamentação teórica, é importante discutir alguns achados empíricos acerca da lealdade na indústria financeira em pesquisas acadêmicas no Brasil e no exterior. Procedeu-se ao levantamento de artigos em periódicos científicos nacionais e internacionais, de artigos nos anais dos encontros da Anpad e de teses e dissertações defendidas no Brasil que trataram sobre o tema. Os procedimentos empregados para seleção dos trabalhos estão descritos no Apêndice 1.

Conforme demonstrado na Tabela 1, foram recuperados 138 pesquisas publicadas entre janeiro de 2001 e novembro de 2011 que trataram sobre o tema. A produção internacional representou 77,5 % dos trabalhos, com maior concentração nos continentes europeu e asiático e menor, na África e América Latina. Observa-se uma maior frequência de estudos a partir de 2006, mantendo-se estável nos anos seguintes. Quer dizer, apesar de o tema apresentar-se relativamente consolidado na academia, ela ainda continua em estudo, sobretudo, no exterior.

---

<sup>9</sup> Tradicionalmente, no mercado de pessoas físicas, os bancos de varejo que atuam no Brasil empregam o termo “serviço” financeiro para designar operações transacionais do indivíduo, tais como, saques de recursos em conta corrente ou poupança, depósitos em conta corrente ou poupança, transferências entre contas correntes ou poupanças, consulta aos saldos/extratos de operações e pagamentos de obrigações (p. ex. boleto, carnê, contas de água, luz e telefone). Não correntistas de um banco podem realizar alguns desses serviços por meio das agências ou dos correspondentes bancários. Nesses casos, não exigem qualquer vínculo formal entre o banco e o usuário e as interação entre ambos podem ser esporádica, como em um encontro de serviço ou reiteradas, como em um pseudo-relacionamento (GUTEK *et al.*, 1999). Os produtos financeiros, por outro lado, são operações relacionais do indivíduo com o banco, pois exigem vínculo formal entre as partes em decorrência do seu uso continuado. São exemplos de produtos financeiros, conta corrente, cartão de crédito, aplicações financeiras, empréstimos e financiamentos, títulos de capitalização, consórcios (p. ex. imóvel, veículo e eletroeletrônico) e seguros (p. ex. vida, imóvel e veículo).

**Tabela 1** - Produção internacional e nacional sobre lealdade na indústria bancária (2001 - 2011)

Ano	Produção Internacional <sup>1</sup>									Produção Nacional				Total Ano
	AF	AL	AN	AS	EU	OC	OM	NI <sup>2</sup>	Total Int.	PE	EV	TD	Total Nac.	
2001	0	0	0	1	1	0	0	1	3	0	0	2	2	5
2002	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	1	3
2003	0	0	1	0	2	0	0	2	5	0	1	0	1	6
2004	0	0	0	0	3	1	0	2	6	0	3	1	4	10
2005	0	0	3	1	1	0	0	3	8	1	2	0	3	11
2006	1	0	0	3	6	1	0	4	15	0	1	2	3	18
2007	0	0	2	2	2	5	0	1	12	1	2	1	4	16
2008	1	0	1	2	5	0	0	1	10	2	4	1	7	17
2009	1	2	1	4	3	0	1	2	14	2	0	2	4	18
2010	0	0	0	4	6	0	4	1	15	0	1	0	1	16
2011	1	2	1	4	2	1	3	3	17	0	0	1	1	18
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>107</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>138</b>

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: AF - África; AL - América Latina; AN - América do Norte; AS - Ásia; EU- Europa; OC - Oceania; OM - Oriente Médio; NI - Não Informado; Total Int.- Total da Produção Internacional; PE - Periódicos; EV - Eventos; TD - Teses e Dissertações; Total Nac. - Total da Produção Nacional.

(1) Origem geográfica do(s) banco(s) objeto(s) de estudo.

(2) Origem geográfica não informada ou acesso somente ao *Abstract* do artigo.

No Brasil, Prado (2004) desenvolveu um modelo que integrou alguns dos componentes utilizados por clientes pessoas físicas para avaliar o relacionamento com seus bancos; a lealdade foi estudada como consequência desse relacionamento. Prado (2004) observou que os constructos comprometimento, confiança e satisfação explicam a lealdade dos clientes ao banco, nessa ordem da magnitude de efeito direto. Apesar de a relação direta entre satisfação e lealdade não ter sido elevada, o efeito indireto daquela sobre este, por meio da confiança, foi relativamente alto. Assim, de acordo com Prado (2004), a construção da lealdade pode ser uma composição do efeito cumulativo da satisfação mediada pela confiança que o cliente tem em seu banco. Por fim, o autor comprova que o comprometimento ao banco representa uma dimensão da lealdade atitudinal.

Perillo (2007) verificou que a satisfação do cliente explica em maior intensidade sua lealdade atitudinal (mensurada por meio de indicadores de intenções comportamentais) em direção ao banco do que sua lealdade comportamental (avaliada pelo tempo de relacionamento com o banco e o retorno financeiro proporcionado pelo cliente). Gosling e Souza (2007) identificaram que a percepção dos clientes acerca dos produtos, preços, praça, promoção, processos, pessoas de um banco (variáveis representativas do composto de *marketing* de serviços) explicam a satisfação desses, o qual, por sua vez, prediz a lealdade ao banco de relacionamento. Barcelos (2009) encontrou relações significantes entre a percepção,

por parte dos clientes, das práticas de responsabilidade social empresarial (RSE) do banco de relacionamento, a satisfação e a confiança, entretanto, o mesmo não se verificou na relação com a lealdade ao banco, estatisticamente igual zero; no modelo proposto pelo autor, a satisfação possui um efeito direto significativo na confiança. Barcelos (2009) pode comprovar que as ações de RSE dos bancos predizem a lealdade de correntistas quando os constructos satisfação e confiança fazem-se presentes.

Enquanto os trabalhos anteriores utilizaram, basicamente, variáveis concernentes à avaliação de um prestador de serviços, Henrique (2009) procurou explicar as fases da Lealdade propostas por Oliver (1999) por intermédio dos valores dos sujeitos. O autor constatou que: (a) os valores pessoais predizem as fases cognitiva e ação da lealdade, ainda que os efeitos sejam relativamente baixos; (b) a atitude do cliente em direção ao banco medeia totalmente a relação entre os valores pessoais e cada uma das fases da Lealdade; (c) o gênero do respondente moderou positivamente a relação entre valores pessoais e a fase cognitiva da lealdade; a idade moderou positivamente os vínculos entre valores pessoais e as fases cognitiva e afetiva, porém, negativamente o vínculo com a fase conativa; o nível de escolaridade moderou, em sentido positivo, a relação entre os valores e a fase cognitiva; renda moderou positivamente a relação com as fases cognitiva, conativa e ação.

No que tange às pesquisas internacionais, Olsen e Johnson (2003) verificaram que a satisfação e a percepção de equidade no relacionamento acumuladas ao longo do tempo explicam maior variação da lealdade desses clientes do que a satisfação e a percepção de equidade específica a uma transação. Segundo Olsen e Johnson (2003), uma vez que os correntistas consideram o conjunto de suas experiências do que simplesmente um único episódio quando decidem por fazer negócios com um banco, avaliações de orientação cumulativa devem ser os melhores preditores da lealdade. Eisingerich e Bell (2007) observaram que as intenções de compra de clientes são explicadas pela lealdade (investigada por meio da predisposição de boca-a-boca e de preferência ao banco) e pela confiança ao banco. Auh *et al.* (2007) confirmaram que o engajamento dos consumidores na produção e entrega dos serviços bancários (co-produção) influencia a lealdade atitudinal (intenções de permanência e comprometimento) a um “grande banco global”, contudo, ainda que positivo, o impacto na lealdade comportamental é estatisticamente nulo.

Zhang e Bloemer (2008) atestaram que a satisfação possui efeito positivo na confiança, assim como na intenção de boca-a-boca, na disposição por pagar mais por produtos e na intenção de compra de produtos (variáveis apontadas como representativas da lealdade). No entanto a influência da confiança foi significativa apenas na intenção de compra. Sweeney



e Swait (2008) evidenciaram que: (a) a credibilidade do banco possui relações positivas com a satisfação, o comprometimento (dimensão da lealdade que reflete, segundo os autores, o sentimento positivo do consumidor em permanecer no banco) e a intenção de boca-a-boca; (b) a satisfação com o banco explica o comprometimento, a intenção de boca-a-boca e a propensão à mudança de banco, contudo, a relação com essa última variável é negativa; e (c) maior comprometimento implica em menor propensão à mudança de banco.

Salmones, Perez e Bosque (2009) verificaram que tanto a satisfação, quanto a confiança explicaram a lealdade de uma amostra clientes. A percepção dos consumidores a respeito do comportamento ético dos bancos prediz a confiança aos bancos, mas não a satisfação. A pesquisa de Matute-Vallejo, Bravo e Pina (2010) indica que o comprometimento e a satisfação são explicados pela percepção desses clientes sobre a atuação em responsabilidade social de seus bancos de relacionamento e que a satisfação, por sua vez, explica a lealdade aos bancos. Por seu turno, Mandhachitara e Poolthong (2011) constataram que a percepção do desempenho em responsabilidade social explica a lealdade atitudinal (intenções de recomendação e de preferência ao banco) dos clientes de bancos, entretanto, não possui qualquer efeito nas intenções de negócios; os pesquisadores confirmaram a relação positiva e significativa entre a lealdade atitudinal e as intenções de negócios.

Liang, Wang e Farquhar (2009) suportaram as hipóteses de que a satisfação explica a confiança, que por sua vez, relaciona-se positivamente à lealdade de clientes de um banco taiuanês. Kantsperger e Kunz (2010) encontraram evidências de que a satisfação e a confiança predizem a lealdade de correntistas de bancos e que a confiança medeia parcialmente a relação entre satisfação e lealdade. Beerli, Martin e Quintana (2004), Lenka, Suar e Mohapatra (2009) e Mosahab, Mahamad e Ramayah (2010) também constataram que a satisfação prediz em grande magnitude a lealdade de correntistas de um conjunto de instituições bancárias.

### 2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Com vistas ao desenvolvimento de relacionamentos lucrativos e de longo-prazo, tem aumentado o interesse de algumas empresas pelo comportamento de pós-compra do consumidor (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Enquanto um julgamento associado ao consumo, a satisfação dos clientes pode ser encarada como um ativo da empresa e como tal,

necessita ser monitorada e gerenciada (MCCOLL-KENNEDY; SCHNEIDER, 2000). Na visão de Marchetti e Prado (2001), é incontestável afirmar que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das empresas.

A despeito da relevância da satisfação dos clientes para consecução dos negócios de uma empresa, há divergências na literatura quanto à sua definição conceitual e à sua forma de mensuração (WESTBROOK; OLIVER, 1981; BABIN; GRIFFIN, 1998; GIESE; COTE, 2000; OLIVER, 2010).

Um primeiro aspecto inerente às discussões do conceito diz respeito à ênfase dada à satisfação. Há definições que a consideram como um resultado ou resposta a um processo de avaliação (YI, 1989; GIESE; COTE, 2000; MARCHETTI; PRADO, 2001). Nesse caso, a satisfação é o resultado de um processo avaliativo de uma experiência de consumo, em que padrões pré-definidos pelo consumidor são comparados com a percepção de desempenho do produto (PRADO, 2004). Segundo Giese e Cote (2000), no âmbito do consumidor, a satisfação nessa perspectiva costuma ser sumarizada como uma resposta ao cumprimento de expectativas (OLIVER, 1981), uma resposta afetiva (HALSTEAD; HARTMAN; SCHMIDT, 1994), uma avaliação global (FORNELL, 1992), um estado psicológico (HOWARD; SHETH, 1969 *apud* PRADO, 2004), um julgamento avaliativo global (WESTBROOK, 1987), uma resposta cognitiva (TSE; WILTON, 1988) e como respostas ao contentamento, ao prazer, à surpresa e ao alívio de reforços negativos (OLIVER, 2010).

Outras conceituações, por seu turno, enxergam a satisfação como um processo (YI, 1989; GIESE; COTE, 2000; MARCHETTI; PRADO, 2001). De acordo com Giese e Cote (2000), as definições fundamentadas em processos incorporam constructos reconhecidos como antecedentes da satisfação. Tais definições enfatizam os processos perceptuais, avaliativos e psicológicos que se combinam para gerar a satisfação do consumidor (YI, 1989). A despeito das distinções entre as definições orientadas ao resultado e as orientadas ao processo, Parker e Mathews (2001) defendem que ambas as abordagens da satisfação são complementares. Para Perillo (2007), a adesão de uma orientação não implica refutar a outra orientação, uma vez que os conceitos se aproximam: em sua essência, tanto a experiência de consumo, quanto a avaliação são processos.

Um aspecto relevante é a diferenciação entre a satisfação acumulada e a satisfação com uma transação específica. Na primeira situação a satisfação é formada pelo conjunto de experiências baseadas em diversas interações com um produto ou serviço em um determinado período temporal (FORNELL *et al.*, 1996; MITTAL; ROSS JR; BALDASARE, 1998; GARBARINO; JOHNSON, 1999; ROSA, 2001). Na segunda, a satisfação é específica para

determinada experiência e contempla um momento temporal imediato ou recente de interação com o produto, serviço ou empresa (GARBARINO; JOHNSON, 1999; ROSA, 2001; BAPTISTA, 2005). Tendo a discussão precedente como pano de fundo, o Quadro 1 sintetiza algumas definições conceituais de satisfação de clientes.

**Quadro 1 - Definições Conceituais de Satisfação do Consumidor**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
Howard e Seth (1969)	Estado cognitivo do comprador de estar sendo adequadamente ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios a que ele submeteu-se.
Oliver (1981)	Avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. O estado psicológico sumarizado resulta quando as expectativas desconfirmadas são ajustadas aos sentimentos prévios do consumidor acerca da experiência de consumo.
Westbrook e Oliver (1981)	Resposta avaliativa relativa aos resultados das experiências percebidas no domínio do consumidor, incluindo as atividades de aquisição, consumo e disposição. Esses resultados são geralmente avaliados segundo a extensão com que atendem as expectativas do consumidor.
Tse e Wilton (1988)	Resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou outro tipo de norma de desempenho) e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo.
Anderson, Fornell e Lehmann (1994)	Avaliação geral do consumidor baseada no total de compras e experiências de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo.
Giese e Cote (2000)	Resposta afetiva sumarizada, de intensidade variável, em direção a aspectos da aquisição e/ou consumo de produtos, com um ponto temporal específico de determinação (consumo e/ou pós-consumo) e limitada duração.
Oliver (2010)	Resposta do contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/ serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

Fonte: Elaboração própria.

Especificamente quanto ao relacionamento com empresas de serviços, Prado (2004) oferece um conjunto de características da satisfação do consumidor: (a) avaliação relativa, em que se comparam as expectativas em torno do relacionamento à percepção de desempenho do mesmo; (b) avaliação sumarizada e global formada ao longo do tempo de relacionamento; (c) engloba aspectos associados ao próprio serviço e ao relacionamento (benefícios recebidos por mantê-lo por longo prazo ou facilidades encontradas pelo conhecimento mútuo entre as partes); e (d) possui componentes afetivos e cognitivos (avaliação de desempenho funcional).

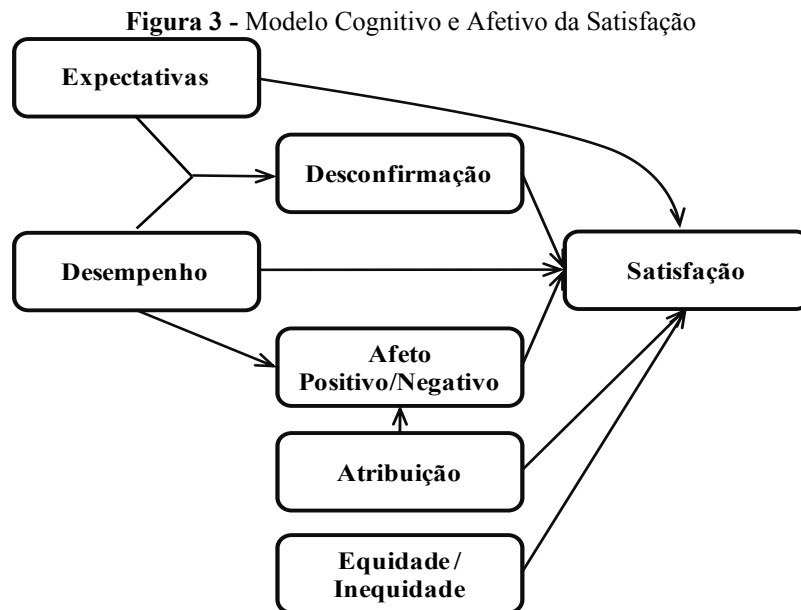
De acordo com Prado (2004), a satisfação do consumidor pode ser considerada uma forma de atitude, mas com a diferença de que sua intensidade diminui com o passar do tempo. Perillo (2007) discute as diferenças e similaridades dos conceitos e conclui que se

tratam de constructos distintos, especialmente no que tange ao foco em relação ao tempo e à estabilidade. Tanto a satisfação quanto atitude são mensurados no presente e preditos por eventos passados. A satisfação vem do passado e se revela no presente, uma vez que é o resultado de uma avaliação, enquanto que a atitude “(...) tem a sua razão de ser no futuro, pela sua capacidade de influenciar uma decisão” (PERILLO, 2007, p. 31). Para Westbrook e Oliver (1991), comparada à satisfação, a atitude representa uma classe mais generalizada de avaliação do processo de compra de algum objeto, revelando-se como um conceito mais duradouro e resiliente à mudança. Segundo Perillo (2007), em um contínuo de estabilidade, a satisfação com uma transação específica ficaria em um extremo, a atitude em outro extremo e a satisfação acumulada estaria localizada entre ambos.

Um dos modelos que tem servido de referência para pesquisas que avaliam a satisfação é o da Desconformidade das Expectativas proposto por Oliver (1980). Segundo Oliver (1980), a satisfação decorre da comparação, pelo consumidor, das expectativas prévias acerca de um produto e/ou uma empresa com o desempenho percebido. Quer dizer, as expectativas prévias sobre o produto e/ou empresa criam um quadro de referência a partir do qual o consumidor desenvolve o seu julgamento comparativo baseado na experiência com os mesmos. Esta proporcionará satisfação se o desempenho percebido superar as expectativas; a essa situação dá-se o nome de desconfirmação positiva. Por outro lado, se os resultados da experiência não suplantarem as expectativas anteriores, diz-se que houve uma desconfirmação negativa, o que enseja a insatisfação.

As expectativas, segundo Oliver (1980), são influenciadas pelo (a) produto em si, incluindo a experiência prévia e os elementos simbólicos da marca; (b) o contexto, incluindo o conteúdo comunicacional dos vendedores e de referências sociais; e (c) características individuais, tais como a facilidade de ser persuadido e o grau de distorção perceptual. Em uma versão ampliada desse modelo (Figura 3), Oliver (1993) postula a incorporação de uma dimensão afetiva na predição da satisfação, em conjunto com a desconformidade (dimensão cognitiva).

Outro modelo bastante empregado é o Barômetro da Satisfação do Consumidor, apresentado por Fornell (1992), para mensurar a satisfação do consumidor em diversos níveis, como categorias de produtos, empresas, setores industriais ou nações. Seu primeiro uso se deu no final de 1980, na Suécia, a partir da qual foi replicada nos Estados Unidos, Noruega, Alemanha, Nova Zelândia, Taiwan, Israel, Brasil e no âmbito da Europa como um todo (FORNELL, 1992; FORNELL *et al.*, 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; JOHNSON *et al.* 2001; LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).



Fonte: Adaptado de Oliver (1993, p. 419).

A versão estadunidense do Barômetro, conhecida como *American Customer Satisfaction Index – ACSI* (FORNELL *et al.*, 1996) é uma evolução do primeiro modelo e tem sido largamente aplicada nos mais diversos contextos e países (URDAN; RODRIGUES, 1999; LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). No ACSI a satisfação é considerada uma variável latente que é predita (explicada) por um conjunto constructos (qualidade percebida, expectativas e valor percebido) e prediz (explica) as variáveis reclamação e lealdade do consumidor. A satisfação global, de orientação cumulativa, é avaliada por meio de três indicadores: (a) satisfação geral; (b) o grau com que o desempenho do produto fica abaixo ou excede as expectativas e; (c) a avaliação comparativa do produto com o produto considerado ideal para o consumidor na categoria (FORNELL, 1992; FORNELL *et al.*, 1996).

A escala de mensuração da satisfação utilizada no ACSI serviu de referência para avaliação do constructo satisfação nesta dissertação. Na subseção 3.3.2 serão apresentadas as justificativas pertinentes.

## 2.4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

A confiança é um constructo fundamental para a viabilização das trocas relacionais, ou seja, é intrínseca ao fortalecimento de relacionamentos de longo-prazo

(MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; NOOTEBOOM; BERGER; NOORDERHAVEN, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A confiança baseada no relacionamento provém de reiterados contatos ao longo do tempo entre os parceiros. A repetição dos ciclos de trocas, os riscos assumidos e o cumprimento das expectativas fortalecem a disposição das partes em confiar uma na outra e aumentam o fluxo de troca dos recursos envolvidos no relacionamento (ROUSSEAU *et al.*, 1998). Por essa razão, Garbarino e Johnson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) arguem que a confiança do consumidor é um antecedente da lealdade a um prestador de serviços. As ações do provedor no sentido de desenvolver a confiança no consumidor podem reduzir o risco percebido por esse, permitindo-lhe elaborar previsões acerca do comportamento futuro do prestador (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança mútua entre os parceiros estimulam-nos a: (a) empenharem-se para manter os investimentos no relacionamento por meio da cooperação; (b) resistirem ofertas de curto-prazo em prol de esperados benefícios de longo-prazo decorrentes da manutenção do relacionamento com a contraparte; e (c) ver com prudência potenciais ações de alto risco do parceiro, em decorrência da crença de que ele não se comportará de maneira oportunista.

Ainda que não haja uma uniformidade quanto à definição de confiança (Quadro 2), há duas condições segundo as quais ela opera (ROUSSEAU *et al.*, 1998). A primeira condição é o risco, quer dizer, a probabilidade de perda percebida pelo indivíduo. A confiança somente é necessária se as ações de uma parte são percebidas como incertas, trazendo consigo algum nível de risco (MAYER; DAVIS, SCHOORMAN, 1995; BHATTACHARYA; DEVINNEY; PILLUTLA, 1998; ROUSSEAU *et al.*, 1998). A confiança levará à assunção de riscos no relacionamento, os quais variarão de intensidade a depender dos interesses envolvidos, da distribuição de poder no relacionamento e da disponibilidade de alternativas aos envolvidos (MAYER; DAVIS, SCHOORMAN, 1995). A segunda condição é a interdependência, ou seja, a consecução dos interesses de uma parte não pode ser atingida sem a colaboração da(s) outra(s) (MAYER; DAVIS, SCHOORMAN, 1995; ROUSSEAU *et al.*, 1998). Há distinções na forma com que a confiança é estabelecida segundo o nível de interdependência entre as partes (ROUSSEAU *et al.*, 1998; SHEPPARD; SHERMAN, 1998).

**Quadro 2 - Definições Conceituais de Confiança**

<b>Autor (es)</b>	<b>Definição</b>
Rotter (1967)	Expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo de que a promessa, verbal ou escrita, declarada por outro indivíduo ou grupo pode ser confiada.
Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992)	Disposição para confiar em um parceiro de troca em quem se acredita.
Mayer, Davis e Schoorman (1995)	Disposição de uma parte em estar vulnerável às ações de outra parte, baseada na expectativa de que a outra desempenhará uma ação particular importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de monitorar ou controlar a outra parte.
Bhattacharya, Devinney, Pillutla (1998)	Expectativa de um resultado positivo (ou não negativo) que alguém pode receber baseada na ação esperada de outra parte em uma interação caracterizada pela incerteza.
Rousseau <i>et al.</i> (1998)	Estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro.
Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)	Expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é fidedigno e pode ser confiado no que diz respeito ao cumprimento de suas promessas.

Fonte: Elaboração própria.

Mayer, Davis e Schoorman (1995) propuseram um modelo integrativo para avaliação da confiança, levando em conta três fatores ou características da parte em quem se confia<sup>10</sup>, comumente referenciados na literatura como relevantes para o estabelecimento de vínculos de confiança. O primeiro fator, a habilidade, diz respeito ao “(...) grupo de habilidades, competências e características que capacitam um parceiro a possuir influência em algum domínio específico” (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995, p.717). Tem sido denominada em algumas pesquisas como competência ou *expertise*.

O fator altruísmo ou benevolência, segundo Mayer, Davis e Schoorman (1995, p. 718) é a “(...) extensão com que se acredita que aquele em quem se confia deseja fazer o bem para aquele que nele confia<sup>11</sup>, a despeito de motivos de lucros egocêntricos”. Dessa maneira, quando uma parte acredita que o seu parceiro está empenhado em um comportamento oportunista, há uma tendência de que a confiança no parceiro diminua (MORGAN; HUNT, 1994). Trata-se de uma das dimensões mais estudadas e que mais suportam a formação da confiança (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; GANESAN; HESS, 1997; BREI, 2001).

O último fator, integridade, trata da percepção de que aquele em quem se confia adere a um conjunto de princípios considerados aceitáveis por aquele que nele confia, como por exemplo, honestidade, manutenção de promessa e comportamento ético. A consistência com as ações passadas, comentários críveis de terceiros sobre aquele em quem se confia, crença de que aquele em quem se confia tem um forte senso de justiça e a extensão em que as

<sup>10</sup> Do original, em inglês, *trustee*.

<sup>11</sup> Do original, em inglês, *trustor*.

ações do parceiro são congruentes com suas promessas afetam o grau com que uma parte é julgada por possuir integridade (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; LAU; LEE, 1999).

Aplicado no âmbito do relacionamento empresa – consumidor, o modelo de Mayer, Davis e Schoorman (1995) propõe que as percepções de habilidade, de altruísmo e de integridade por parte do consumidor, bem como a propensão geral deste por confiar<sup>12</sup> em parceiros favorece o desenvolvimento da confiança na empresa. A confiança, por seu turno, moderada pelo risco percebido, aumenta a probabilidade de o consumidor assumir o risco no relacionamento (manifestação comportamental da confiança). Se o consumidor aceita um risco cujo desfecho é um resultado positivo (favorável a ele), a percepção de confiança é aumentada, o que alimenta a confiança para as interações seguintes por meio das percepções prévias de habilidade, altruísmo e integridade do fornecedor.

No modelo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), em um ambiente de trocas relacionais com prestadores de serviços, a confiança do consumidor em uma empresa é avaliada por meio duas facetas: empregados de fronteira e políticas e práticas gerenciais. A confiança nos empregados de fronteira diz respeito às percepções dos consumidores sobre o comportamento dos empregados nos “momentos da verdade”, isto é, a forma com que os empregados agiram nos encontros com os consumidores. Por sua vez, a outra faceta refere-se à confiança no prestador baseada em suas políticas e práticas gerenciais (BREI, 2001; SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Cada uma das facetas é avaliada sob três dimensões. A dimensão competência operacional assemelha-se conceitualmente ao fator habilidade de Mayer, Davis e Schoorman (1995), contudo, é restrita ao comportamento observável dos empregados e do prestador (serviço em ação), ou seja, depende da experiência direta com eles. A dimensão benevolência operacional, tal como o fator altruísmo de Mayer, Davis e Schoorman (1995), abrange a motivação do parceiro (prestador de serviço) em colocar o interesse daquele que confia (consumidor) acima de seu próprio interesse. Essa motivação, no entanto, deve ser manifestada por meio de comportamentos visíveis dos empregados e da empresa. A terceira dimensão, orientação à resolução de problema refere-se à percepção do consumidor de que o empregado e o prestador de serviços engajam-se em resolver antecipadamente e satisfatoriamente os problemas que surgem durante e após à prestação de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

---

<sup>12</sup> Para Hofstede (1980) *apud* Mayer, Davis e Schoorman (1995), a propensão de uma pessoa em confiar em terceiros varia conforme suas diferentes experiências passadas, tipos de personalidade e referências culturais.



Ainda, no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), há um relacionamento recíproco entre as facetas confiança nos empregados de fronteira e confiança nas políticas e práticas gerenciais. Além disso, as facetas da confiança predizem tanto o valor percebido<sup>13</sup>, quanto a lealdade do consumidor. O valor percebido, além de explicar a lealdade, medeia parcialmente as relações entre as duas facetas e a lealdade.

## 2.5 RENTABILIDADE DO CONSUMIDOR

Um dos principais objetivos dos programas de *marketing* direcionados para relacionamentos com clientes é que esses se tornem rentáveis para a empresa (GRÖNROOS, 1994b; STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994; HALLOWELL, 1996; MULHERN, 1999; REINARTZ; KUMAR, 2003; KUMAR; SHAH, 2004; RYALS, 2005). Uma forma de verificar o alcance desses objetivos é por intermédio do desenvolvimento de modelos compreensivos de avaliação que considerem métricas de desempenho financeiro, como a rentabilidade, sem deixar de lado, entretanto, as variáveis perceptuais e comportamentais do consumidor (HALLOWELL, 1996; KUMAR; SHAH, 2004; GUPTA; ZEITHAML, 2006).

Gupta e Zeithaml (2006) sugerem que as empresas devem ter claro como seus programas de *marketing* interagem com o comportamento do cliente e com os seus resultados financeiros. Na mesma linha de pensamento, contudo, delimitado ao âmbito do consumidor, Rosa (2001) sustenta que as avaliações da efetividade das ações mercadológicas devem considerar indicadores que sinalizem a capacidade de geração de receitas e de custos incorridos.

Avaliar a rentabilidade no nível individual vem a reboque de abordagens capitaneadas pelo *marketing* de relacionamento (p. ex. “*marketing* um a um”, “micro-*marketing*”, “*marketing* direto”, “*marketing* 2.0/3.0”) que se concentram nas experiências de interações únicas com cada consumidor (SÖDERLUND; VILGON, 1999). Assim, o conhecimento da rentabilidade do consumidor adere-se à perspectiva relacional do *marketing* de: (a) reconhecer o cliente como um ativo de valor econômico, o que permite direcionar as ações da empresas segundo os retornos esperados desse ativo (WYNER, 1996;

---

<sup>13</sup> Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor percebido como a “(...) percepção do consumidor acerca dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviços”.

SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998; HOGAN; LEMON; RUST, 2002) e (b) alocar os esforços mercadológicos para os consumidores e mercados com maiores perspectivas de relacionamentos duradouros, com vistas a maximizar o retorno dos recursos empregados ao longo do tempo (GRÖNROOS, 1994b; MULHERN, 1999; ROSA, 2001; van RAAIJ, 2005).

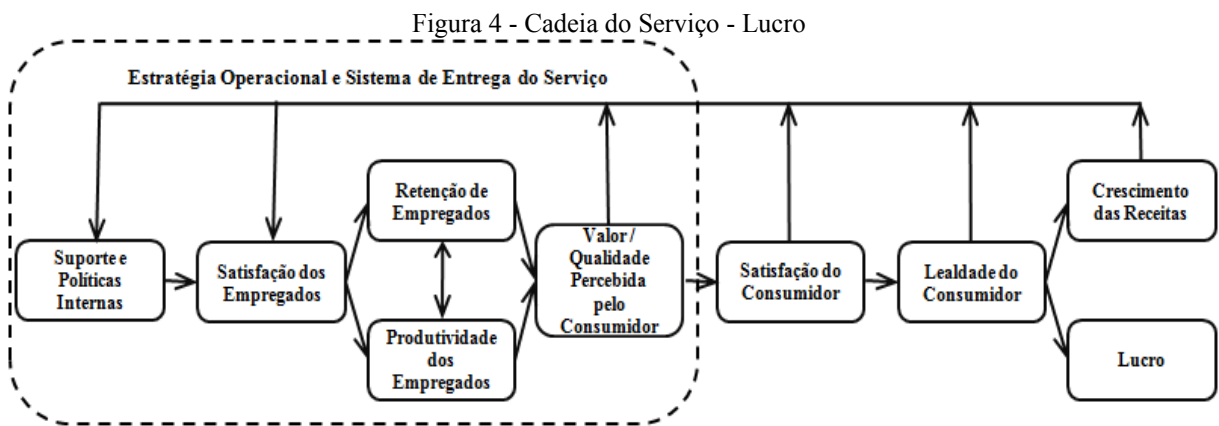
A despeito da importância do tratamento das informações no nível do indivíduo, ainda prevalecem análises com dados agrupados por marcas, unidades de negócios, organizações ou setores econômicos, em razão da dificuldade de se obter dados acurados dos negócios específicos dos clientes (MULHERN, 1999; ROSA, 2001). Dessa maneira, níveis maiores de agregação podem ser aplicados quando não há disponibilidade de informações acerca das operações do consumidor ou quando o interesse de pesquisa vai além do âmbito do indivíduo; o nível do sujeito pode ser adequado em análises com fundamentos relacionais (MULHERN, 1999).

No *marketing*, localizam-se estudos que exploram variáveis perceptuais (p. ex. qualidade percebida, satisfação e lealdade atitudinal) com indicadores agregados de rentabilidade: valor para o acionista (GRUCA; REGO, 2005; MORGAN; REGO, 2006), preço e risco das ações no mercado (FORNELL *et al.* 2006), retorno das ações (LUO; BHATTACHARYA, 2006);  $q$  de Tobin (LUO; BHATTACHARYA, 2006; MORGAN; REGO, 2006), ROI - retorno sobre os investimentos (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON; MITTAL, 2000; ANDERSON; FORNELL; MAZVANCHERYL, 2004), ROA – retorno sobre os ativos (HALLOWELL, 1996; REINARTZ; KRAFFT; HOYER, 2004; SMITH; WRIGHT, 2004), crescimento das receitas (EDVARDSSON *et al.*, 2000); vendas (BERNHARDT; DONTHU; KENNETT, 2000; SMITH; WRIGHT, 2004; MORGAN; REGO, 2006), margem bruta (MORGAN; REGO, 2006), EVA – valor econômico adicionado (EKLÖF; HACKL; WESTLUND, 1999; LI, 2010) e *customer equity* (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004).

Já no nível do consumidor, duas formas de mensuração são predominantes. A primeira está associada a registros históricos e se baseia, geralmente, nas receitas e despesas incorridas para cada sujeito (MULHERN, 1999; SÖDERLUND; VILGON, 1999). É o caso dos indicadores margem de contribuição, utilizado por Rosa (2001) e Kamakura *et al.* (2002) e margem bruta, aplicado por Söderlund e Vilgon (1999) e Donio', Massari e Passiante (2006). Larivière (2008) compôs um indicador por meio da quantidade de produtos do cliente no banco, multiplicada pelos saldos correspondentes dos produtos e pelo um índice sinalizador da margem líquida que o produto representa para o banco.

A segunda forma é orientada ao futuro e está relacionada à estimação do valor presente líquido (VPL) da rentabilidade do consumidor para períodos subsequentes ao momento da análise (MULHERN, 1999; SÖDERLUND; VILGON, 1999). Nessa linha de investigação destaca-se o valor do ciclo de vida do consumidor, o qual foi empregado por Kumar, Shah e Venkatesan (2006) e Kumar (2008).

Um dos modelos que tem servido de referência para a explicação da rentabilidade do consumidor de serviços com base em variáveis comportamentais e perceptuais é a Cadeia do Serviço-Lucro (CSL), proposto por Heskett *et al.* (1994), esquematizado na Figura 4. A CSL é um modelo integrativo que pretende auxiliar na compreensão de como o investimento de uma prestadora de serviços em recursos operacionais e nos empregados está associado a avaliações e comportamentos positivos do consumidor em direção à empresa e a forma com que esses se transformam em lucro para a prestadora (KAMAKURA *et al.*, 2002). O lucro e o crescimento da receita são favorecidos, primordialmente, pela lealdade do consumidor, o qual, em seu turno, deriva da sua satisfação deste com a empresa. A satisfação do consumidor é influenciada pelo valor e pela qualidade percebidos acerca dos serviços prestados. As ofertas de valor e de qualidade dependem de empregados produtivos, satisfeitos e leais à empresa. Esses atributos são desenvolvimentos em decorrência das políticas e suportes internos que auxiliam os empregados a entregarem os serviços ao consumidor.



Fonte: Adaptado de Heskett *et al.* (1994, p. 166).

A despeito das oportunidades de investigação instigadas pelo modelo, ele tem carecido de exames empíricos (KAMAKURA *et al.*, 2002). O que se tem observado, entretanto, é a avaliação dos vínculos de apenas algumas de suas variáveis, como abordado em Hallowell (1996), Anderson e Mittal (2000), Niraj, Gupta e Narasimhan (2001) e Kumar e

Shah (2004) ou a ampliação do modelo inicial, como ocorrido em Soteriou e Zenios (1999) e Homburg, Wieseke e Hoyer (2009).

Um dos efeitos esperados de um cliente leal é que ele seja rentável (REICHHELD, 1993; HESKETT *et al.* 1994). Segundo Reichheld (1993), há algumas características do cliente leal que favorecem o vínculo com a rentabilidade esperada: (a) a experiência com a marca pode possibilitar um menor custo de servi-lo; (b) são menos sensíveis a preços; (c) possuem relacionamentos duradouros; e (d) atuam como mensageiros das experiências positivas com a marca. Contudo, os resultados das pesquisas selecionadas apontam para a ausência de unanimidade acerca dessas descrições. Por exemplo, Reinartz e Kumar (2000) testaram essas conjecturas com empresas dos Estados Unidos, França e Alemanha e, ao contrário do que sugerido por Reichheld (1993), elas não foram confirmadas.

Em decorrência dos objetivos desta dissertação, as discussões sobre os principais achados partirão das abordagens agregadas para as de nível do consumidor e limitar-se-ão aos três últimos elos da cadeia, isto é, satisfação – lealdade – lucro/rentabilidade. Hallowell (1996) estudou departamentos (instâncias superiores de agências) de um banco nos Estados Unidos e constatou que a satisfação é um relevante preditor da lealdade dos clientes, que por seu turno, prediz a rentabilidade dos departamentos.

Edvardsson *et al.* (2000) encontraram evidências na Suécia de que o efeito da lealdade na rentabilidade difere segundo o setor de atividade da empresa. A lealdade dos consumidores de empresas de bens tangíveis e de serviços pode ser explicada pela satisfação dos mesmos, contudo, os efeitos da satisfação e da lealdade na rentabilidade são distintos. Em empresas de produtos físicos, a magnitude do efeito da satisfação na rentabilidade é aproximadamente 37 % maior do que nas empresas de serviços. No entanto, a relação entre lealdade e rentabilidade é negativa nas empresas de bens tangíveis e positiva nas empresas de serviços. A pesquisa de Smith e Wright (2004) sustentou a hipótese de que a lealdade de consumidores de computadores pessoais nos Estados Unidos explica o crescimento das vendas e do retorno sobre os ativos do conjunto das empresas Apple, Compaq, Dell, Gateway, Hewlett-Packard e IBM.

Por outro lado, Morgan e Rego (2006) encontraram resultados ambíguos nos Estados Unidos no que diz respeito à esperada relação positiva entre satisfação - lealdade - rentabilidade. Com base nos dados do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) englobando diversos segmentos setoriais, Morgan e Rego (2006) testaram as ligações entre um conjunto de indicadores de rentabilidade (q de Tobin, fluxo de caixa operacional líquido, valor para o acionista, crescimento das vendas e margem bruta), de satisfação (satisfação

geral, *top two box* da satisfação geral e proporção de consumidores reclamantes) e de lealdade (*net promoters*<sup>14</sup>, quantidade de recomendações a terceiros e intenções de recompra). Os pesquisadores constataram que: (a) a indústria em que uma empresa atua influencia a sua rentabilidade; (b) os três indicadores de satisfação e a intenção de recompra são preditores relevantes na explicação da rentabilidade das empresas; (c) satisfação geral possui relação positiva e significativa com todas as variáveis de rentabilidade; (d) as intenções de recompra é um indicador da lealdade relevante na explicação das variáveis da rentabilidade, haja vista que somente não foi significativa nas relações com o valor para o acionista e com o fluxo de caixa; (e) a quantidade de recomendações somente foi significativa na explicação da margem bruta, ainda assim, trata-se de uma relação negativa; e (f) para levantamento das percepções dos consumidores acerca do relacionamento com a empresa, ao contrário do que sugerido por Reichheld (2003), não se deve abandonar o monitoramento da satisfação dos consumidores em favor de indicadores de boca-a-boca, pois aquela se revelou mais importante na explicação da rentabilidade do que estes.

Li (2010) verificou em um conjunto de instituições financeiras que a satisfação explica a lealdade dos clientes aos bancos, o valor do ciclo de vida<sup>15</sup> do consumidor e a rentabilidade. A lealdade possui uma associação positiva com o valor do ciclo de vida consumidor, porém, negativa com a rentabilidade.

No que tange às investigações no nível do sujeito, Rosa (2001) encontrou evidências de que a satisfação de clientes de um banco de varejo prediz a lealdade comportamental desses, o qual, por sua vez, explica a rentabilidade proporcionada ao banco. Kamakura *et al.* (2002) constataram que a percepção de clientes acerca dos funcionários e dos terminais de autoatendimento de um banco predizem suas intenções de recomendá-lo para outras pessoas. O boca-a-boca tem uma relação significativa e positiva com os comportamentos de negócios (quantidade de transações, % do total de depósitos que o consumidor confia ao banco e longevidade do relacionamento), o qual, por seu turno, explica a rentabilidade gerada ao banco.

Donio', Massari e Passiante (2006) investigaram uma empresa do ramo agroalimentício e observaram que a lealdade comportamental (conjunto de dez indicadores de padrões de compra de consumidores), satisfação e lealdade atitudinal são relevantes na

---

<sup>14</sup> Porcentagem de consumidores que fizeram recomendações positivas para terceiros a cerca da empresa menos a porcentagem de consumidores que fizeram recomendações negativas sobre a empresa para terceiros (MORGAN; REGO, 2006).

<sup>15</sup> Em seu trabalho, Li (2010) adota como medida de rentabilidade o valor econômico adicionado, enquanto que o valor do ciclo de vida do consumidor atuou como uma das variáveis preditoras da rentabilidade.

explicação da rentabilidade proporcionada pelo cliente, porém, a primeira possui o maior efeito relativo sobre a rentabilidade. Além disso, foram verificados efeitos positivos da satisfação na lealdade atitudinal e na lealdade comportamental.

Kumar, Shah e Venkatesan (2006) observaram fracas correlações entre a rentabilidade e indicadores da lealdade comportamental (consistência na frequência de compras, RFM<sup>16</sup> de compras e duração do relacionamento). Utilizando como medida de rentabilidade o valor do ciclo de vida do consumidor (VCVC), foi verificado que: (a) 20 % dos consumidores são responsáveis por 95 % da rentabilidade, uma concentração maior do que a distribuição esperada pelo princípio de Pareto (20/80); (b) 15 % no aumento das vendas cruzadas para os consumidores com os maiores VCVCs (dois últimos deciles<sup>17</sup>) pode resultar no aumento de 20 % de seus VCVCs; (c) o incremento de 15 % na longevidade do relacionamento com esses clientes pode gerar um aumento de 12 % em seus VCVCs; (d) a adição de 15 % na frequência de compras pode incorrer no acréscimo de 7 % no VCVCs daqueles clientes; e (e) a evasão de consumidores com baixo VCVC pode ampliar a rentabilidade da empresa.

Por fim, Larivière (2008) investigou as relações entre variáveis perceptuais (avaliação da qualidade dos serviços, satisfação, percepção da relação custos/benefícios, percepção dos custos de mudanças e lealdade – mensurada por meio de intenções comportamentais) e variáveis métricas longitudinais (retenção, *share of wallet* e lucratividade) de clientes de um banco belga. Larivière (2008) encontrou evidências de que (a) a satisfação dos clientes explicava a lealdade deles ao banco; (b) clientes com maiores níveis de lealdade em direção ao banco adquiriam produtos no banco em um menor espaço de tempo e tendiam a não cancelar produtos previamente contratados dentro do período analisado; (c) clientes com maiores *share of wallet* possuíam maiores níveis de lealdade; (d) diferentes níveis de *share of wallet* proporcionam diferentes níveis de lucratividade, assim como diferentes trajetórias da lucratividade ao longo do tempo (efeito longitudinal).

A partir da compreensão dos elementos teóricos e empíricos que circunscrevem as variáveis sob investigação desta pesquisa, pode-se conjecturar de que forma as interações entre elas colaboram na explicação da pergunta de pesquisa. Dessa maneira, a próxima seção discute os vínculos entre as variáveis, enuncia as hipóteses de pesquisas e apresenta o modelo submetido à verificação empírica.

---

<sup>16</sup> Recência, Frequência e Montante (KUMAR; SHAH; VENKATESAN, 2006).

<sup>17</sup> Um decil é a décima parte de uma distribuição de dados (KAZMIER, 1976).

## 2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL

Os bancos empreendem iniciativas em gestão ambiental por diversos motivos: redução de custos de operação, diversificação de negócios e aperfeiçoamento da imagem/reputação organizacional (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; THOMPSON, 1998). De acordo com Chen (2010), se uma empresa atua no sentido de atender as necessidades, os desejos e as expectativas ecológicas do consumidor, é possível que esse demonstre maior contentamento e consentimento com a empresa e, portanto, maior satisfação. No processo de formação da satisfação, o consumidor desenvolve uma avaliação sumarizada e global em que compara as expectativas em torno do relacionamento com a percepção de desempenho do mesmo (PRADO, 2004). Ao certificar-se que suas necessidades, desejos e expectativas em relação ao meio ambiente podem ser preenchidos pelo esforço ambiental de uma instituição financeira, espera-se que o cliente avalie positivamente o relacionamento, manifestando maior satisfação com o mesmo. Por isso, conjectura-se a **Hipótese H1** de que **quanto maior a percepção de um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Satisfação em direção a ele.**

A confiança do consumidor em uma empresa manifesta-se pela expectativa de que essa se comportará de forma competente, altruísta e honesta no relacionamento (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Algumas empresas têm lançado produtos que não entregam os atributos ambientais prometidos ou sobrevalorizam-nos em suas ações comunicacionais. De igual modo, por vezes, o comportamento socioambiental da empresa é incoerente com os atributos ambientais comunicados em seu produto verde, o que tem desencadeado reações de desconfiança e de ceticismo por parte dos consumidores diante de apelos ecológicos das empresas (KALAFATIS *et al.* 1999; ROMEIRO, 2006). Segundo Thompson (1998) e Weber (2005), os bancos adotam e divulgam suas iniciativas ambientais com a finalidade de serem percebidos como confiáveis, honestos e responsáveis. A confiança de um consumidor ao banco pode ser favorecida pela crença de que esse cumpre suas promessas (SIRDESHMUKH, SINGH E SABOL, 2002), inclusive às que dizem respeito à sua atuação ecológica. Ao perceber o comprometimento do banco em prol do meio ambiente, presume-se que o consumidor reconheça comportamentos altruístas e íntegros por parte daquele. Dessa maneira, o consumidor pode enxergar menores riscos na relação, corroborando com o aumento da confiança ao banco. Emerge-se, pois, a **Hipótese H2** de que **quanto maior a percepção de**

**um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Confiança em direção a ele.**

As empresas podem cobrir um amplo espectro dos interesses dos consumidores ao investirem em iniciativas ecológicas. Há consumidores que acreditam estar ajudando o meio ambiente quando preferem produtos de empresas verdes, existem aqueles interessados nos benefícios utilitários dos produtos verdes, enquanto que outros são movidos pelos aspectos simbólicos desses produtos. Há consumidores que boicotam empresas poluidoras e existem aqueles que simplesmente apreciam aquelas iniciativas, mas não possuem qualquer envolvimento com a empresa (MAINIERI *et al.* 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; MADURO-ABREU, 2010). Em todas essas circunstâncias, prevalece a preocupação da empresa em fazer uso de seu posicionamento ambiental para induzir trocas duradouras com seus clientes (KALAFATIS *et al.*, 1999). Isto é, a gestão ambiental, quando considera os interesses dos consumidores, deve contribuir para a geração da lealdade desses por meio do aumento: (a) do comprometimento, preferência, sentimento e crença positivos em direção à empresa; (b) da predisposição em recomendar a empresa para terceiros (boca-a-boca); (c) das intenções em fazer negócios com a empresa; e (d) da frequência e do volume de negócios com a empresa. Os esforços despendidos por um banco em favor do meio ambiente decorrem, dentre outros motivos, da necessidade de garantir a manutenção dos negócios com seus clientes (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; JEUCKEN; BOUMA, 1999). Com esse motivo em vista, um banco poderá desenvolver iniciativas ambientais que, de alguma forma, levem em conta os interesses dos seus clientes, de sorte que favoreça a lealdade desses. Logo:

**Hipótese H3: quanto maior a percepção de um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Lealdade Atitudinal em direção a ele.**

**Hipótese H4: quanto maior a percepção de um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Lealdade Comportamental em direção a ele.**

A confiança em uma empresa desenvolve-se a partir de contatos diretos (p. ex. procura, aquisição, consumo e descarte) e indiretos (p. ex. propaganda, boca-a-boca e imagem) com a mesma. Dessa maneira, a satisfação cumulativa com a marca revela-se fundamental na geração da confiança, pois, enquanto uma avaliação global de contentamento com a experiência de consumo de uma marca, indica que essa tem cumprido de maneira estável suas promessas no que tange à entrega de benefícios utilitários e simbólicos ao



consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001). Para Lau e Lee (1999), a satisfação acumulativa beneficia a percepção pelo consumidor de credibilidade da marca. Brei (2001) e Prado (2004) defendem que a satisfação, por si só, não é suficiente para gerar a lealdade, de forma que a confiança deve atuar como variável intermediadora. Lau e Lee (1999), Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Prado (2004) e Baptista (2005) confirmaram que a satisfação é um preditor positivo e significativo da confiança. Decorre, portanto, a **Hipótese H5** de que **quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Confiança em direção a ele.**

Há evidências de que consumidores satisfeitos sejam mais propensos a manterem interações de longo prazo com uma empresa, a resistirem a ofertas de concorrentes e a manifestarem boca-a-boca positivo sobre uma empresa (MITTAL; LASSAR, 1998; CHIOU; DROGE, 2006; OLIVER, 2010). Assim, a satisfação tem sido considerada como um relevante preditor da lealdade dos consumidores (FORNELL *et al.*, 1996; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; PRADO, 2004; CHIOU; DROGE, 2006; MATOS; HENRIQUE, 2006; OLIVER, 2010). Entretanto, ao investigar uma companhia de teatro em Nova Iorque, Garbarino e Johnson (1999) observaram que a satisfação é um direcionador das intenções comportamentais em favor da companhia dos clientes com baixo nível de relacionamento (orientação transacional) com a mesma. A confiança, por seu turno, explicaria as intenções futuras daqueles com alto nível de relacionamento (orientação relacional). Na indústria financeira, tanto no Brasil, quanto no Exterior, diversos estudos têm apontado para uma associação positiva entre satisfação e lealdade do consumidor (ROSA, 2001; BEERLI; MARTIN; QUINTANA, 2004; PRADO, 2004; PERILLO, 2007; LARIVIÈRE, 2008; ZHANG; BLOEMER, 2008; BARCELOS, 2009; SALMONES; PEREZ; BOSQUE, 2009; KANTSPERGER; KUNZ, 2010). Portanto, propõe-se:

**Hipótese H6: quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Lealdade Atitudinal em direção a ele.**

**Hipótese H7: quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Lealdade Comportamental em direção a ele.**

Dick e Basu (1994), Brei e Rossi (2005) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) arguem que a confiança do consumidor em um prestador de serviços é essencial à formação da lealdade. Os achados de Garbarino e Johnson (1999), Lau e Lee (1999), Chaudhuri e Holbrook (2001) e Espartel *et al.* (2008) apóiam a importância do constructo para essa contingência. Isso decorre, principalmente, pelo fato de que as ações do provedor no sentido de desenvolver a confiança no consumidor podem reduzir o risco percebido por esse,

permitindo-lhe elaborar previsões acerca do comportamento futuro do prestador em direção à continuidade do relacionamento (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). As pesquisas de Brei (2001), Prado (2004), Eisingerich e Bell (2007), Santos e Fernandes (2008b), Barcelos (2009), Liang, Wang e Farquhar (2009), Salmones, Perez e Bosque (2009) e Kantsperger e Kunz (2010) sustentam as evidências de que a confiança é um antecedente da lealdade dos clientes aos bancos.

**Hipótese H8: quanto maior a Confiança de um cliente em um banco, maior a sua Lealdade Atitudinal em direção a ele.**

**Hipótese H9: quanto maior a Confiança de um cliente em um banco, maior a sua Lealdade Comportamental em direção a ele.**

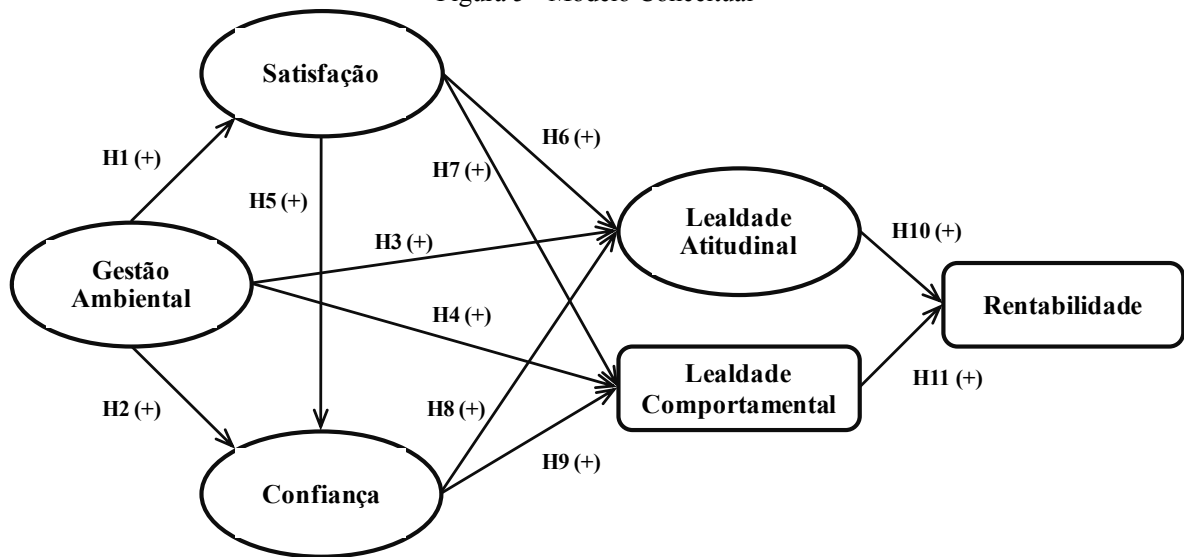
Grönroos (1994a) e Reinartz e Kumar (2003) asseveram que programas de *marketing* direcionados para relacionamentos com clientes devem assegurar que esses se tornem rentáveis para a empresa. Um dos caminhos admitidos para assegurar a rentabilidade do consumidor é através da manutenção de sua lealdade (REICHHELD, 1993; HESKETT *et al.* 1994; REICHHELD, 2003). Não obstante o senso comum, as pesquisas na indústria bancária têm sinalizado relações contraditórias entre lealdade e rentabilidade, conforme observado em Rosa (2001), Kamakura *et al.* (2002), Larivière (2008) e Li (2010). Ainda assim, tomando como referência o modelo da Cadeia do Serviço-Lucro idealizado por Heskett *et al.* (1994), sugere-se:

**Hipótese H10: quanto maior a Lealdade Atitudinal de um cliente em direção a um banco, maior a sua Rentabilidade proporcionada ao banco.**

**Hipótese H11: quanto maior a Lealdade Comportamental de um cliente em direção a um banco, maior a sua Rentabilidade proporcionada ao banco.**

Derivado das hipóteses de pesquisa, a Figura 5 retrata o modelo conceitual submetido ao exame empírico. Por questão de parcimônia, doravante, o constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável será identificado como Gestão Ambiental nas figuras e tabelas que contenham suas informações ou resultados.

Figura 5 - Modelo Conceitual



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: H – Hipótese; (+) Associação positiva entre as variáveis.

Nota: As elipses representam variáveis latentes e os retângulos, variáveis observáveis.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: uma de natureza exploratória e a seguinte, de natureza descritiva-conclusiva. A Etapa Exploratória, com orientação qualitativa, teve por finalidade auxiliar o pesquisador na compreensão do tema objeto de estudo, de forma a subsidiar a definição do problema de pesquisa e os cursos de ação necessários para investigá-lo (MALHOTRA, 2001; BRYMAN, 2004). Ela foi dividida em duas fases iterativas: a primeira (F1) tratou da identificação do problema de pesquisa e a especulação de possíveis hipóteses; a segunda fase (F2) abordou o levantamento de dados e informações necessários à compreensão do problema e ao refinamento dos itens posteriormente quantificados na etapa seguinte, a Descritiva-Conclusiva.

A Etapa Descritiva-Conclusiva, com orientação quantitativa e correlacional, testou as hipóteses de pesquisas e examinou, conclusivamente, as relações entre os constructos e as variáveis do estudo (MALHOTRA, 2001). Para tal, quatro fases foram empreendidas. A primeira (F1) compreendeu o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados e os procedimentos adotados para a coleta de dados, a segunda fase (F2) diz respeito à análise exploratória dos dados, seguindo orientações de Hair Jr *et al.* (2005) e Tabachnick e Fidell (2007), a terceira (F3) abrangeu a validação empírica das escalas dos constructos e a quarta fase (F4) refere-se às análises dos dados.

Este capítulo relata as fases 1 e 2 da Etapa Exploratória e as duas primeiras fases da Etapa Descritiva-Conclusiva. No Capítulo 4 serão apresentados os procedimentos e resultados da validação empírica dos constructos (F3) e no Capítulo 5, debatem-se os achados da fase 4 da Etapa Descritiva-Conclusiva.

### 3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

A Etapa Exploratória almejou: (a) aumentar a familiarização do pesquisador com o tema de pesquisa; (b) definir o objeto de investigação, o problema e os objetivos de pesquisa; (c) levantar literatura acadêmica para dar suporte à estimação preliminar de hipóteses de pesquisa; (d) compreender as percepções de consumidores a respeito da postura ambiental dos bancos e a sua influência no relacionamento com os mesmos; e (e) gerar os itens que compuseram a escala de avaliação da variável latente Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável. No Apêndice 2 consta a síntese dos procedimentos adotados nesta Etapa.

Na primeira fase (F1) da Etapa houve o contato inicial com o tema de pesquisa, basicamente, por meio do acesso a literaturas acadêmica e gerencial, os quais instigaram o interesse por estudar gestão ambiental em bancos na perspectiva do relacionamento com o consumidor. Nesse processo, com o intuito de obter mais conhecimentos aplicados de como os bancos e as empresas têm interagido com o meio ambiente, consultaram-se publicações e informações disponibilizadas em mídias de massa. Foram pesquisados portais de notícias (p. ex. Folha e G1); sites dos cinco maiores bancos brasileiros em ativos em 2010 (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander e Caixa Econômica Federal, inclusive para leitura do Relatório Anual e Relatório de Sustentabilidade); site com conteúdos em gestão ambiental (p. ex. Envolverde); site de compartilhamento de vídeos (*Youtube*) para analisar propagandas televisivas com viés ecológico; sites de entidades promotoras da gestão ambiental em empresas, inclusive no sistema financeiro (p. ex. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS, *Carbon Disclosure Project* - CDP, Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável - FBDS, *International Finance Corporation* - IFC, *United Nations Environment Programme* - UNEP e *World Business Council for Sustainable Development* - WBCSD).

A leitura desses conteúdos, em conjunto com o substrato teórico preliminar (em processo de construção), colaborou na identificação de algumas lacunas para o entendimento de como o processo gestão ambiental, lealdade e rentabilidade em bancos se estrutura no nível dos consumidores. Isso porque, especialmente nas literaturas jornalística e gerencial, verificou-se pouco embasamento empírico em assertivas ou notícias relacionadas ao tema.

Pode-se, então, definir o problema, a pergunta e os objetivos de pesquisa e estimar, preliminarmente, as hipóteses, o modelo de pesquisa e as definições constitutivas

(fronteira conceitual) dos constructos e das variáveis. Dado o processo iterativo entre as fases desta Etapa, optou-se por considerar temporários aqueles três últimos elementos, uma vez que a Fase 2 poderia instruí-los com informações adicionais sobre os constructos e as variáveis.

A segunda fase (F2) tratou do levantamento de dados e informações para subsidiar a Etapa Descritiva-Conclusiva. Enquanto na fase anterior (F1) buscou-se um conhecimento mais amplo, a segunda fase aprofundou-se no conhecimento teórico e empírico sobre os constructos e as variáveis, valendo-se de consulta à literatura acadêmica e a peritos. Os produtos dessa fase foram: (a) os itens avaliativos da variável latente Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável; (b) as hipóteses de pesquisa; (c) o modelo conceitual a ser testado; e (d) as definições constitutiva e operacional dos constructos e das variáveis de pesquisa. Os itens “b” e “c” já foram apresentados na seção 2.6; quanto ao item “d”, considerando as suas implicações para esta pesquisa, optou-se por discutí-lo, em separado, na próxima seção (3.3) deste capítulo. Tendo esses produtos em vista, três técnicas para levantamento de dados e informações foram empregadas: revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e pesquisa com juízes.

A revisão bibliográfica serviu para entender com minúcia os conceitos, a operacionalização e as inter-relações entre os constructos e as variáveis, assim como identificar as principais iniciativas em gestão ambiental da indústria financeira. Foram consultadas bases de dados internacionais (Proquest, Emerald, Gale, Sage, JSTOR, Wilson, Sciente Direct e Wiley), sites de buscas (Google Acadêmico e Google), periódicos nacionais, Anais dos Encontros da ANPAD e o site da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações<sup>18</sup>. A revisão bibliográfica e os critérios de busca dos materiais que a subsidiou foram apresentados no Capítulo 2.

Uma vez que não se localizou qualquer escala de avaliação da percepção ou do reconhecimento por parte de consumidores das ações de gestão ambiental na indústria financeira, optou-se por desenvolvê-la. O processo de geração da escala seguiu sugestões de procedimentos de Churchill Jr (1979), Anderson e Gerbing (1988) e Pasquali (2010) e será apresentada ao longo deste e do próximo capítulo. Ressalva-se, porém, que por restrições financeiras, não foi possível proceder à replicação da escala em uma amostra independente, conforme recomendado por Churchill Jr (1979) e Pasquali (2010).

A relação inicial de iniciativas ambientais foi estabelecida consultando artigos e livros acadêmicos nacionais e estrangeiros. Foram identificadas 21 iniciativas em gestão

---

<sup>18</sup> <http://bdtd.ibict.br>

ambiental, as quais foram organizadas em seis categorias com a finalidade de obter uma visão abrangente das ações ecológicas dos bancos. Esse processo se deu por agrupamento, segundo o julgamento do pesquisador, das iniciativas ambientais de acordo com a similaridade de suas características. Como a sistematização foi meramente didática, privou-se da aplicação de métodos estatísticos (p.ex., Análise Fatorial Exploratória ou Confirmatória) para verificar os fatores subjacentes às iniciativas. No Quadro 3 pode-se verificar o conjunto inicial de iniciativas ambientais levantadas na pesquisa bibliográfica cabíveis às organizações bancárias.

Após esse levantamento, as iniciativas foram submetidas à área responsável pela gestão ambiental do Banco X<sup>19</sup>, em junho de 2011, para verificar quais delas eram desenvolvidas pelo banco. Das 21 iniciativas, quatro não eram desenvolvidas pelo banco à época do contato (TI Verde, Treinamentos e eventos relacionados ao tema direcionados ao público externo, previdência privada e cartão de crédito<sup>20</sup>) e uma iniciativa relacionada a produtos financeiros (pacote de tarifas), não prevista inicialmente, foi indicada pela área.

Seguidamente, procedeu-se a realização de entrevistas em profundidade com clientes e gestores do Banco X. A entrevista em profundidade é uma conversação diáde fundamentada na interação social entre entrevistador e entrevistado. Trata-se de um processo de troca de idéias e significados em que se exploram motivações, crenças, percepções, atitudes e sensações de um indivíduo acerca de determinado assunto (MALHOTRA, 2001; GASKELL, 2003).

As entrevistas com os consumidores desejavam explorar: (a) elementos que identificassem os seus níveis de consciência ecológica, bem assim as suas práticas (individuais ou coletivas) de respeito ao meio ambiente; (b) percepções acerca da postura ambiental das empresas e dos bancos; (c) experiências com produtos ou serviços com atributos ambientais; (d) o reconhecimento, por parte do entrevistado, de práticas de gestão ambiental na indústria financeira; e (e) indicações sobre uma possível influencia da gestão ambiental dos bancos em determinadas intenções comportamentais em favor ao banco. As entrevistas com os gestores trataram, basicamente, dos mesmos assuntos, contudo, sob a ótica da empresa.

---

<sup>19</sup> No intuito de preservar a identidade do banco objeto de investigação, ele será designado como Banco X. Explicações adicionais serão dadas na subseção 3.4.1.

<sup>20</sup> Lançado posteriormente à pesquisa de campo.

**Quadro 3 - Conjunto Inicial de Iniciativas Ambientais de Banco de Varejo**

<b>Categoria</b>	<b>Definição da Categoria</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Fonte</b>
Eficiência Operacional	Racionalização no consumo de matéria-prima, redução de desperdícios e gestão de resíduos, emissões e efluentes.	1) Coleta seletiva, reciclagem e uso racional de materiais sólidos (p. ex. metal, toner, papel, madeira, plástico, lâmpada e lixo orgânico); 2) Controle das emissões de gases de efeito estufa; 3) Uso racional de energia ou utilização de fontes “alternativas”; 4) Uso racional de água ou tratamento de efluentes; 5) Gestão de frotas/deslocamentos pessoais; 6) TI "verde"; 7) Certificações ISO ambientais.	Lundgren e Catasús (2000); Pratt e Rojas (2001); Weber (2005); Saraiva e Serrasqueiro (2007).
Gestão de Riscos Ambientais	Gerenciamento do risco de perda associada a penalidades decorrentes da inobservância de obrigações ambientais ou de perda gerada por negócios realizados com contrapartes que não cumpriram aquelas obrigações.	1) Consideração do risco ambiental nos processo de análise para concessão de crédito aos clientes; 2) Consideração do risco ambiental no estabelecimento de parcerias com fornecedores.	Valdés (2003); Emtairah, Hansson e Hao (2005); Tosini (2007); Lins e Wajenberg (2007); Paiva (2010).
Produtos "Verdes"	Incorporação de atributos ecológicos nos produtos de forma a oferecer maior valor aos clientes, com menor impacto no meio ambiente.	1) Financiamento de projetos ambientais de clientes (p. ex. manejo florestal, geração de energia limpa, redução e tratamento de resíduo, efluente e gás tóxicos/efeito estufa, adoção de tecnologia limpa e MDL); 2) Cartão de crédito; 3) Aplicação financeira (poupança, fundo e CDB); 4) Seguros (automóvel, residência, vida); 5) Títulos de Capitalização; 6) Previdência Privada.	Jeucken e Bouma (1999); Pratt e Rojas (2001); Weber (2005); Lins e Wajenberg (2007).
Compromisso Corporativo Interno	Evidenciação do engajamento da empresa com o meio ambiente e a forma com que o tema dialoga com a estratégia empresarial.	1) Política ambiental ou incorporação do tema ecológico na visão, missão, objetivos estratégicos ou valores organizacionais; 2) unidade organizacional ou comitê responsáveis pela gestão ambiental no banco.	Gray, Kouhy e Lavers (1995); Hart (1995); Tarna (1999); Williams e Pei (1999); Sanches (2000); Corazza (2003); Kuk, Fokeer e Hung (2005).
Compromisso Corporativo Externo	Patrocínio ou parceria em projetos externos ambientais que visam a conservar a biodiversidade.	1) Doações ou alianças com ONGs de conservação e proteção da natureza; 2) Treinamentos e eventos relacionados ao tema direcionados ao público externo.	
Autorregulação	Engajamento de empresas para disseminar práticas que promovam um maior comprometimento quanto às questões ambientais.	1) Ratificação de acordos e/ou a participação em fóruns, tais como Agenda 21, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, <i>Carbon Disclosure Project</i> , <i>Global Reporting Initiative</i> , Objetivos do Milênio e Pacto Global; 2) Participação em carteiras teóricas de ações sustentáveis, p. ex. Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa e o Dow Jones Sustainability Index).	Cowton e Thompson (2000); Pratt e Rojas (2001); Branco e Rodrigues (2006); Tosini (2007).

Fonte: Elaboração própria.



A operacionalização das entrevistas (do desenvolvimento do roteiro até a análise das conversas) considerou orientações de Malhotra (2001), Gaskell (2003), Bardin (2004) e Bryman (2004). Primeiramente foi desenvolvido um roteiro semi-estruturado (tópico guia), contendo orientações e questionamentos que seriam abordados nas entrevistas (Apêndice 3 e Apêndice 4). Definiram-se como critérios para seleção dos entrevistados: pessoas físicas, maiores de 21 anos, multibancarizados (possuir conta corrente em mais de um banco), com pelo menos o 2º grau de escolaridade completo, com renda própria (empregado, profissional liberal, produtor rural, empresário ou aposentado/pensionista) e sem dificuldades para contato por parte do pesquisador (seleção por conveniência).

Estimou-se a necessidade de oito entrevistas, seis com consumidores e duas com gestores. Gaskell (2003) indica que não há uma regra geral para definir a quantidade de sujeitos na aplicação de entrevistas em profundidade. Tudo depende, segundo Gaskell (2003) e Bryman (2004), da natureza do tópico, dos recursos disponíveis, da facilidade de acesso aos entrevistados e da relevância das contribuições dos mesmos. Gaskell (2003) pontua que não necessariamente mais entrevistas ensejam em uma maior compreensão de um fenômeno ou de um objeto qualquer, uma vez que muitas das representações das experiências dos indivíduos são resultados de processos sociais e, em parte, são compartilhadas. Ou seja, pelo fato de algumas dessas experiências serem comuns entre os sujeitos, pode haver a saturação de idéias e de percepções. Além disso, tanto Gaskell (2003), quanto Bryman (2004) ponderam sobre o tamanho do *corpus* que será analisado, pois uma quantidade excessiva de material pode implicar entraves para a compreensão detalhada dos conteúdos.

Considerando a alegação precedente, realizaram-se quatro entrevistas com consumidores e duas com gestores, nos meses de junho e julho de 2011. Os consumidores entrevistados tinham entre 23 e 56 anos, nível superior completo, residentes em Brasília (DF), ambos os sexos e ocupações profissionais de jornalista, servidor público federal, professora universitária e empresário; foram citados como bancos de relacionamento o Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal e HSBC. Como houve dificuldades em encontrar indivíduos multibancarizados com idades próximas aos 21 anos, prescindiu-se dessa condição para viabilizar a entrevista com o público em início da carreira profissional.

Nos diálogos com os consumidores, verificou-se, de uma forma geral, que as suas experiências com produtos ou serviços com atributos ambientais eram esporádicas e o reconhecimento de práticas ecológicas dos bancos estava restrito a um conjunto limitado de iniciativas, a despeito das manifestações de considerável consciência em relação ao tema ambiental. Por esses motivos, entendeu-se que não seria necessário prosseguir com mais

entrevistas, além das realizadas. As informações e percepções acrescentadas a cada entrevista tendiam ao incremental, de forma que, os esforços adicionais não justificariam o retorno esperado de informações.

No total foram 4 horas e 26 minutos de entrevistas, todas gravadas com autorização dos entrevistados, dos quais 3 horas e 37 minutos com consumidores (média de 54 minutos; mínimo: 28 minutos; máximo: 1 hora e 37 minutos) e 49 minutos com gestores (média de 24 minutos). As gravações foram transcritas por uma profissional contratada especialista nessa atividade e foram organizadas em um *corpus* de texto com 101 páginas<sup>21</sup>. Esse material foi analisado em busca de sentidos, percepções e opiniões comuns e divergentes para auxiliar na compreensão do tema de pesquisa. Sua aplicação direta nesta dissertação foi no levantamento e na seleção de itens que compuseram escala de avaliação do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, os quais, conjuntamente ao que fora identificado na literatura e nas observações da gestora do Banco X, foram submetidos ao julgamento de juízes.

Aplicou-se a técnica da Análise de Conteúdo (AC) para exame das falas dos entrevistados, considerando recomendações de Bauer (2003) e Bardin (2004). O processo da AC iniciou com a leitura exploratória do *corpus* de texto e, em seguida, procedeu-se uma leitura mais comedida para identificar as sentenças (frases) que evidenciavam alguma prática ou postura ecológica da indústria financeira. Levando em consideração as sugestões de Gray, Kouhy e Lavers (1995), Hackston e Milne (1996) e Nossa (2002), que aplicaram a AC em suas pesquisas, a sentença foi escolhida como unidade de análise por proporcionar um sentido completo do que se pretende anunciar, ao contrário de palavras (isoladas não fornecem significado) e páginas (perda de informações pormenorizadas).

Dessa forma, a sentença, enquanto uma proposição poderia ou não se referir a uma iniciativa ambiental; por sua vez, toda iniciativa necessariamente estaria contida em uma sentença. Ao ser identificada uma iniciativa, procedia-se o seu registro em planilha com o objetivo de quantificá-la e classificá-la nas categorias ambientais sugeridas pelo levantamento bibliográfico. Após esse processo restaram doze iniciativas, uma vez que oito foram excluídas e duas foram acrescentadas; confirmou-se no site do Banco X a prática dessas duas outras iniciativas. A iniciativa Pacote de Tarifas, indicada pelo gestor do Banco X, não foi referenciada nas entrevistas, o que ensejaria a sua exclusão da relação de iniciativas para julgamento dos peritos. Contudo, decidiu-se mantê-la uma vez que se tratava de um produto,

---

<sup>21</sup> Aplicativo *Office Word*, fonte arial 12, espaço simples entre linhas e duplo entre parágrafos.

na época, com pouco tempo de lançamento e que conjugava benefícios diretos aos clientes e ao meio ambiente.

Para julgamento dos juízes, cada iniciativa ambiental foi enunciada em frases representativas de uma prática ecológica do Banco X. Por exemplo, a iniciativa “Coleta seletiva, reciclagem e uso racional de materiais sólidos” foi transformada em uma frase e submetida à avaliação dos juízes como “O Banco X promove a coleta seletiva ou a reciclagem de materiais sólidos em suas dependências (p. ex. agências e edifícios administrativos)”<sup>22</sup>. A participação de juízes almejou à validade de conteúdo dos itens avaliativos do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável. A validade de conteúdo consiste na avaliação subjetiva e sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala (itens) representa o seu constructo subjacente (MALHOTRA, 2001, PASQUALI, 2010). Nas palavras de Pasquali (2010, p.182), essa análise “(...) procura verificar a adequação da representação comportamental do(s) atributo(s) latente(s)”.

Quatro professores doutores e pesquisadores do tema gestão ambiental atuaram como juízes. A tarefa deles foi avaliar se: (a) o conjunto de itens apresentados representavam adequadamente a variável latente Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável; (b) os itens descreviam de forma apropriada os comportamentos do Banco X em relação às iniciativas ambientais a que se referem e; (c) os itens estavam expressos de forma clara e compreensível para o público-alvo.

Para tanto, foi apresentado o objetivo do projeto de pesquisa, o público-alvo, a definição conceitual do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, a escala de medição da variável e um *box* contendo: (a) a iniciativa ambiental objeto de avaliação; (b) o item referente à postura do Banco X quanto à iniciativa ambiental; (c) dois questionamentos de orientação teórica que indagavam sobre a pertinência do item como representativo da variável latente Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável; (d) dois questionamentos de orientação semântica que verificavam o grau de compreensão do item; e (e) espaço para manifestações, com a possibilidade de indicar uma construção distinta para o item.

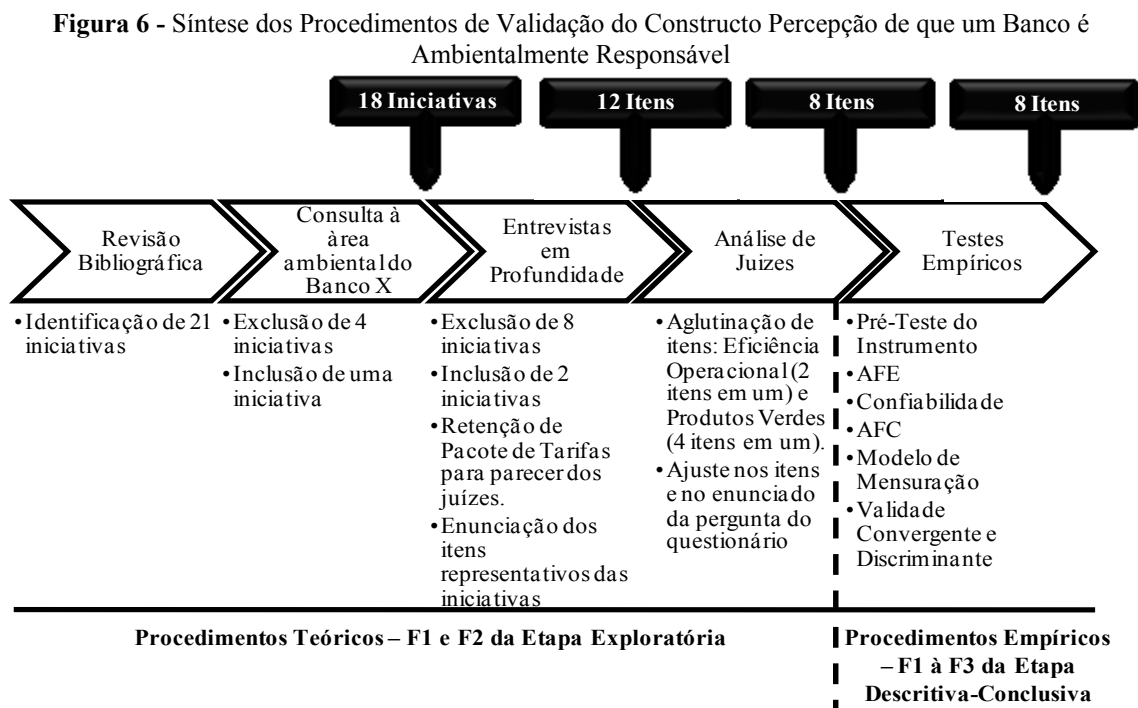
A consulta aos juízes implicou em alguns aperfeiçoamentos para atender o objetivo da pesquisa: (a) redefinição conceitual da variável; (b) aglutinação de algumas iniciativas e, por conseguinte, de alguns itens; (c) ajuste redacional dos itens; e (d) revisão do enunciado da pergunta do instrumento de pesquisa, no intuito de deixar claro ao entrevistado

---

<sup>22</sup> Item enunciado tal qual foi submetido aos juízes. Tanto esta iniciativa ambiental, quanto o item passaram por ajustes após a crítica dos peritos.

o que se desejava saber dele. Dos 12 itens examinados pelos peritos, restaram-se oito: (a) dois itens referentes ao consumo racional de água e de energia, da categoria Eficiência Operacional foram aglutinados em um único item; e (b) os itens concernentes à aplicação financeira, seguros, títulos de capitalização e pacote de tarifas fundiram-se em um único item. Com isso prescindiu-se da abordagem específica por produto e serviço financeiro para abranger o conceito de produtos e serviços como um todo. O Quadro 4 apresenta a relação de iniciativas e os resultados do processo de validação teórica dos itens.

Os oito itens foram, então, submetidos ao processo de purificação empírica da escala nos termos do Capítulo 4. A Figura 6 sumariza os procedimentos adotados no desenvolvimento da escala e as fases correspondentes ao desenvolvimento da pesquisa. Com a análise dos peritos, definiram-se as hipóteses de pesquisa, o modelo conceitual para teste empírico e as escalas de avaliação dos constructos e os indicadores das variáveis observáveis.



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: AFE – Análise Fatorial Exploratória; AFC- Análise Fatorial Confirmatória.

**Quadro 4 - Validação Teórica dos Itens do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável**

<b>Iniciativa Ambiental</b>	<b>Fonte da Iniciativa</b>	<b>Praticado pelo Banco</b>	<b>Evidenciado nas EPs</b>	<b>Parecer Juízes</b>	<b>Item</b>
Coleta seletiva, reciclagem e uso racional de materiais sólidos	L	S	S	S	GA1
Controle das emissões de gases de efeito estufa	L	S	N	n/a	n/a
Uso racional de energia ou utilização de fontes “alternativas”	L	S	S	S	GA2
Uso racional de água ou tratamento de efluentes	L	S	S		
Certificações ISO ambientais	L	S	N	n/a	n/a
Gestão de frotas e de deslocamentos pessoais	L	S	N	n/a	n/a
TI "verde"	L	N	N	n/a	n/a
Uso de papel reciclado nas agências e nas correspondências	EP	S	S	S	GA3
Consideração do risco ambiental no processo de análise para concessão de crédito aos clientes	L	S	N	n/a	n/a
Consideração do risco ambiental no estabelecimento de parcerias com fornecedores	L	S	N	n/a	n/a
Financiamento de projetos ambientais de clientes	L	S	S	S	GA4
Cartão de crédito	L	N	S	n/a	n/a
Aplicações financeiras	L	S	S	S	GA5
Seguros	L	S	S		
Títulos de capitalização	L	S	S		
Previdência Privada	L	N	N	n/a	n/a
Pacote de Tarifas	G	S	N	N <sup>1</sup>	n/a
Política ambiental ou incorporação do tema ecológico na visão, missão ou valores organizacionais	L	S	S	S	GA6
Unidade organizacional ou comitê responsáveis pela gestão ambiental no banco	L	S	N	n/a	n/a
Doações ou alianças com ONGs de conservação e proteção da natureza	L	S	S	S	GA7
Treinamentos e eventos relacionados ao tema direcionados ao público externo	L	N	S	n/a	n/a
Sensibilização da população quanto à questão ambiental	EP	S	S	S	GA8
Ratificação de acordos e/ou a participação de fóruns	L	S	N	n/a	n/a
Participação em carteiras teóricas de ações sustentáveis	L	S	N	n/a	n/a

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: L - Literatura; EP- Entrevista em Profundidade; G- Gestor Ambiental do Banco X; S - Sim; N - Não; n/a- Não se aplica.

(1) Ainda que não ratificado pelas entrevistas em profundidade, optou-se por submeter à consideração dos juízes.

### 3.3 ESCALAS DE AVALIAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E INDICADORES DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Apesar da multiplicidade de aplicações do termo escala<sup>23</sup>, Pasquali (2010) afirma que em sua essência, a escala é utilizada como uma forma ou técnica de se fazer medida. Os instrumentos de medidas psicológicas mensuram traços latentes (também designado de variável não observável, constructo ou fator), os quais precisam ser evidenciados em comportamentos (itens) para serem empiricamente observados. Os itens são a expressão comportamental do constructo, as atividades desempenhadas pelos sujeitos para que a magnitude da presença do constructo seja avaliada (PASQUALI, 2010).

Tendo em vista as explicações de Pasquali (2010) sobre escala, esta seção apresenta o processo de identificação e escolha das escalas que mediram os constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação, Confiança e Lealdade Atitudinal, bem assim os indicadores de mensuração das variáveis observáveis Lealdade Comportamental e Rentabilidade. A revisão teórica foi utilizada para fundamentar a escolha das escalas e dos indicadores e, no caso do específico do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, valeu-se também das entrevistas em profundidade e da consulta a juízes; buscaram-se, preferencialmente, escalas validadas dos constructos.

#### 3.3.1 Escala do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

O constructo reflete a percepção, pelo consumidor, de que um banco relaciona-se de maneira respeitosa com o meio ambiente por meio de iniciativas em gestão ambiental. Barbieri (2007, p. 25) definiu gestão ambiental como:

(...) as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou

---

<sup>23</sup> De acordo com Pasquali (2010, p. 116), escala pode se utilizada para “(...) designar o nível métrico da medida (escala ordinal, intervalar, etc); para designar um contínuo de números (escala numérica de cinco pontos, por exemplo); para designar os próprios itens de um instrumento, como no caso do diferencial semântico, em que cada item é chamado de escala; para designar diferentes técnicas de construção e uso de instrumentos psicológicos de medidas de atitude (como escala tipo Thurstone, tipo Likert, etc).”

eliminado os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

Nesta pesquisa, a gestão ambiental abrange qualquer iniciativa por parte de uma empresa que se propõe a beneficiar direta ou indiretamente o meio ambiente. Quer dizer, abarca ações direcionadas para si e para o ambiente externo com o potencial de criar condições propícias à preservação ambiental, ainda que por intermédio de terceiros. Por exemplo, aderir aos Objetivos do Milênio ou possuir uma unidade interna responsável pela gestão ambiental não diminuem, por si mesmos, o impacto das atividades da empresa na biosfera. Contudo, ambas as iniciativas representam um passo em busca da estruturação e da alocação de esforços para atividades organizacionais com orientação ambiental, além de sinalizarem uma agenda positiva de intenções de compromissos com o meio ambiente.

Pesquisas fizeram o levantamento da percepção do consumidor acerca da atuação em gestão ambiental (HARTMANN; IBÁÑEZ, 2007) e em gestão socioambiental de empresas (BARCELOS, 2009; MARIN; PAJARES, 2009; SALMONES; PEREZ; BOSQUE, 2009; STANALAND; LWIN; MURPHY, 2011) com o uso de escala tipo Likert.

#### 3.3.1.1 Definição Constitutiva

Trata-se da percepção por parte do consumidor de que o banco empenha-se em atuar respeitosamente em relação ao ambiente natural, por intermédio de um conjunto de iniciativas que visam beneficiar direta ou indiretamente o meio ambiente.

#### 3.3.1.2 Definição Operacional

O desenvolvimento da escala de avaliação do constructo encerrou em oito itens avaliativos (Quadro 5), conforme explicitado na seção 3.2.

**Quadro 5** - Itens Avaliativos do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

GA1: O Banco X se preocupa com a coleta seletiva de materiais sólidos de suas agências.
GA2: O Banco X se preocupa com o desperdício de água e de energia elétrica de suas agências.
GA3: O Banco X se preocupa em utilizar papel reciclado em suas agências.
GA4: O Banco X se preocupa em disponibilizar empréstimos com menores taxas de juros para financiar clientes com projetos que ajudam preservar o meio ambiente.
GA5: O Banco X se preocupa em disponibilizar produtos que destinam parte das receitas obtidas com as vendas para projetos de conservação da natureza.
GA6: O Banco X tem a preocupação em respeitar o meio ambiente.
GA7: O Banco X tem a preocupação em apoiar instituições que ajudam proteger a natureza.
GA8 O Banco X tem a preocupação em incentivar as pessoas a adotarem práticas de preservação da natureza.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.2 Escala do Constructo Satisfação

Nesta dissertação assumiu-se a perspectiva relacional da Satisfação, a qual se baseia na avaliação cumulativa das interações do consumidor com a empresa, produto ou serviço ao longo de um período. Posições semelhantes foram adotadas por Rosa (2001), Prado (2004), Masano (2006), Perillo (2007) e Barcelos (2009) em suas pesquisas com bancos no Brasil. Assim, optou-se pela escala de Fornell (1992) e Fornell *et al.* (1996) que mensuram o constructo Satisfação por meio de três componentes: satisfação global, diferença entre as expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço (desconformidade global) e a avaliação comparativa do produto ou serviço com aquele considerado ideal na categoria para o consumidor. A opção por esta escala deve-se à sua natureza parcimoniosa, bem como por considerar, segundo Beerli, Martín e Quintana (2004, p.261), os três aspectos da satisfação mais amplamente utilizados na literatura.

Escolhida a escala, buscaram-se trabalhos em que fora aplicada e validada no Brasil. Urdan e Rodrigues (1999) a empregou na avaliação da satisfação de consumidores de automóveis; Marchetti e Prado (2004) utilizaram-na com clientes do setor elétrico; Moura e Gonçalves (2005) fizeram uso no setor de telefonia móvel; Lopes, Pereira e Vieira (2009) aplicaram-na em seis setores, dentre os quais bancos e cooperativas de crédito. Pode-se constatar nessa revisão a aplicabilidade da escala no contexto de diversas indústrias no Brasil.



### 3.3.2.1 Definição Constitutiva

Adaptou-se a definição proposta por Prado (2004, p.114), o qual, por sua vez, se fundamentou em Anderson, Fornell e Lehmann (1994). A satisfação é a avaliação global de contentamento com um banco, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos produtos e serviços bancários e das interações com este provedor.

### 3.3.2.2 Definição Operacional

O constructo foi operacionalizado por meio de três perguntas: SAT1 - satisfação geral (muito insatisfeito a muito satisfeito), SAT2 - desconformidade global (muito abaixo das expectativas a muito acima das expectativas) e SAT3 - distância do que é considerado um relacionamento ideal para o consumidor (muito longe do ideal a muito próximo do ideal).

## 3.3.3 Escala do Constructo Confiança

No trabalho de Joaquim (2011), a Confiança foi avaliada por meio de quatro itens adaptados de Karatepe, Yavas e Babakus (2005); Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) subsidiaram o desenvolvimento das escalas de Brei e Rossi (2002) e Santos e Fernandes (2008a); Prado (2004), por sua vez, desenvolveu e validou uma escala com 11 itens<sup>24</sup> baseada nos trabalhos de Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), Mayer, Davis e Schoorman (1995), Doney e Cannon (1997), Santos (2001) e em entrevistas em profundidade.

Os itens de Prado (2004) abrangeram as dimensões Competência (avaliação do consumidor de que o banco possui as habilidades necessárias para a consecução dos objetivos do relacionamento), Altruísmo (percepção de que o banco pode sacrificar alguns dos seus

---

<sup>24</sup> Originalmente eram 12 itens, contudo, um item não foi validado em decorrência de sua baixa comunalidade: “As solicitações que faço ao \_\_\_\_\_ não precisam ser acompanhadas detalhadamente” (PRADO, 2004, p.378).

resultados para que o relacionamento se mantenha) e Integridade (percepção do consumidor de que o banco, para atingir suas metas, não modificará seus padrões éticos).

### 3.3.3.1 Definição Constitutiva

Nesta dissertação confiança é definida como as “(...) expectativas mantidas pelo consumidor de que o [banco] é fidedigno e pode ser confiado no que diz respeito ao cumprimento de suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p.17).

### 3.3.3.2 Definição Operacional

A operacionalização da variável se deu pela escala de Prado (2004), composta por 11 itens (Quadro 6).

**Quadro 6** - Itens Avaliativos do Constructo Confiança

CON1: Confio no Banco X porque ele é um banco correto, sério.
CON2: Tenho confiança que as informações que recebo do Banco X estão sempre corretas.
CON3: Confio no Banco X pela sua solidez.
CON4: Eu estou certo de que o Banco X trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais.
CON5: Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do Banco X.
CON6: O Banco X mantém suas promessas.
CON7: O Banco X é bastante competente no fornecimento de serviços financeiros.
CON8 O Banco X é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.
CON9: Confio no Banco X por que entre nós existe apoio mútuo.
CON10: Quando toma decisões importantes, o Banco X considera o meu bem estar, assim como o dele.
CON11: Sinto que o Banco X se preocupa com meus interesses.

Fonte: Adaptado de Prado (2004).

### 3.3.4 Escala do Constructo Lealdade Atitudinal

Avaliou-se a lealdade considerando suas dimensões atitudinal e comportamental (JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994). As intenções comportamentais serviram

de *proxy* para mensurar a dimensão atitudinal. Está associada à fase conativa do modelo de Oliver (2010), mas não se limita a ela, dado que em Oliver (2010), tratam-se de intenções de recompra da marca. A intenção comportamental, segundo Fishbein e Ajzen (1975, p. 288) é “(...) a localização de uma pessoa em uma dimensão subjetiva de probabilidade envolvendo uma relação entre ela própria e alguma ação. A intenção comportamental, então, refere-se à probabilidade subjetiva de que uma pessoa desempenhará algum comportamento”.

Em estudos na indústria financeira, as intenções comportamentais têm sido empregadas para avaliar a lealdade geral (BLOEMER; RUYTER; PEETERS, 1998; PRADO, 2004; BREI; ROSSI, 2005; KAUFFMANN, 2006; MASANO, 2006; BARCELOS, 2009; LENKA; SUAR; MOHAPATRA, 2009) e a lealdade atitudinal de clientes a bancos (PERILO, 2007; SANTOS; FERNANDES, 2008b; MANDHACHITARA; POOLTHONG, 2011). Os trabalhos de Colgate e Danaher (2000) e Baumann, Elliott e Hammin (2011), por seu turno, apesar de avaliarem intenções comportamentais, reconheceram-nas como uma das manifestações da lealdade, tal como indicado por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Sobre a delimitação da lealdade atitudinal adotada nesta dissertação, enfatiza-se que Fishbein e Ajzen (1975, p.12) restringem o termo atitude à avaliação favorável ou não de um objeto<sup>25</sup> por uma pessoa (elemento afetivo). Segundo Fishbein e Ajzen (1975), os outros dois elementos considerados componentes da atitude por alguns textos seminais (cognição e conação), na verdade, seriam variáveis distintas de atitude:

O conceito de atitude deve ser usado apenas quando há forte evidência que a medida empregada posiciona o indivíduo em uma dimensão afetiva bipolar. Quando a medida posiciona o indivíduo em uma dimensão de probabilidade subjetiva relativa a um objeto para um atributo, o termo crença deve ser aplicado. Quando a dimensão de probabilidade liga a pessoa a um comportamento, o conceito de intenção comportamental deve ser usado (FISHBEIN; AJZEN, 1975, p.13).

Porém, quando se trata do constructo lealdade, a dimensão atitudinal também tem considerado aspectos afetivos e cognitivos, não se limitando apenas a intenções de comportamentos em direção a uma empresa (DAY, 1969; JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002). Assim, tendo em vista a abordagem corrente da lealdade atitudinal, assim como as ponderações de Fishbein e Ajzen (1975) quanto ao conceito de atitude, optou-se por considerar as intenções comportamentais em direção ao banco como *proxy* da lealdade atitudinal.

---

<sup>25</sup> Aqui o termo é empregado para designar objetos tangíveis, pessoas, eventos, assuntos ou idéias.

Para operacionalizar a variável, resgataram-se quatro itens de Matos, Henrique e Rosa (2007) e, de forma complementar, dois itens de Prado (2004). Matos, Henrique e Rosa (2007) distinguiram na sua escala a lealdade atitudinal da comportamental, no entanto, uma vez que os itens que compuseram a lealdade comportamental avaliam as chances de que determinados comportamentos venham a acontecer (em outras palavras, intenções comportamentais), decidiu-se por considerá-los como indicadores da dimensão atitudinal. Essa decisão está de acordo com os estudos de Berné (1997) citado por Beerli, Martín e Quintana (2004), Prado (2004), Perillo (2007) e Santos e Fernandes (2008b), os quais ressaltam que a operacionalização da dimensão comportamental depende do acesso a banco de dados com informações de negócios com clientes.

Ademais, outros dois ajustes foram necessários. O item “Chance de ter mais produtos/recursos investidos/emprestados no banco” foi desdobrado em cinco itens, de forma a refletir com maior precisão, as intenções de negócios do cliente, segundo as principais categorias de produtos financeiros, isto é, empréstimo/financiamento, investimento financeiro, seguro, previdência privada e título de capitalização. Pretendeu-se com esse ajuste: (a) atender o critério de simplicidade indicado por Pasquali (2010) para construção de itens de constructos. De acordo com Pasquali (2010), um item deve expressar uma única idéia e, da forma como foi enunciado, não estava claro se o termo “produtos” contemplava “recursos investidos” e recursos “emprestados” ou se tratava de uma categoria distinta desses recursos; (b) obter uma medida mais refinada do constructo ao particularizar o tipo de negócio que o cliente intenciona fazer com o banco. Dessa maneira, pode-se verificar quais categorias de produtos possuem as maiores propensões de aquisições, levando em conta, inclusive, os *trade-offs* entre elas. Por exemplo, considere-se uma situação hipotética em que um cliente tomador de recursos no Banco Z acredita que liquidará o seu empréstimo nos próximos meses e, por isso, tem a intenção de adquirir algum outro produto financeiro no mesmo banco. Possivelmente, o cliente dessa situação hipotética teria dificuldade em posicionar-se no item original, já que possui a intenção de diminuir o seu endividamento no banco, mas deseja adquirir outros produtos na mesma instituição; e (c) verificar *a posteriori*<sup>26</sup> a correspondência entre o “dizer” e o “fazer” no que tange à aquisição de determinadas categorias de produtos financeiros.

O segundo ajuste diz respeito à estimação do horizonte temporal da expectativa em que cada intenção de negócio se concretizaria, isto é, seis meses. Quando se trata de

---

<sup>26</sup> Essa investigação se dará em outro projeto de pesquisa, pois extrapola o escopo do presente.

relacionamento bancário, alguns autores consideram esse período como curto-prazo (BAUMANN *et al.* 2007; BAUMANN; ELLIOTT; HAMIN, 2011). Esse ajuste teve por fim: (a) estabelecer um ponto de referência temporal nas intenções de negócios, já que a estimação pelos respondentes da concretização dos comportamentos de compra poderia considerar tanto um mês, quanto cinco anos; e (b) aumentar o nível de especificação da intenção comportamental, por meio da evidenciação da ação, do alvo, da situação e do tempo esperado para que o comportamento seja desempenhado (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Por exemplo, no item “Chance de vir a ter ou ter mais aplicações financeiras no Banco X nos próximos 6 meses”, “vir a ter ou ter mais” é o comportamento esperado, “aplicações financeiras” se refere ao alvo do comportamento, “no Banco X” é a situação (contexto, local) em que o comportamento seria desempenhado e “nos próximos 6 meses” o horizonte temporal da execução do comportamento. Dessa forma, espera-se averiguar com maior precisão, em um momento seguinte a este trabalho, a relação entre as intenções e as ações dos consumidores no que tange a produtos bancários. Ressalva-se, contudo, que segundo Sheeran e Orbell (1999), uma das possíveis implicações da verificação das intenções no curto prazo (seis meses) é a possibilidade de uma maior preditividade do comportamento.

#### 3.3.4.1 Definição Constitutiva

Adotou-se a definição de lealdade atitudinal de Bennett e Rundle-Thiele (2002, p. 195), a qual se fundamentou em Jacoby e Chesnut (1978), isto é, a predisposição favorável do consumidor em direção a um banco, em decorrência de processos psicológicos, manifestada pela preferência e pelo comprometimento ao banco.

#### 3.3.4.4 Definição Operacional

Os itens avaliativos foram adaptados de Matos, Henrique e Rosa (2007) e Prado (2004), conforme o Quadro 7. A respeito dos itens de intenções de aquisição de produtos financeiros (LA6 a LA10), deve-se considerar que o respondente pode ter baixa intenção comportamental por: (a) não ambicionar adquirir o produto; ou (b) desejar comprar o produto

no Banco X, porém, em um momento seguinte ao período estipulado de seis meses; ou (c) desejar adquirir o produtos em algum concorrente do Banco X.

**Quadro 7 - Itens Avaliativos do Constructo Lealdade Atitudinal**

LA1: Chance de recomendar o Banco X para pessoas com perfil parecido com o seu.
LA2: Chance de manter a conta no Banco X nos próximos 6 meses.
LA3: Chance de considerar o Banco X quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro novo. <sup>1</sup>
LA4: Chance de dizer coisas positivas sobre o Banco X para parentes ou amigos.
LA5: Chance de procurar outros bancos para movimentar a sua conta. <sup>1</sup>
LA6: Chance de vir a ter ou ter mais empréstimos ou financiamentos no Banco X nos próximos 6 meses.
LA7: Chance de vir a ter ou ter mais aplicações financeiras no Banco X nos próximos 6 meses.
LA8: Chance de vir a ter ou ter mais apólice de seguro no Banco X nos próximos 6 meses.
LA9: Chance de vir a ter ou ter mais previdência privada no Banco X nos próximos 6 meses.
LA10: Chance de vir a ter ou ter mais títulos de capitalização no Banco X nos próximos 6 meses.

Fonte: Adaptado de Matos, Henrique e Rosa (2007) e Prado (2004).

(1) Adaptado de Prado (2004).

O item da Lealdade Atitudinal LA5 (Chance de procurar outros bancos para movimentar a sua conta) foi transformado, de forma que, as maiores avaliações passaram a representar intenções comportamentais mais favoráveis ao Banco X, tal como os demais itens do constructo; as análises consideraram a variável LA5 transformada. A seguinte fórmula foi aplicada:

$$\text{LA5\_Transformada} = 6 - \text{LA5} \quad (1)$$

Em que: LA5\_Transformada - nova variável LA5; 6 - a quantidade de pontos na escala mais 1; LA5 - resposta do sujeito no item LA5.

### 3.3.5 Variável Lealdade Comportamental

A dimensão comportamental da lealdade foi mensurada levando em consideração indicadores representativos de comportamentos dos consumidores associados ao relacionamento com o banco. Como referência, o trabalho de Lewis e Soureli (2006) sugere alguns dos potenciais indicadores aplicáveis à indústria financeira: (a) extensão temporal com que o cliente mantém o relacionamento com o banco; (b) quantidade e frequência no uso de

serviços financeiros (transações); e (c) quantidade e frequência no consumo de produtos financeiros.

Pela dificuldade em acessar registros de banco de dados de empresas (SANTOS; FERNANDES, 2008b), poucos trabalhos no Brasil dispõem de métricas empregadas em bancos. Perillo (2007) avaliou a dimensão por meio dos itens tempo de relacionamento (anos) e ciclo de rentabilidade, quer dizer, retorno proporcionado ao banco em decorrência do conjunto de operações do cliente. Rosa (2001) assumiu o conceito de lealdade comportamental para estimar a retenção de clientes e fez uso dos seguintes indicadores: longevidade, quantidade de produtos consumidos, saldos médios em conta corrente e poupança e volume de outros serviços bancários consumidos. Apesar de não referir-se exatamente a banco, Cohen (2004) investigou a lealdade comportamental de clientes do cartão de crédito (*private label*) do hipermercado Carrefour, baseando-se na frequência de compras com o cartão, quantidade de compras e gasto médio.

A lealdade comportamental foi avaliada por uma variável observável resultante do produto de dois indicadores: a longevidade do relacionamento e o nível de bancarização (posteriormente transformado). O primeiro diz respeito ao tempo, em anos, que o cliente relaciona-se com o banco enquanto correntista e foi acessado diretamente no Banco X. O segundo indicador revela a quantidade de bancos com que o cliente se relaciona e foi obtido mediante uma pergunta no instrumento de coleta de dados. No questionário foi averiguado quais bancos o respondente era cliente e, a partir desse dado, somaram-se a quantidade de bancos de relacionamento para criar a variável nível de bancarização.

Previamente à composição da variável, procedeu-se a transformação do nível de bancarização, como se segue:

$$\text{NBt} = 6 - \text{Nível de Bancarização} \quad (2)$$

Em que: NBt - Nível de Bancarização transformado; 6 - soma do valor máximo do nível de bancarização (5) com 1; Nível de Bancarização - quantidade de bancos em que o entrevistado possui conta corrente.

O valor mínimo de NBt é 1 (situação em que o cliente relaciona-se com 5 bancos) e o máximo, 5 (quando o cliente relaciona-se apenas com o Banco X).

A longevidade do relacionamento foi multiplicada pelo nível de bancarização transformado. Dado que uma das manifestações da lealdade verdadeira é a manutenção de um relacionamento monogâmico com um banco e que a Lealdade Comportamental representou a

interação do tempo de relacionamento com o nível de bancarização, caso essa variável não fosse recodificada, os respondentes poligâmicos poderiam apresentar maiores intensidades de Lealdade Comportamental comparados aos sujeitos que mantêm conta corrente apenas no Banco X, mantendo constante o tempo de relacionamento. A longevidade seria multiplicada pelo menos por 2 no caso dos poligâmicos e por 1, em uma situação de monogamia, ensejando em um maior desempenho no indicador para os poligâmicos.

Com a transformação da variável nível de bancarização, quanto mais tempo um respondente possui conta corrente no Banco X e quanto menos esse relacionamento é compartilhado com outros bancos, mais leal sob a ótica comportamental é o sujeito ao Banco, pois indica um relacionamento duradouro e exclusivo com o banco ou pouco compartilhado com outros bancos. Quanto menor for esse produto, menos leal é o cliente, vez que o relacionamento pode ser mais recente e compartilhado com outros bancos.

A Tabela 2 ilustra alguns exemplos da estimação da variável Lealdade Comportamental. O sujeito 1 possui a maior lealdade dentre todos, já que se trata de um relacionamento de muitos anos e, na atualidade, exclusivamente com o Banco X. Os sujeitos 2 e 3 estão em uma condição intermediária: apesar de o primeiro ser correntista há 15 anos do Banco X, também relaciona-se com algum outro banco; o segundo, por outro lado, ainda que tenha menos tempo de experiência com o Banco X (10 anos), não é correntista de qualquer outro banco. O sujeito 4 é o menos leal de todos, dado que é cliente há pouco tempo no Banco X (1 ano) e relaciona-se com outros quatro bancos.

**Tabela 2 - Exemplo de Aplicação da Variável Lealdade Comportamental**

Sujeito	Longevidade em anos (A)	Bancarização	Bancarização Transformada (B)	(A) x (B)
1	40	1	5	200
2	15	2	4	60
3	10	1	5	50
4	1	5	1	1

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.6 Variável Rentabilidade

A rentabilidade do cliente foi avaliada por intermédio do indicador margem de contribuição. Mulhern (1999) e Rosa (2001) destacam que o ciclo de vida do consumidor, o valor do consumidor e a margem de contribuição líquida são algumas das métricas utilizadas



para avaliar a rentabilidade no nível do consumidor. Todavia, optou-se pela margem de contribuição em decorrência da disponibilidade de acesso a esse indicador.

Em termos gerais, a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos variáveis com as despesas variáveis (CREPALDI, 2004). Por sua definição, a margem de contribuição relaciona-se com o método de custeio variável, em que os custos de produção dependem das quantidades de unidades produzidas (CORONADO, 2006).

Dessa forma, neste trabalho, a margem de contribuição do cliente, expressa em Reais (R\$), se refere à soma das margens de contribuição dos produtos e serviços por ele consumidos em agosto de 2011. Por seu turno, a margem de contribuição de um produto ou serviço se refere à diferença entre a receita gerada pelo cliente ao consumir o produto X ou o serviço Y e os custos variáveis associados a esse consumo, em um período de tempo determinado (ROSA, 2001).

### 3.4 ETAPA DESCRITIVA-CONCLUSIVA

A segunda etapa da pesquisa se valeu do método quantitativo de investigação e pretendeu: (a) mensurar os constructos e as variáveis do modelo, assim como as suas inter-relações; (b) estimar o modelo estrutural; e (c) proceder aos testes de hipóteses. Esta seção subdivide-se em duas. Primeiramente serão apresentados os procedimentos relativos à preparação e execução da coleta de dados (F1) e, em seguida, discutem-se as atividades concernentes ao exame exploratório e ao tratamento dos dados (F2). A fase 3 será tratada no Capítulo 4 e a fase 4, será discutida no Capítulo 5.

#### 3.4.1 Procedimentos de Coleta dos Dados

Em decorrência dos objetivos da pesquisa, a *survey* foi utilizada como método para coleta dos dados. O método *survey* ou levantamento visa obter informações específicas de um conjunto de participantes (amostra) por meio de um interrogatório orientado por um questionário estruturado (MALHOTRA, 2001). Como técnica ou modo de coleta dos dados,

optou-se pelas Entrevistas Telefônicas Assistidas por Computador (CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*); nessa técnica, o entrevistador guia a entrevista telefônica e preenche o questionário com base em uma programação computacional previamente definida. A técnica apresenta algumas vantagens, tais como a possibilidade de aleatorizar itens ou questões, programar omissões de questões (“saltos” ou “pulos”) segundo respostas precedentes, programar o controle de amostras, moderada percepção de anonimato pelo respondente, maior possibilidade de obtenção de informações consideradas delicadas e agilidade na coleta dos dados. Por outro lado, existem algumas restrições concernentes à diversidade de questões (mais breves e simples), à utilização de estímulos físicos (limitados à audição do respondente) e à quantidade de dados e informações a serem obtidos (MALHOTRA, 2001). A coleta de dados ocorreu em um único momento temporal (única vez), caracterizando a pesquisa como transversal (*cross-sectional*) entre sujeitos (BRYMAN, 2004).

A população do estudo é formada por clientes pessoas físicas detentores de conta corrente no Brasil em um relevante banco de varejo identificado como Banco X. Este banco posiciona-se entre os seis maiores bancos em operações no Brasil em Ativos e em quantidade de correntistas pessoas físicas (ano base 2010). A unidade amostral é o cliente pessoa física com as seguintes características:

- a) Primeiro titular de conta corrente no Banco X - geralmente, mas nem sempre, o primeiro titular é o responsável pelas principais decisões relacionadas ao relacionamento com o banco.
- b) Detentor de cheque especial - especialmente no Banco X, a posse do cheque especial é pré-requisito para acesso desburocratizado a algumas linhas de empréstimos. Além disso, é um indício de que o correntista não possui restrições cadastrais severas aos olhos do banco.
- c) Ao menos um ano de relacionamento com o banco - deseja-se entrevistar correntistas que possuam experiências de interações com o banco suficientes para subsidiar seus julgamentos.
- d) Ausência de restrições cadastrais anotadas por bancos - restrições cadastrais de inadimplemento como SERASA, SPC e CCF<sup>27</sup> inviabilizam o acesso a alguns produtos financeiros, especialmente os de crédito. Espera-se, com essa medida,

---

<sup>27</sup> SPC – Sistema de Proteção de Crédito; CCF - Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos.

entrevistar correntistas que não possuam qualquer embaraço para realização de negócios com o Banco X ou com algum outro banco.

- e) Formação educacional igual ou superior ao primeiro grau completo - essa condição tem por fim selecionar sujeitos com conhecimentos mínimos adequados para a compreensão das orientações, perguntas e itens de avaliação.

A amostra mínima necessária para viabilizar o estudo foi estimada considerando dois parâmetros. O primeiro diz respeito à determinação do tamanho de amostra, por meio de uma fórmula, designando o grau de confiança desejado, o erro amostral aceitável e a proporção estimada das características da população (KAZMIER, 1982):

$$n = [z^2 \pi (1-\pi)]/E^2 \quad (3)$$

Dado que  $z$  é o intervalo de confiança fixado em 95 %,  $\pi$  a proporção populacional estabelecida em 0,5 (valor conservador uma vez que  $\pi$  é desconhecido) e  $E$  o erro máximo aceitável de 4,5 %, a amostra ( $n$ ) desejada foi de 475 sujeitos. O segundo parâmetro tem por base a indicação de Hair Jr *et al.* (2005), para quem a amostra mínima necessária para viabilizar a estimação de um modelo com a Modelagem de Equações Estruturais é de cinco respondentes para cada parâmetro, contudo, a mais adequada é a proporção de dez respondentes. Uma vez que o modelo estrutural contempla 77 parâmetros para serem estimados, a amostra mínima recomenda foi de 770 casos. Dessa forma, a amostra necessária para viabilizar a estimação do modelo proposto neste estudo compreendeu entre 475 e 770 entrevistados.

Empregou-se a amostragem aleatória simples, sem reposição e com abrangência nacional. O processo de amostragem seguiu os seguintes procedimentos. Inicialmente, formou-se um arcabouço amostral (representação dos elementos da população-alvo) por critério probabilístico e sorteio aleatório pelo sistema de banco de dados do banco. Esse arcabouço foi constituído por dois grupos: o primeiro aglomera 15.000 correntistas detentores das características anteriormente apresentadas e o segundo grupo é composto por 15.000 correntistas (preservada a caracterização da unidade amostral e excluídos do primeiro grupo) detentores de algum produto financeiro do banco com atributo ecológico. O Banco X disponibilizava, à época da pesquisa, alguns tipos de seguros, títulos de capitalização, empréstimos, financiamentos e pacotes de tarifas com viés ambiental. Assim, o arcabouço amostral inicial foi composto por 30.000 sujeitos com iguais probabilidades de serem

selecionados para a entrevista; a estimativa de 30.000 elementos considerou uma taxa de respostas aproximada de 2 %. O banco de dados ou *mailing* de clientes resultante desse processo foi inspecionado para verificar a ocorrência de inconsistências ou dados faltantes. Foram excluídos 2.527 sujeitos em decorrência da ausência de informações para contato telefônico, ensejando, portanto, um banco de dados com 27.473 indivíduos passíveis de serem aleatoriamente selecionados para a entrevista.

A medida, de acordo com Pasquali (2010), é a atribuição de números às propriedades dos objetos de acordo com determinadas especificações. Para a medição das variáveis da pesquisa foram utilizadas as escalas nominal, ordinal com tratamento intervalar e razão. O escalonamento, por seu turno, diz respeito ao desenvolvimento de um conjunto contínuo em que se localizam os objetos medidos. (MALHOTRA, 2001). Na medição dos constructos empregou-se a escala tipo Likert de cinco pontos com ancoragem em todos os pontos. A opção por cinco pontos visou a auxiliar os respondentes no entendimento das questões, uma vez que as entrevistas ocorreram via telefone, o que privou a disponibilização de recursos visuais para orientar os respondentes quanto às opções de respostas. No caso específico desta pesquisa, uma escala menos ampla (comparada com a de sete ou de dez pontos) abrandaria a possibilidade de esquecimento ou troca das opções de respostas pelos entrevistados (DEVLIN; DONG; BROWM, 1993; BREI, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Ressalta-se, também, que de acordo com Pasquali (2010), pesquisas dão conta que o número de pontos da escala não afeta a consistência interna, a estabilidade teste-reteste e a validade concorrente e preditiva da escala.

Tendo em vista os esclarecimentos precedentes, fizeram-se necessárias algumas adaptações nas escalas de avaliação dos constructos, com a finalidade de padronizar os escalonamentos e assim, facilitar o julgamento dos entrevistados. O Quadro 8 apresenta as características das escalas de avaliação dos constructos e dos indicadores das variáveis observáveis.

**Quadro 8 - Características das Escalas de Avaliação das Variáveis**

	<b>Variável</b>	<b>Escala de Medição</b>	<b>Referência</b>	<b>Fonte</b>	<b>Medição/Escalamento original</b>	<b>Adaptação</b>
<b>Constructos e Variáveis do Modelo</b>	Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável	Ordinal com tratamento intervalar	Elaboração própria	Q	Tipo Likert, cinco pontos	n/a
	Satisfação	Ordinal com tratamento intervalar	Fornel <i>et al.</i> (1996); Prado (2004)	Q	Satisfação (dez pontos, de muito insatisfeito à muito satisfeito); Expectativa (dez pontos, de muito abaixo das minhas expectativas à muito acima das minhas expectativas); Idealização (10 pontos, de muito longe do ideal à muito próximo do ideal)	Escalonamento de cinco pontos
	Confiança	Ordinal com tratamento intervalar	Prado (2004)	Q	Tipo Likert, dez pontos	Escalonamento de cinco pontos
	Lealdade Atitudinal	Ordinal com tratamento intervalar	Prado (2004) e Matos, Henrique e Rosa (2007)	Q	Matos, Henrique e Rosa (2007) - Tipo Likert, cinco pontos; Prado (2004) - probabilidade (certamente não, não, talvez, sim e certamente sim), dez pontos	Chance (muito baixa, baixa, nem baixa nem alta, alta e muito alta), cinco pontos
	Lealdade Comportamental	Razão	Rosa (2001); Lewis e Soureli (2006)	B	Longevidade - anos; Nível de bancarização - frequência	n/a
	Margem de Contribuição	Razão	Rosa (2001)	B	Unidade monetária (R\$)	n/a
<b>Caracterização da Amostra</b>	Variáveis Sócio-demográficas e de Relacionamento Bancário 1	Nominal	Sugestões da literatura	Q e B	Sexo (B); Unidade da Federação (B); grau de escolaridade (Q); bancos de relacionamento (Q); banco principal (Q); produtos nos bancos (Q); ocupação principal (Q); banco de recebimento de proventos (Q); estado civil (Q); renda (Q)	n/a
	Variáveis Sócio-demográficas e de Relacionamento Bancário 2	Razão	Sugestões da literatura	Q e B	Idade (B); tempo de relacionamento com concorrentes do Banco X (Q)	n/a

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Q - Questionário; B - Banco de dados do Banco X; n/a- Não se aplica.

O desenvolvimento do instrumento de coleta de dados (questionário) considerou as sugestões de Malhotra (2001) e Bryman (2004). Sua especificação levou em conta os objetivos e hipóteses de pesquisa, as definições operacionais dos constructos, as medições e escalonamentos dos constructos e das variáveis, o perfil da amostra e o método e a técnica de coleta dos dados (*survey* e *CATI*, respectivamente).

O questionário foi composto por 17 perguntas e sua versão final consta no Apêndice 5: (a) três perguntas de crivo do entrevistado, com a finalidade de filtrar os respondentes segundo as condições de disponibilidade para a entrevista (F1), proximidade ou não com pessoas que trabalham em bancos ou em institutos de pesquisa (F2) e grau de escolaridade (F3); (b) 32 itens dispostos em seis perguntas (P1 a P6), referentes à avaliação dos constructos: oito itens do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável (GA1 a GA8), 11 itens da Confiança (CON1 a CON11), três itens da Satisfação (SAT1 a SAT3) e dez itens da Lealdade Atitudinal (LA1 a LA10); (c) cinco perguntas sobre o relacionamento do cliente com instituições financeiras: bancos de relacionamento (P7), tempo de relacionamento com bancos concorrentes ao Banco X (P8), indicação de banco principal (P9), posse de produtos nos bancos (P10) e banco de recebimento de renda proveniente da ocupação profissional, quando for o caso (P12); e (d) três perguntas sobre perfil sociodemográfico: principal ocupação profissional (P11), estado civil (P13) e renda média mensal proveniente da ocupação profissional (P14).

O questionário iniciou-se com uma introdução em que foi apresentado o instituto de pesquisa, a finalidade da entrevista e a garantia do anonimato do respondente; buscou-se, com esse texto inicial, engajar os clientes para colaborarem espontaneamente com a pesquisa. As perguntas do questionário foram ordenadas em uma sequência de forma a priorizar a prospecção das informações segundo a sua importância para o modelo, a saber: constructos, relacionamento bancário e perfil sociodemográfico; essa ordenação teve por fim obter o maior empenho e predisposição do entrevistado nas perguntas críticas para o projeto. Dentro das questões referentes aos constructos, a ordem dos itens avaliativos foi aleatorizada para evitar a tendenciosidade de ordem ou de posição; essa aleatorização se deu por meio de programação computacional no sistema gerenciador do *CATI* do instituto de pesquisa. Após o término da entrevista, o entrevistador agradecia a colaboração do entrevistado.

A primeira versão do questionário foi submetida à crítica de uma profissional da área de pesquisa de *marketing*. Após a análise dos apontamentos dessa profissional, contratou-se um instituto de pesquisa para proceder à programação em sistema computacional do questionário e a coleta, codificação e processamento dos dados; o produto final foi um

banco de dados com as respostas dos entrevistados. Uma segunda versão do questionário foi submetida ao pré-teste durante três dias no mês de agosto de 2011, em que 30 clientes foram entrevistados; a escolha desses foi aleatória.

Ministrou-se um treinamento aos entrevistadores em que foram repassadas orientações quanto ao correto preenchimento do questionário, às questões de filtro e os “pulos”, aos procedimentos de abordagem aos clientes e quanto a possíveis dúvidas por parte dos entrevistados em relação ao formato das questões. As entrevistas foram gravadas (áudio e o vídeo com a tela de preenchimento do questionário) com o consentimento dos respondentes e vinte delas foram selecionadas para serem assistidas pelo pesquisador; além disso, o gerente de operações do instituto de pesquisa acompanhou em tempo real as entrevistas.

O pesquisador e o gerente de operações discutiram os resultados do pré-teste, especificamente, a compreensão pelos entrevistados das questões e dos itens, as ocorrências de *missings* em alguns itens, a extensão do questionário e o tempo de duração das entrevistas. Pequenos ajustes em alguns enunciados de questões foram empreendidos, assim como ajuste redacional em dois itens do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, com o intuito de torná-los mais simples e objetivos. Os resultados deste estágio foram satisfatórios, razão pela qual se decidiu iniciar o campo (coleta de dados) definitivo.

No intuito de assegurar a qualidade das atividades de coleta de dados, alguns procedimentos foram adotados: (a) treinamento adicional aos entrevistadores, reforçando os aspectos discutidos no pré-teste; (b) monitoramento pelo gerente de operações, em tempo real, de entrevistas selecionadas de maneira aleatória; (c) orientações diárias aos entrevistadores quanto às ocorrências do campo não identificadas no pré-teste; (d) orientações aos entrevistadores quanto suas posturas individuais nas entrevistas; (e) acompanhamento, em tempo real, do andamento do campo pelo pesquisador por intermédio de *web-site* com acesso exclusivo; e (f) discussões constantes entre o pesquisador e o gerente de operações acerca dos eventos e do desempenho das atividades de coleta dos dados.

A terceira e última versão do questionário foi aplicada ao público-alvo entre o final de agosto e a primeira quinzena de setembro de 2011. Foram entrevistados 914 clientes do Banco X durante nove dias úteis, com uma média de 101,5 entrevistas por dia. Cada entrevistador realizou diariamente, em média, 5,2 entrevistas e o tempo de duração médio das entrevistas foi de 19 minutos. Para completar os 914 questionários foram necessárias 5132 tentativas de contatos e contatos com clientes (média de 5,6 tentativas de contatos e contatos para cada entrevista completa).

Após o término do campo, o instituto disponibilizou o banco de dados em formato SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) com as respostas. Foram verificadas as consistências das respostas, especialmente quanto às perguntas de filtro, aos “pulos” e às questões sem preenchimento; não houve qualquer ocorrência de inconsistência no banco de dados. Além disso, procedeu-se a categorização das respostas preenchidas como “Outros” nas perguntas sobre relacionamento bancário (P7), banco principal (P9), banco de recebimento da renda proveniente da ocupação profissional (P12). Esses registros ocorreram em virtude do surgimento de bancos não previstos na lista do questionário. Como não foram identificadas inconsistências nas respostas, seguiu-se adiante com as análises exploratórias e tratamento dos dados.

### **3.4.2 Procedimentos de Preparação e Tratamento dos Dados**

De acordo com Hair Jr *et al.* (2005), é importante que o pesquisador faça uma análise exploratória de sua base de dados, previamente à aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, para obter uma visão crítica das características dos seus dados. Isso se faz necessário em decorrência de suposições inerentes a algumas técnicas multivariadas para a adequada compreensão, interpretação e articulação dos seus resultados. A efetividade dessas técnicas depende do atendimento de um conjunto de exigências estatísticas, as quais podem ser averiguadas por intermédio do exame acurado dos dados (HAIR JR *et al.*, 2005). Por motivos de parcimônia, optou-se por descrever os procedimentos empreendidos e apresentar os gráficos e tabelas estritamente necessários à compreensão desta fase (F2). Para a análise exploratória do banco de dados, foram consideradas sugestões de Hair Jr *et al.* (2005) e Tabachnick e Fidell (2007).

#### **3.4.2.1 Verificação da Acuracidade dos Dados**

Os itens avaliativos dos constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação, Confiança e Lealdade Atitudinal foram avaliados por uma escala ordinal com tratamento intervalar (doravante intervalar) com cinco pontos,



variando de 1 a 5; não foram encontrados casos com valores fora desse limite. A mesma evidência ocorreu com as variáveis nominais e de razão. As médias e desvios-padrão enquadraram-se dentro do esperado, tanto nas variáveis intervalares quanto nas de razão. Nos constructos, as médias dos itens variaram entre 2,68 e 4,58, enquanto que os desvios-padrão oscilaram entre 0,72 e 1,40.

### 3.4.2.2 Identificação de Casos e Variáveis com Dados Ausentes (*Missings Values*)

Dos 34 itens e variáveis que foram utilizados no modelo, 15 apresentaram dados faltantes (44,1%). Esses dados faltantes referem-se à recusa de resposta ou ao desconhecimento do respondente quanto ao aspecto ou traço comportamental avaliado no item. Os itens que apresentaram as maiores quantidades de dados omissos foram “O Banco X se preocupa com a coleta seletiva de materiais sólidos de suas agências” e “O Banco X se preocupa com o desperdício de água e de energia elétrica de suas agências”, com 17 casos cada. As maiores frequências de *missings* estão localizadas nos itens do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, variando entre seis casos (0,66 % do total de respondentes) a 17 casos (1,86 % do total de respondentes), conforme a Tabela 3. Dos 11 itens do constructo Confiança, cinco registraram respondentes com dados omissos, oscilando entre um caso e quatro casos. Satisfação, Lealdade Comportamental e Rentabilidade não registraram casos perdidos.

**Tabela 3** - Frequência Absoluta e Relativa de *Missings* nos Constructos e nas Variáveis Observáveis

<b>Constructo / Variável</b>	<b>Quantidade Itens / Indicadores</b>	<b>Quantidade Itens / Indicadores com <i>missings</i></b>	<b>Mínimo</b>	<b>% Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>% Máximo</b>
Gestão Ambiental	8	8	6	0,66	17	1,86
Confiança	11	5	1	0,11	4	0,44
Satisfação	3	0	0	0,00	0	0,00
Lealdade Atitudinal	10	2	1	0,11	2	0,22
Lealdade Comportamental	1	0	0	0,00	0	0,00
Rentabilidade	1	0	0	0,00	0	0,00

Fonte: Elaboração própria.

No geral, verificou-se uma baixa proporção de valores perdidos entre os itens dos constructos. Mesmo assim, considerando indicações Hair Jr *et al.* (2005), três testes foram

executados para verificar se os valores perdidos estavam distribuídos ou não ao acaso. Como as maiores incidências de *missings* concentraram-se na Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, os testes e discussões se limitarão a esse constructo.

O primeiro teste foi comparar as observações com e sem dados perdidos para cada variável (item e indicador) com relação às outras variáveis. Cada variável foi separada em dois grupos: (A) respondentes com *missing* e (B) respondentes sem *missing*. Compararam-se as médias de A e B nas demais variáveis, por meio do Teste T de Student. Diferenças significantes entre os grupos poderiam indicar não aleatoriedade entre os dados perdidos. Para exemplificar, considere-se que a variável “X” é segmentada em dois grupos A e B. Verificam-se, com o Teste T, as médias dos grupos na variável “Y”, isto é, diferenças significantes nos valores de “X” entre os casos para “Y” com dados válidos e com dados perdidos. A diferença estatisticamente significativa entre as médias de A e B na variável “Y” deve-se à ocorrência de dados perdidos em “X”, o que sugere um padrão de não aleatoriedade entre os mesmos. Cada uma das oito variáveis do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável foi dividida em dois grupos: casos com dados perdidos e casos com dados presentes. Seguidamente, compararam-se as médias dos grupos de cada uma das oito variáveis em relação às outras 33 variáveis; das 264 comparações possíveis, 28 (10,6%) foram significantes à 5 %. Ao observar as comparações significantes, percebe-se que a maioria delas (20) concentra-se em variáveis da Lealdade Atitudinal (LA2, LA4, LA5, LA6, LA8 e LA9). Apesar da existência de algumas diferenças significantes, uma vez que relativamente há poucos casos com *missings*, esse resultado, em princípio, não é preocupante (HAIR JR *et al.*, 2005).

O segundo teste faz uso de correlações dicotomizadas para avaliar a correlação de dados perdidos em pares de variáveis. Em cada variável, os casos com dados ausentes são identificados como zero, enquanto que, os casos com dados válidos são reconhecidos como um. As correlações entre as variáveis dicotômicas indicam o quanto os dados ausentes estão relacionados em pares de variáveis. Em outras palavras, correlações não significantes ou baixas sinalizam ausência ou baixa associação entre o processo de dados perdidos para o par de variáveis.

Dessa forma, criou-se uma variável dicotomizada (*dummy*) para cada uma das 34 variáveis, em que zero indicava resposta perdida (ausência de informação do julgamento do respondente na variável) e um, significava resposta válida. As variáveis *dummies* foram correlacionadas entre si e analisadas por intermédio da técnica estatística Rho ( $\rho$ ) de Spearman. O exame das correlações de cada uma das variáveis da Percepção de que um

Banco é Ambientalmente Responsável com as outras 33 variáveis demonstra que aproximadamente 20 % delas foram significantes à 5 %. Todas as correlações entre as variáveis dicotomizadas foram significantes e oscilaram entre 0,32 (*dummy\_GA3* x *dummy\_GA6*) e 0,76 (*dummy\_GA1* x *dummy\_GA2*); média de 0,54 e desvio-padrão de 0,1.

Esses resultados podem indicar que o mesmo processo de dados perdidos que influencia uma variável do constructo corresponde ao processo de dados perdidos que afeta as demais variáveis do constructo. Por seu turno, as correlações significantes entre as variáveis dicotomizadas desse constructo e as demais variaram entre 0,16 (*dummy\_GA5* x *dummy\_CON4*) e 0,42 (*dummy\_GA2* x *dummy\_CON4*), magnitudes consideradas baixa à moderada por Hair Jr *et al.* (2005). Como aproximadamente 80 % das correlações entre cada item da Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e as demais variáveis não foram significantes e a maioria das correlações significantes estava abaixo de 0,50 (67,8 %), conclui-se que nenhum processo de dados perdidos desse constructo está afetando uma quantidade considerável das variáveis do modelo.

O terceiro teste para verificar a aleatoriedade dos dados perdidos visa averiguar se esses podem ser classificados como Perdidos Completamente ao Acaso (MCAR - *Missing Completely At Random*), considerado o “melhor de todos os mundos” para Tabachnick e Fidell (2007, p. 63) em pesquisas com dados omissos. O teste se baseia na análise do padrão de dados perdidos em todas as variáveis e o compara com o padrão esperado para um processo de dados completamente perdidos ao acaso. Espera-se não rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ) de igualdade entre o padrão de dados perdidos e o padrão esperado, quer dizer, que a diferença entre eles não seja significativa. O teste MCAR de Little indicou que, ao nível de significância de 5 %, rejeita-se a hipótese de igualdade do padrão dos dados perdidos e o padrão esperado para um processo de dados perdidos ao acaso ( $\chi^2 = 1116,16$ ;  $gl = 949$ ;  $sig. = 0,00$ ). Assim, o processo de dados perdidos não pode ser considerado MCAR.

Segundo Tabachnick e Fidell (2007), além do MCAR, há outros dois padrões de dados perdidos: Perdido ao Acaso (MAR - *Missing at Random*) e o Perdido Não ao Acaso (MNAR - *Missing not at Random*). No MAR, os valores perdidos de uma variável “Y” (supõe-se possuir alguns *missings*) dependem de “X” (supõe-se não possuir *missings*), mas não de “Y” (HAIR JR *et al.*, 2005). A identificação do padrão de aleatoriedade dos dados perdidos apontará as medidas corretivas cabíveis.

Tomando em conjunto os resultados dos dois primeiros testes, há evidências de que os dados ausentes da Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável não são

MNAR, em decorrência do impacto marginal desses dados omissos no conjunto de variáveis do modelo; por consequência, conclui-se que os dados ausentes seguem o padrão MAR.

Identificado o padrão dos dados perdidos como MAR, pode-se implementar alguma ação com intuito de minimizar os seus efeitos na técnica multivariada a ser aplicada. Hair Jr *et al.* (2005) afirmam que a maioria dos tratamentos disponíveis são restritos ao padrão MCAR, notadamente os métodos de atribuição, os quais estimam os valores perdidos com base em valores válidos de outras variáveis e/ou casos na amostra. Contudo, há a possibilidade de exclusão dos casos com *missings* (*listwise*) e considerar, somente, as observações com dados completos. No entanto, Hair Jr *et al.* (2005) e Tabachnick e Fidell (2007) orientam quanto às condições para sua viabilidade: (a) pequena quantidade de dados perdidos. Nenhuma variável registrou mais do que 1,86% de *missings*, proporção considerada pequena, quando comparada com o ponto de corte de 5% indicado por Tabachnick e Fidell (2007); (b) amostra grande o bastante para tornar possível a eliminação dos casos com dados perdidos. Dos 914 respondentes, 36 (3,9 %) apresentaram ao menos um dado faltante nas variáveis relativas ao modelo. Desses 36 casos, 22 tiveram até três dados faltantes e apenas um caso registrou nove dados ausentes. A exclusão dos sujeitos com *missings* não prejudicaria a aplicação das técnicas estatísticas Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de Equações Estruturais; e (c) relações consistentes entre as variáveis de maneira a evitar a influência de algum processo de dados perdidos. As variáveis com as maiores frequências de casos omissos possuem correlações significantes e de magnitude moderada entre si, sinalizando razoável robustez contra a ação de processos de dados perdidos na relação entre elas. Dessa forma, optou-se pela eliminação dos respondentes com pelo menos um caso ausente, a qual será operacionalizada após a conclusão do exame exploratório dos dados.

#### 3.4.2.3 Identificação de Casos e Variáveis com Observações Extremas (*Outliers*)

Os *outliers* são observações com uma combinação de características especialmente distintas das outras observações (HAIR JR *et al.*, 2005). Um *outlier*, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007), é um caso em que o extremo valor em uma variável (*outlier* univariado) ou a combinação incomum de valores de duas ou mais variáveis (*outlier* multivariado) distorce os resultados da técnica estatística.

Para identificar casos extremos univariados, transformaram-se os valores das variáveis em desvios-padrão ( $z$ ) e depois os indivíduos com  $-3,29 < z < 3,29$ <sup>28</sup> foram identificados e designados como casos extremos univariados. Dez variáveis continham *outliers* univariados (o valor entre parênteses indica a quantidade de casos extremos): Constructo Confiança - CON1(9), CON2(10), CON3(19) e CON4 (10); Constructo Satisfação – SAT1(13) e SAT3(15); Constructo Lealdade Atitudinal – LA2 (21) e LA4 (17); Variável Lealdade Comportamental (6); e Variável Rentabilidade (19).

Já os *outliers* multivariados foram localizados por meio da medida  $D^2$  de Mahalanobis. Trata-se da medida da distância, em um espaço multidimensional, de cada observação em relação ao centróide das observações (ponto criado pela intersecção das médias de todas as variáveis). No espaço multidimensional, as observações formam uma aglomeração em torno do centróide no espaço multivariado. Cada caso é representado na aglomeração como um ponto na sua própria combinação X,Y de um gráfico bivariado de dispersão. Um *outlier* multivariado posiciona-se fora da aglomeração, a uma determinada distância dos outros casos. Cada caso é avaliado utilizando a distribuição  $\chi^2$ , cuja probabilidade do teste sugerida é de 0,001 (HAIR JR *et al.*, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2007). Ao nível de significância de 0,1 %, o valor da estatística  $\chi^2$  (34<sup>29</sup>) é 65,25. Foram identificados 81 sujeitos (8,9 % do total) cujos  $D^2$  de Mahalanobis eram iguais ou superiores a esse valor, caracterizando-os como casos extremos multivariados.

Em decorrência da proporção de observações extremas multivariadas no banco de dados, foi avaliada a extensão em que esse grupo diferencia-se do restante da amostra. Esse exame tem por fim auxiliar na decisão quanto à retenção ou à eliminação dos *outliers* multivariados. Hair Jr *et al.* (2005) afirmam que as observações atípicas não podem ser simplesmente taxadas de benéficas ou problemáticas sem que os tipos de informações que fornecem sejam investigados. Entretanto, como uma regra geral, Hair Jr *et al.* (2005) pontuam que os *outliers* podem ser benéficos às análises quando representam um segmento da população com características específicas relevantes para compreensão dos objetivos da pesquisa. Mas, quando essas características não representam a população e são contrários aos objetivos do estudo, é possível que os casos extremos distorçam os resultados estatísticos.

---

<sup>28</sup>  $p < 0,001$ , teste bicaudal (TABACHNICK ; FIDELL, 2007). Hair Jr *et al.* (2005) sugerem entre 3 e 4 escores padrão para amostras maiores do que 80.

<sup>29</sup> Graus de liberdade. Cada variável do modelo representa um grau de liberdade (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Separou-se o banco de dados em dois grupos (*outliers* multivariados e os não *outliers* multivariados) e compararam-se as diferenças das médias das variáveis por meio do Teste T de Student. Em 31 das 34 variáveis, as médias do grupo dos não *outliers* foram estatisticamente diferentes e superiores ( $p < 0,05$ ) às médias dos *outliers*; as 31 variáveis eram intervalares (cinco pontos na escala). As diferenças entre não *outliers* e *outliers* variaram entre 0,31 e 1,30, a média dessas diferenças foi 0,62 e o desvio-padrão, 0,25.

Em duas variáveis as médias foram estatisticamente iguais (LA2 e Lealdade Comportamental) e na variável Rentabilidade a média dos *outliers* foi superior. Infere-se que os *outliers* multivariados, quando comparados aos não *outliers*, atribuem menores avaliações nos itens de natureza perceptiva (com exceção de LA2) e nos itens de intenções comportamentais, mas possuem um desempenho igual na Lealdade Comportamental e superior na Rentabilidade proporcionada ao Banco X. Portanto, por representarem um segmento típico e importante na população de clientes de um banco e pelo fato de seus valores situarem-se dentro dos intervalos esperados para as variáveis, optou-se por mantê-los na análise do modelo.

#### 3.4.2.4 Verificação da Normalidade na Distribuição dos Dados das Variáveis

A normalidade diz respeito à forma da distribuição de dados correspondente à distribuição normal de probabilidade (HAIR JR *et al.*, 2005). A distribuição normal de probabilidade é uma distribuição contínua, simétrica e mesocúrtica e costuma ser descrita como possuindo a forma de um sino (KAZMIER, 1982); nesta subseção, abordar-se-á a normalidade univariada.

Empregaram-se dois testes para avaliar a normalidade univariada das variáveis. Inicialmente foi executado um teste significância da assimetria e da curtose por meio do Teste Z. Para cada variável dividiu-se o valor da assimetria e da curtose pelos respectivos erros padrão, resultando no valor Z, a partir do qual, estimou-se a sua significância.

Das 34 variáveis, 27 variáveis possuem assimetria negativa (distribuição concentrada à direita da curva normal) e 7 têm assimetria positiva (à esquerda da curva normal). Quanto à significância dos desvios em relação à simetria de uma curva com distribuição normal, não se pode rejeitar a hipótese nula de simetria em SAT2, LA6 e LA8. Por seu turno, 18 variáveis têm curtose positiva (distribuição leptocúrtica) e 16 possuem

curtose negativa (distribuição platicúrtica), no entanto, não se pode rejeitar a hipótese nula de normalidade da curtose (distribuição mesocúrtica) em 12 variáveis. Dos testes de significância da assimetria e curtose, foi verificado que apenas SAT2 possui distribuição normal dos dados. A tabela com os resultados para todas as variáveis está disponível no Apêndice 6.

Com a finalidade de minimizar os desvios da normalidade das variáveis, procedeu-se a transformação conforme sugerido por Hair Jr *et al.* (2005). Cada uma das variáveis foi transformada em log10, raiz quadrada e invertida (1/x) e os resultados estão apresentados nos Apêndices 7, 8 e 9, respectivamente. Nenhum dos métodos de transformação surtiu efeito na normalização dos itens dos constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Confiança e Satisfação. Na Lealdade Atitudinal, no geral, houve uma piora na curtose e na assimetria, com exceção de LA7 (transformada em log10 e raiz quadrada, melhorou a curtose, mas piorou a assimetria), LA9 e LA 10 (transformadas em raiz quadrada, melhoraram as assimetrias, porém pioraram as curtoses). No que tange à Lealdade Comportamental, a conversão em raiz quadrada permitiu que tanto a assimetria quanto a curtose passassem a ser estatisticamente iguais à distribuição normal. Na Rentabilidade houve um abrandamento da assimetria e da curtose, entretanto, não suficiente para fazê-la semelhante à curva normal. Uma vez que dentre 34 variáveis, somente na Lealdade Comportamental as transformações ensejaram em uma aproximação à distribuição de normalidade, optou-se por manter as características iniciais das variáveis.

Por fim, procederam-se os exames de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, os quais testam a hipótese nula de distribuição normal das variáveis. Ao nível de significância de 5%, a hipótese nula foi rejeitada para todas variáveis em ambos os testes, indicando a não normalidade na distribuição dos seus dados.

#### 3.4.2.5 Verificação da Linearidade das Variáveis

A linearidade diz respeito à magnitude do relacionamento linear entre duas variáveis. Sua importância se deve pelo fato de que algumas técnicas estatísticas multivariadas correlacionais capturam apenas associações lineares entre variáveis, ignorando possíveis relações não-lineares (HAIR JR *et al.*, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2007). A linearidade foi investigada por meio do gráfico de resíduos.

O gráfico de resíduos busca verificar um padrão não-linear na distribuição dos resíduos. Em um primeiro exame foi considerada como variável dependente o Número de Identificação do sujeito no banco de dados e as demais variáveis do modelo como predictoras; posteriormente, testou-se a Rentabilidade como variável dependente e as variáveis restantes do modelo como independentes (Apêndice 10). Em cada exame foi verificado, também, os gráficos de regressão parcial, com o fim de averiguar a dispersão dos resíduos das variáveis dependentes Número de Identificação e Rentabilidade com cada uma das variáveis predictoras. Tanto na análise conjunta, quanto nos gráficos de regressão parcial não foi identificado padrões curvilíneos na distribuição dos resíduos.

#### 3.4.2.6 Verificação de Multicolinearidade entre as Variáveis

Existe multicolinearidade quando uma variável independente é altamente correlacionada com pelo menos duas outras variáveis independentes; um dos efeitos da sua existência é a redundância de variáveis e, conseqüentemente, a redução do poder preditivo de qualquer uma delas (HAIR JR *et al.*, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Em uma inspeção na matriz de correlação das variáveis, não foi registrada qualquer correlação bivariada acima de 0,90 (máximo: 0,76; mínimo: -0,06), valor sugerido por Tabachnick e Fidell (2007) como indicativo de alguma relação multicolinear. Verificou-se, também, a Tolerância - TOL e o Fator de Inflação de Variância – VIF (inverso do TOL). Esses indicadores expressam o grau em cada variável preditora é explicada pelas outras variáveis predictoras. A Tolerância especifica a quantia de variabilidade da variável preditora selecionada não explicada pelas demais variáveis predictoras, ou seja, valores pequenos de TOL indicam elevada multicolinearidade; Hair Jr *et al.* (2005) recomendam como referências para ausência de multicolinearidade TOL superior à 0,1 e VIF abaixo de 10. Nenhuma variável apresenta multicolinearidade, haja vista que o TOL variou entre 0,29 (CON9) e 0,91 (Rentabilidade) e o VIF oscilou entre 1,10 (Rentabilidade) e 3,45 (CON9).



#### 3.4.2.7 Formação do Banco de Dados Final para Análise do Modelo

Dos 914 respondentes do questionário, 36 possuíam ao menos uma variável do modelo com dados ausentes, em decorrência da sua recusa em respondê-la ou por desconhecimento do objeto sob avaliação da variável. Esses indivíduos foram excluídos do banco de dados, proporcionando uma amostra final com 878 sujeitos. A margem de erro dos resultados descritivos é de 3,3 % e para cada parâmetro estimado do modelo estrutural, há 11,4 respondentes, acima do recomendado por Hair Jr *et al.*(2005); a validação empírica das escalas dos constructos, as análises descritivas e a estimação do modelo estrutural consideraram esta amostra final.

## 4 VALIDAÇÃO EMPÍRICA DAS ESCALAS DOS CONSTRUCTOS

A validação empírica das escalas dos constructos se deu pela Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e pela avaliação das Validades Convergente e Discriminante dos constructos.

### 4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

O objetivo da Análise Fatorial Exploratória (AFE) é avaliar a dimensionalidade de um conjunto de indicadores (variáveis observáveis) pela identificação do menor número de fatores (variáveis latentes ou dimensões) necessários para explicar a correlação entre esses indicadores (BROWN, 2006). A AFE costuma ser empregada nos estágios iniciais dos testes estatísticos do desenvolvimento e validação da escala de um constructo, com a finalidade de explorar os padrões de relacionamento entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes. Na técnica, não são feitas especificação iniciais em relação ao número de variáveis latentes ou ao padrão de relacionamento entre essas e as variáveis observáveis. O pesquisador utiliza a AFE para estimar a quantidade adequada de fatores, bem como identificar quais variáveis observáveis são indicadores plausíveis e subjacentes aos diversos fatores. Dessa forma, a AFE não estabelece restrições prévias acerca da estimação dos fatores, nem sobre a quantidade de fatores a serem extraídos (HAIR JR *et al.*, 2005; BROWN, 2006).

Cada constructo, individualmente, foi submetido a uma AFE utilizando a versão 17 do *software* estatístico SPSS. Previamente à estimação inicial dos fatores, verificou-se a fatorabilidade da matriz de correlação dos dados (matriz R) dos constructos por meio da (a) inspeção da matriz de correlação bivariada dos itens; (b) do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de medida de adequação da amostra; e (c) do teste de esfericidade de Bartlett. No primeiro teste, espera-se que a maioria das correlações sejam significantes e iguais ou superiores à 0,30, no segundo teste é desejado valores próximos a 1, apesar de Hair Jr *et al.* (2005) recomendar valores superiores à 0,70 como adequados; no último teste, espera-se a rejeição da hipótese nula de que a matriz R seja uma matriz identidade. Segundo a Tabela 4, todos os constructos possuem a maioria das correlações significantes e iguais ou superiores à 0,30, mas, em Lealdade Atitudinal, 57,7 % das correlações atenderam essa condição. O teste KMO

apresentou-se adequado, contudo, Satisfação apresenta-se próximo ao mínimo considerado mediano; em todos os constructos rejeitou-se  $H_0$  do teste de Bartlett, com um nível de significância de 1 %. Em conjunto, os testes apontam para a fatorabilidade da matriz R.

**Tabela 4 - Indicadores da Fatorabilidade das Matrizes de Correlações dos Constructos**

<b>Constructo</b>	<b>Correlações ≥ 0,3</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett</b>
Gestão Ambiental	28 (100%)	0,95	0,00
Confiança	55 (100%)	0,96	0,00
Satisfação	3 (100%)	0,73	0,00
Lealdade Atitudinal	26 (57,7%)	0,86	0,00

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Entre parênteses, percentual de correlações no constructo significantes e iguais ou superiores a 0,30.

As extrações das variáveis latentes fundamentaram-se no método da Análise dos Componentes Principais, com a rotação Varimax (ortogonal), quando houver a indicação de uma solução com pelo menos dois componentes (dimensões ou fatores). Nessas circunstâncias, a definição da quantidade de componentes considerou os autovalores (iguais ou maiores a 1) dos componentes, bem como o exame do gráfico *ScreePlot*.

Nos constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança foram extraídos um componente, enquanto que, em Lealdade Atitudinal extraíram-se dois componentes. A Tabela 5 apresenta os principais indicadores da análise dos constructos com a indicação unidimensional; adiante, será discutida a solução bidimensional da Lealdade Atitudinal.

A primeira coluna, carga fatorial, refere-se à correlação entre o item e o componente (no caso constructo) e varia entre -1 e 1; quanto maior a carga, em módulo, mais o item é uma medida pura do componente. Tabachnick e Fidell (2007) ao citarem Comrey e Lee (1992) indicam o valor mínimo de 0,32 (10% da quantia total da variância do item é explicada pelo componente) para considerar o item com alguma utilidade ao componente, apesar de se considerado um desempenho “pobre”; entre 0,63 (40 % da variância é explicada pelo componente) e 0,70 é considerado muito bom, enquanto que, igual ou superior à 0,71 (50 % da variância é explicada pelo componente), trata-se de uma carga excelente. As cargas fatoriais variaram entre 0,68 (CON3) e 0,88 (SAT3), indicando uma adequada representação dos constructos pelos itens.

**Tabela 5** - AFE e Alfa de Cronbach dos Constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Confiança e Satisfação

Item	Gestão Ambiental		Confiança		Satisfação	
	Carga	h <sup>2</sup>	Carga	h <sup>2</sup>	Carga	h <sup>2</sup>
GA1	0,82	0,67				
GA2	0,84	0,71				
GA3	0,80	0,63				
GA4	0,80	0,64				
GA5	0,84	0,70				
GA6	0,86	0,75				
GA7	0,84	0,70				
GA8	0,85	0,73				
CON1			0,79	0,63		
CON2			0,77	0,60		
CON3			0,68	0,46		
CON4			0,70	0,49		
CON5			0,77	0,60		
CON6			0,79	0,63		
CON7			0,78	0,61		
CON8			0,81	0,65		
CON9			0,85	0,73		
CON10			0,82	0,67		
CON11			0,82	0,67		
SAT1					0,87	0,75
SAT2					0,87	0,75
SAT3					0,88	0,77
VE (%)	69,18		61,20		75,19	
AC	0,94		0,94		0,84	

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Carga – Carga fatorial; h<sup>2</sup> - Comunalidade; VE - Variância extraída; AC - Alfa de Cronbach.

A segunda coluna, comunalidade (h<sup>2</sup>), é a carga fatorial elevada ao quadrado e representa a quantia de variância do item explicada pela solução fatorial (HAIR JR *et al.*, 2005). Tendo em vista a discussão precedente, tomou-se como referência para retenção do item o valor de 0,40 ou 40 % da variância do item explicada pelo componente; as comunalidades variaram entre 0,46 (CON3) e 0,77 (SAT3).

A Variância Extraída (penúltima linha) indica a proporção da variância explicada do conjunto dos itens pelo componente. O constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável explica 69,18 % da variância de seus oito itens, o constructo Confiança explica 61,20 % da variância de seus onze itens e por fim, Satisfação explica 75,19 % da variância dos seus três itens.

O Alfa de Cronbach (última linha) é um indicador da confiabilidade da escala. Para Malhotra (2001), a confiabilidade demonstra até que ponto uma escala produz resultados estáveis; utilizou-se como parâmetro de adequação o valor de 0,70 sugerido por Hair Jr. *et al.* (2005). O Alfa de Cronbach dos constructos foram superiores a 0,70, indicando uma

adequada consistência interna dos itens na medição dos constructos; a exclusão de qualquer um dos itens reduziria o valor do Alfa de Cronbach dos respectivos constructos. Considerando os resultados da AFE e do Alfa de Cronbach, todos os itens dos constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança foram submetidos à Análise Fatorial Confirmatória, a qual será discutida na próxima subseção do capítulo.

Na AFE do constructo Lealdade Atitudinal foram extraídos dois componentes. O autovalor inicial do primeiro componente foi 4,05, do segundo componente, 1,78 e do terceiro componente até o décimo foram inferiores a 1. Esse teste sugeriu a formação de dois componentes, enquanto que o gráfico *ScreePlot* (Apêndice 11) indicou entre dois e três fatores. Apesar da divergência entre os dois testes, Hair Jr *et al.*(2005) pondera que como regra geral, o *ScreePlot* resulta entre um ou três fatores ou componentes a mais a serem considerados para inclusão em relação ao critério de autovalores.

Ao analisar as cargas fatoriais (Tabela 6), foi verificada a necessidade de proceder a rotação dos componentes, com o intuito de facilitar a interpretação dos mesmos; aplicou-se, pois, a rotação Varimax. Após a rotação, houve uma melhora na compreensão dos componentes, uma vez que as cargas dos itens carregaram de forma mais notável nos respectivos componentes. As cargas dos itens LA6 a LA10 carregaram no componente 1, enquanto que os itens LA1 a LA5 carregaram no componente 2. Alguns itens, como LA1 e LA5, carregaram nos dois componentes (itens complexos), contudo, nessas circunstâncias, a maioria das cargas foram inferiores a 0,32; as cargas de LA3 no componente 1 (0,34) e LA7 no componente 2 (0,33) foram superiores, porém, próximas a esse ponto de corte.

No componente 1 as cargas variaram de 0,64 a 0,79 e as comunalidades, entre 0,47 e 0,64. As cargas dos cinco itens do componente 2 oscilaram entre 0,66 e 0,80, enquanto que as comunalidades variaram entre 0,47 e 0,74; a variância explicada pela solução fatorial foi de 58,31%. Testou-se a consistência interna dos itens nos seus componentes por meio do Alfa de Cronbach. O Alfa do componente 1 foi 0,81 e do componente 2, 0,79; nesse caso, a exclusão do item LA5 aumentaria o indicador para 0,82. Ao examinar detalhadamente o item, observou-se que o seu traço comportamental já estava sob avaliação no item LA2 (“Chance de manter a conta no Banco X nos próximos 6 meses”), quer dizer, a propensão do respondente em manter o relacionamento com o Banco. Decidiu-se por excluí-lo, de forma que o componente 2 passou a ser composto pelos itens LA1 a LA4 com um Alfa de Cronbach de 0,82.

**Tabela 6** - AFE e Alfa de Cronbach do Constructo Lealdade Atitudinal

Item	Antes da Rotação		Após a Rotação		h <sup>2</sup>
	Componente		Componente		
	1	2	1	2	
LA1	0,77	0,38	0,31	0,80	0,74
LA2	0,54	0,47		0,71	0,51
LA3	0,71	0,27	0,34	0,68	0,57
LA4	0,74	0,39	0,28	0,78	0,70
LA5	0,31	0,61	-0,18	0,66	0,47
LA6	0,59	-0,34	0,67	0,15	0,47
LA7	0,69	-0,19	0,64	0,33	0,51
LA8	0,61	-0,48	0,78		0,61
LA9	0,59	-0,51	0,78		0,61
LA10	0,68	-0,42	0,79	0,15	0,64
VE (%)	40,53	17,79	30,13	28,18	
AC			0,81	0,79 (0,82)	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: h<sup>2</sup> - Comunalidade; VE - Variância extraída; AC- Alfa de Cronbach.

Com a definição dos itens, procedeu-se a designação (nomeação) dos componentes considerando o padrão das cargas fatoriais. Hair Jr *et al.*(2005) recomendam que as variáveis com as maiores cargas tenham a prioridade na indicação do nome que representará o fator (componente).

O primeiro componente abarca itens atinentes às intenções de recomendação (LA1 e LA4), de permanência no Banco (LA2) e de preferência ao Banco (LA3). Tomando como referência sugestão de Hair Jr *et al.*(2005), o componente foi nomeado como Intenções de Recomendação e Permanência, pois refere-se aos três itens com as maiores cargas fatoriais, LA1, LA4 e LA2. O segundo componente (LA6 a LA10) abrange as intenções comportamentais associadas à aquisição de categorias de produtos financeiros, a saber, empréstimo, aplicação, seguro, previdência e título de capitalização; isto é, trata-se de intenções de realização de negócios específicos. Dessa forma, esse componente foi designado Intenções de Negócios.

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Para o desenvolvimento e o uso de instrumentos de medidas, é fundamental investigar a extensão em que eles, de fato, mensuram aquilo que se propõem a medir, isto é, a

extensão da validade de suas estruturas fatoriais. Uma das abordagens metodológicas mais apropriadas para esse fim é a Análise Fatorial Confirmatória (BYRNE, 2001).

O objetivo da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é avaliar se um conjunto de variáveis observáveis (itens ou indicadores) representa adequadamente uma determinada variável latente (fator ou constructo). Na AFC, o pesquisador estipula previamente o número de fatores, quais fatores são correlacionados e quais variáveis observáveis mensuram cada variável latente (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; BROWN, 2006; RAYKOV; MARCOULIDES, 2006).

Assim, estima-se *a priori* um modelo de mensuração em que tanto o número de fatores quanto os correspondentes indicadores são explicitamente especificados com base em algum suporte teórico ou pesquisas anteriores (HAIR JR *et al.*, 2005; KLINE, 2011). A partir dessa especificação, a validade da solução fatorial é testada estatisticamente em termos de quão bem reproduz a matriz de covariância ou de correlação amostral das variáveis observáveis (BYRNE, 2001; BROWN, 2006). Daí a designação confirmatória da técnica, ou seja, avaliar o grau em que os dados da amostra confirmam a estrutura proposta de relações entre um fator e os seus indicadores; dessa forma, a AFC pode ser útil na validação de escalas para a mensuração de constructos específicos (HAIR JR *et al.*, 2005; RAYKOV; MARCOULIDES, 2006).

A Análise Fatorial Confirmatória dos constructos foi operacionalizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O termo MEE diz respeito a uma família de procedimentos estatísticos que possuem, basicamente, duas características: (a) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência entre variáveis e (b) capacidade de representar conceitos não observáveis (constructos) nessas relações, bem como determinar o erro de mensuração no processo de estimação (HAIR JR *et al.*, 2005; KLINE, 2011).

Cada constructo foi submetido a uma Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a pertinência das soluções fatoriais dos constructos indicadas na Análise Fatorial Exploratória; antes de apreciar o modelo estrutural, estimou-se o modelo de mensuração com o conjunto de constructos, tal como indicado por Anderson e Gerbin (1988), Byrne (2010) e Kline (2011). O processo de desenvolvimento da AFC e do teste do modelo estrutural levou em conta os estágios procedimentais expostos por Hair Jr *et al.* (2005) e Kline (2011).

Foi utilizado o programa estatístico EQS 6.1 *for Windows* nas Análises Fatoriais Confirmatórias e nas análises do modelo de mensuração e do modelo estrutural. A entrada dos dados nos modelos se deu pela matriz de variância-covariância e optou-se pelo método de estimação direta ERLS (*Elliptical Reweighted Least Squares*), uma vez que grande parte das

variáveis não possui distribuição normal dos seus dados; o método não exige normalidade multivariada (KLINE, 2011). Brei (2001), Santos (2001), Prado (2004), Prado e Santos (2007) e Santos e Fernandes (2008a) são alguns dos trabalhos brasileiros em que o método ERLS foi aplicado na estimação de modelos estruturais que continham o constructo Lealdade de clientes.

Tendo em vista as características dos constructos em avaliação, o modelo adotado foi do tipo refletivo, em que a orientação da relação de dependência parte dos constructos em direção aos itens (DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2006; COLTMAN *et al.*, 2008). Dessa maneira, uma mudança no constructo implica mudança no indicador, dado que o item é tratado na equação de regressão como variável dependente do constructo (BREI; LIBERALI NETO, 2006).

Uma questão crucial na MEE é a identificação do modelo. Segundo Hair Jr *et al.* (2005), identificação é a capacidade do modelo proposto em gerar estimativas únicas. Para Byrne (2010, p.33), “o problema da identificação focaliza se há ou não um único conjunto de parâmetros consistentes com os dados”. Kline (2011) ensina que há dois requisitos necessários, mas não suficientes, para a identificação de qualquer modelo de equações estruturais: (a) o grau de liberdade (gl) do modelo deve ser pelo menos igual à zero. Esse requisito é conhecido como condição de ordem; (b) cada variável latente, incluindo os termos residuais, devem ser assinalados por uma escala.

O objetivo da MEE é especificar um modelo que atende o critério de sobreidentificação ou superidentificação, ou seja, aquele cuja quantidade de parâmetros estimáveis é menor do que o número de observações, implicando no grau de liberdade igual ou superior a 1. Dessa forma, calcula-se o grau de liberdade (gl) como:

$$gl = p - q \quad (4)$$

Em que: p - número de observações; q - número de parâmetros estimados.

Dado que v é o número de variáveis observáveis, o número de observações (p) é igual à:

$$v(v+1)/2 \quad (5)$$



Por seu turno, o número de parâmetros no modelo de equações estruturais inclui (a) os efeitos diretos de variáveis exógenas e endógenas nas variáveis endógenas; e (b) as variâncias e covariâncias das variáveis exógenas (KLINE, 2011). A variável exógena, conhecida como variável independente, não é prevista ou ocasionada por outra variável, isto é, em um diagrama de caminhos, não há qualquer seta apontando para ela, apenas partindo dela. Por seu turno, a variável endógena, referenciada como variável dependente, é prevista por alguma variável, ou seja, há alguma seta apontando para ela no diagrama de caminhos. Essa seta que chega à variável endógena pode partir de uma variável exógena ou de outra variável endógena (HAIR JR *et al.*, 2005).

Em relação ao segundo requisito indicado por Kline (2011) para a identificação do modelo, três ações foram tomadas: (a) na AFC de cada constructo optou-se por fixar em 1 a variância do constructo para viabilizar a livre estimação de todos os coeficientes dos itens, o que permitiu averiguar o coeficiente não padronizado e o nível de significância dos mesmos (KLINE, 2011). Logo, nas Análises Fatoriais Confirmatórias não foram estimadas as variâncias dos constructos; (b) no modelo estrutural, foi fixado em 1 o coeficiente não padronizado do efeito<sup>30</sup> direto da variável latente em um dos seus indicadores (itens), para que a escala desse sirva de referência para a variável latente (KLINE, 2011); e (c) uma vez que o erro (resíduo em variável observável) e o distúrbio (resíduo em variável latente endógena) são representados no diagrama de caminhos como variáveis latentes (KLINE, 2011), o coeficiente não padronizado do efeito direto desses resíduos na variável observável e no constructo foi fixado em 1; os parâmetros fixados em 1 não são estimados. No Apêndice 12 pode-se observar o modelo estrutural completo.

O exame da qualidade dos ajustes dos modelos das Análises Fatoriais Confirmatórias, do modelo de mensuração e do modelo estrutural considerou:

- a) Nível de significância dos coeficientes livremente estimados – uma condição para verificar a adequação do item ao constructo, no caso da AFC, é que o coeficiente (carga) do item livremente estimado seja estatisticamente significativo no constructo; por consequência, na avaliação do modelo estrutural, espera-se que um item livremente estimado também seja significativo (SCHUMACKER; LOMAX, 2004). Adotou-se como critério de adequação o nível de significância de 5%.

---

<sup>30</sup> Termo empregado por Kline (2011) para definir o coeficiente da regressão em que o item é a variável dependente e o constructo, a independente.

- b) Magnitude dos coeficientes padronizados – a relevância do item para o constructo também pode ser dimensionada pela magnitude do seu coeficiente padronizado, também conhecido, como carga padronizada (SCHUMACKER; LOMAX, 2004). Para a retenção do item no constructo, adotou-se a sugestão de Hair Jr *et al.* (2005), para quem cargas padronizadas iguais ou superiores à 0,50 possuem significância prática e seriam adequadas para essa finalidade.
- c) Verificação de estimativas transgressoras – as estimativas transgressoras são coeficientes estimados que excedem os limites aceitáveis da técnica de MEE. São considerados problemáticas ocorrências de variância negativa, variância não significante, coeficiente padronizado próximo ou superior à 1 e grande erro-padrão do coeficiente não padronizado. Deve-se certificar também, na AFC e no modelo de mensuração, se a correlação entre os constructos encontra-se dentro da faixa de valores -1 à 1 (HAIR JR *et al.*, 2005).
- d) Coeficiente de determinação – o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), também conhecido como correlação múltipla ao quadrado, varia entre 0 e 1 e representa a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelo(s) seu(s) preditor(es). Na AFC e no modelo de mensuração o valor representa a extensão em que a variância de um item é explicada pelo constructo, quer dizer, quão bem um item mede o constructo (HAIR JR *et al.*, 2005); como referência no auxílio à decisão de retenção de um item, optou-se por  $R^2$  igual ou superior à 0,40.
- e) Medidas de ajustes absolutos do modelo – os indicadores de ajustes absolutos sinalizam a adequação geral da matriz de entrada de dados com a matriz do modelo proposto (HAIR JR *et al.*, 2005). Os indicadores utilizados foram a Estatística Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ), Qui-Quadrado Normado ( $\chi^2/gl$ ), Índice de Qualidade do Ajuste (GFI - *Goodness-of-fit*), Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA - *Root Mean-Square Error of Approximation*), Intervalo de Confiança do RMSEA (90 % de intervalo) e Raiz do Resíduo Quadrático Médio Padronizado (SRMR - *Standardized Root Mean-Square Residual*). Uma vez que o teste do  $\chi^2$  é sensível ao tamanho da amostra, o que pode provocar distorções no teste de significância, o pesquisador não deve avaliar a qualidade do modelo exclusivamente com base nesse indicador (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; HAIR JR *et al.*, 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).
- f) Medidas de ajustes incrementais do modelo – os indicadores de ajustes incrementais comparam o modelo hipotetizado com algum modelo de referência, normalmente

conhecido como modelo nulo. Foram utilizados os seguintes indicadores: Índice de Ajuste Normado (NFI - *Normed Fit Index*), Índice de Ajuste Não-Normado ou Índice de Tucker-Lewis (NNFI – *Non-Normed Fit Index* ou TLI - *Tucker-Lewis Index*), Índice de Ajuste Comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), Índice de Qualidade de Ajuste Calibrado (AGFI - *Adjusted Goodness of Fit Index*) e o Índice de Ajuste Incremental (IFI - *Incremental Fit Index*); o Quadro 9 apresenta os valores de referência de adequação do modelo. Além dos padrões de referência, para fins de comparação, foram informadas as médias das medidas de qualidade de ajuste levantadas por Brei e Liberali Neto (2006) em pesquisas no Brasil e por Baumgartner e Homburg (1996) em pesquisas internacionais.

**Quadro 9 - Medidas de Qualidade de Ajuste do Modelo**

Medida Qualidade de Ajuste	Nível de Ajuste Aceitável	Referência
$\chi^2$	Teste de significância - não rejeição de $H_0^1$ , $p > 0,05$ .	Bentler (2004); Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010)
$\chi^2/\text{gl}$	Entre 1 e 5.	Schumacker e Lomax (2004); Hair Jr <i>et al.</i> (2005)
GFI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010).
RMSEA	$\leq 0,05^3$	Schumacker e Lomax (2004); Raykov e Marcoulides (2006).
RMSEA - Intervalo de confiança de 90 %	Limite Inferior: $\leq 0,05$ Limite Superior: $\leq 0,08$	Byrne (2010)
SRMR	$\leq 0,05$	Schumacker e Lomax (2004)
NFI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010)
NNFI ou TLI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010)
CFI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010)
AGFI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004)
IFI	$\geq 0,95^2$	Schumacker e Lomax (2004)

Fonte: Elaboração própria.

(1) O  $\chi^2$  testa a hipótese nula de que a matriz de covariância dos dados e a imposta pelo modelo são iguais.

(2) Autores como Hair Jr *et al.* (2005), Tabachnick e Fidell (2007) e Arbuckle (2009) consideram aceitável valor igual ou superior à 0,90.

(3) Arbuckle (2009) e Hair Jr *et al.* (2005) consideram aceitável valor igual ou menor do que 0,08.

- g) Validade Convergente dos constructos – para Hair Jr *et al.* (2005, p. 112) a validade convergente é o “(...) grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas”. A validade convergente foi avaliada para cada constructo na CFA e fundamentou-se no exame das cargas padronizadas dos itens (nos termos do item b retro), na Confiabilidade Composta e na Variância Extraída. A Confiabilidade

Composta é uma medida de consistência interna proposta por Fornell e Larcker (1981) e descreve o grau em que os itens (indicadores) representam um constructo; valores acima de 0,70 são considerados aceitáveis (HAIR JR et al., 2005). É calculada como:

$$\text{Confiabilidade Composta} = (\Sigma \text{cp}_j)^2 / (\Sigma \text{cp}_j)^2 + \Sigma \varepsilon_j \quad (6)$$

Em que:  $\text{cp}_j$  - carga padronizada de cada item;  $\varepsilon_j$  - erro de mensuração de cada item.

Por sua vez,

$$\varepsilon_j = 1 - (\text{cp}_j)^2 \quad (7)$$

A Variância Extraída, desenvolvida por Fornell e Larcker (1981), refere-se à quantia geral de variância dos itens que é explicada pelo constructo; o valor igual ou superior à 0,50 foi adotado como referência para a representação adequada do constructo pelos itens. A Variância Extraída é estimada por meio da fórmula:

$$\text{Variância Extraída} = \Sigma (\text{cp}_j^2) / (\Sigma (\text{cp}_j^2) + \Sigma \varepsilon_j) \quad (8)$$

- h) Validade Discriminante - segundo Hair Jr et al. (2005, p. 112), refere-se ao “grau em que dois conceitos similares são distintos”. A validade discriminante foi verificada após a avaliação do modelo de mensuração por meio da correlação entre os constructos, segundo o qual haveria discriminação entre um par de constructos se a correlação entre eles fosse igual ou inferior à 0,90 (PRADO, 2004).

#### 4.2.1 AFC do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

O constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, composto pelos itens GA1 a GA8, possui 36 observações -  $(8 \times 9)/2$  e 16 parâmetros a serem estimados (8 coeficientes de regressão e 8 variâncias dos erros), proporcionando 20 graus de liberdade; logo, o modelo é sobreidentificado. De acordo com a Tabela 7, todos os indicadores de ajustes do modelo estão dentro do limite esperado, com exceção do teste de significância do  $\chi^2$ . Não foram identificadas estimativas transgressoras.

**Tabela 7 -** Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

Item	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2$ /gl	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
RES	59,68	0,00	20,00	2,98	0,97	0,05	0,034~0,062	0,021	0,99	0,99	0,99	0,95	0,99
VR	*	>0,05	*	≤ 5	≥ 0,95	≤ 0,05	≤ 0,05~≤ 0,08	≤ 0,05	≥ 0,95	≥ 0,95	≥ 0,95	≥ 0,95	≥ 0,95
M. BRA	*	*	*	6,81	0,88	0,09	*	*	*	0,84	0,92	0,76	0,90
M. INT	*	*	*	1,62	0,95	0,06	*	*	*	0,93	0,95	0,91	0,95

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: RES – resultado apurado na medida de ajuste; VR – valor de referência; M.BRA – média da medida de ajuste levantada por Brei e Liberali Neto (2006) em trabalhos no Brasil; M.INT - média da medida de ajuste levantada por Baumgartner e Homburg (1996) em trabalhos no Exterior.

Conforme a Tabela 8, os coeficientes não padronizados foram significantes à 1 %, os coeficientes padronizados foram superiores à 0,5 e os coeficientes de determinação ultrapassaram o indicativo de 0,40. A confiabilidade composta foi de 0,94 e a variância extraída, 0,65, sinalizando a validade convergente dos indicadores.

**Tabela 8 -** Resultado da AFC do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

Item	Coeficiente Não Padronizado		Sig.	Coeficiente Padronizado	R <sup>2</sup>	CC / VE
	Carga	EP		Carga		
GA1	0,80	0,04	0,00	0,78	0,61	0,94 / 0,65
GA2	0,83	0,04	0,00	0,82	0,67	
GA3	0,81	0,04	0,00	0,76	0,58	
GA4	0,79	0,04	0,00	0,77	0,59	
GA5	0,81	0,04	0,00	0,81	0,66	
GA6	0,79	0,04	0,00	0,85	0,72	
GA7	0,78	0,04	0,00	0,82	0,67	
GA8	0,89	0,04	0,00	0,83	0,69	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: EP – Erro-Padrão; Sig. – nível de significância da carga não-padronizada; R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação; CC – Confiabilidade composta; VE – Variância extraída.

Os resultados demonstram a pertinência dos itens GA1 a GA8 como medidas da Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável. Esses itens serão submetidos, conjuntamente com os itens dos demais constructos validados pela AFC, à avaliação do modelo de mensuração.

#### 4.2.2 AFC do Constructo Confiança

O constructo Confiança abrange os itens CON1 a CON11, possui 66 observações -  $(11 \times 12)/2$  e 22 parâmetros a serem estimados (11 coeficientes de regressão e 11 variâncias dos erros), gerando 44 graus de liberdade. Segundo a Tabela 9, os indicadores  $\chi^2/\text{gl}$ , GFI, RMSEA, o Intervalo de Confiança do RMSEA e o AGFI tiveram um desempenho inferior ao desejado. Registra-se, porém, que os resultados obtidos no GFI e no RMSEA enquadram-se nos limites da aceitabilidade propostos por Hair Jr *et al.* (2005) e Arbuckle (2009), enquanto que o Intervalo de Confiança do RMSEA e o AGFI, aproximam-se desses limites. Não se localizaram estimativas transgressoras.

**Tabela 9 - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo do Constructo Confiança**

Item	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2/\text{gl}$	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
RES	288,82	0,00	44	6,56	0,90	0,080	0,071~0,088	0,042	0,97	0,97	0,97	0,85	0,97
VR	*	>0,05	*	$\leq 5$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05 \sim \leq 0,08$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
M. BRA	*	*	*	6,81	0,88	0,09	*	*	*	0,84	0,92	0,76	0,90
M. INT	*	*	*	1,62	0,95	0,06	*	*	*	0,93	0,95	0,91	0,95

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: RES – resultado apurado na medida de ajuste; VR – valor de referência; M.BRA – média da medida de ajuste levantada por Brei e Liberali Neto (2006) em trabalhos no Brasil; M.INT - média da medida de ajuste levantada por Baumgartner e Homburg (1996) em trabalhos no Exterior.

Os coeficientes não padronizados foram significantes à 1 %, os coeficientes padronizados foram superiores à 0,5 e os coeficientes de determinação ultrapassaram 0,40, com exceção de CON3 (0,39), que obteve valor muito próximo ao estabelecido. A confiabilidade composta foi de 0,94 e a variância extraída, 0,57, apontando para a convergência dos itens ao constructo Confiança (Tabela 10).

Dessa maneira, levando em conta as discussões precedentes, julgou-se pertinente a escala de avaliação do constructo Confiança, a qual será submetida à avaliação no modelo de mensuração.

**Tabela 10** - Resultado da AFC do Constructo Confiança

Item	Coeficiente Não Padronizado		Sig.	Coeficiente Padronizado	R <sup>2</sup>	CC / VE
	Carga	EP		Carga		
CON1	0,58	0,03	0,00	0,75	0,57	
CON2	0,66	0,03	0,00	0,74	0,55	
CON3	0,45	0,03	0,00	0,63	0,39	
CON4	0,55	0,04	0,00	0,65	0,43	
CON5	0,78	0,04	0,00	0,75	0,57	
CON6	0,73	0,04	0,00	0,77	0,59	0,94 / 0,57
CON7	0,72	0,04	0,00	0,75	0,57	
CON8	0,75	0,04	0,00	0,78	0,61	
CON9	0,90	0,04	0,00	0,85	0,72	
CON10	0,92	0,05	0,00	0,81	0,65	
CON11	0,90	0,05	0,00	0,81	0,66	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: EP – Erro-Padrão; Sig. – nível de significância da carga não-padronizada; R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação; CC – Confiabilidade composta; VE – Variância extraída.

#### 4.2.3 AFC do Constructo Satisfação

O constructo Satisfação englobou os itens SAT1, SAT2 e SAT3, possui 6 observações -  $(3 \times 4)/2$  e 6 parâmetros em estimação (3 coeficientes de regressão e 3 variâncias dos erros), implicando em nenhum grau de liberdade ( $gl = 0$ ). Esse tipo de modelo é conhecido como exatamente identificado, uma vez que a quantidade de observações e de parâmetros estimados é a mesma. Nessa circunstância, o modelo reproduz perfeitamente a matriz de covariância da amostra (não há indicadores de qualidade de ajuste do modelo), o que inviabiliza testes de hipóteses (KLINE, 2011). O modelo também seria exatamente identificado se, ao invés de fixar a variância do constructo, como tem sido operacionalizado nas Análises Fatoriais Confirmatórias nesta dissertação, o coeficiente estrutural de um dos três itens fosse fixado.

Caso a variância do constructo Satisfação seja livremente calculada (retirada do indicador de fixação 1), o modelo passa a ser subidentificado, uma vez que existiriam mais parâmetros a serem estimados do que observações: 6 observações e 7 parâmetros, dos quais 3 coeficientes de regressão, 3 variâncias dos erros e a variância do constructo Satisfação; dessa maneira o grau de liberdade seria menor do que zero ( $gl = -1$ ), o que infringiria a condição de ordem.

Assim, dois modelos foram avaliados. No primeiro, tal como na AFC dos demais constructos, a variância do constructo foi fixada em 1 para permitir a livre estimação dos coeficientes dos itens; no segundo teste, tanto a variância do constructo, quanto o coeficiente de SAT1 foram fixados em 1, proporcionando 1 grau de liberdade.

Dado que o primeiro modelo é exatamente identificado, não há medidas qualidade de ajuste geral e incremental, conforme demonstrado na Tabela 11. No segundo modelo, com um grau de liberdade, os desempenhos dos indicadores  $\chi^2/\text{gl}$ , RMSEA, Intervalo de Confiança do RMSEA, SRMR, NNFI e AGFI foram considerados ruins (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; BYRNE, 2010), razão pela qual foi descartado.

**Tabela 11** - Medidas da Qualidade do Ajuste dos Modelos Exatamente Identificado e Sobreidentificado do Constructo Satisfação

Modelo	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2/\text{gl}$	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
1	0,00	*	0	*	*	*	*	*	1,00	*	*	*	*
2	54,15	0,000	1	54,15	0,92	0,25	0,192~0,302	0,47	0,93	0,79	0,93	0,51	0,93

Fonte: Elaboração própria.

Apesar da impossibilidade em determinar a qualidade do modelo por meio das medidas de ajuste geral e incremental, outros indicadores foram levados em conta para avaliar se os itens descrevem o constructo Satisfação. Nesse sentido, de acordo com a Tabela 12, observa-se que as cargas não padronizadas dos três itens são significantes à 1 % e com um erro-padrão relativamente pequeno. As cargas padronizadas, os coeficientes de determinação, a confiabilidade composta e a variância extraída obtiveram resultados acima do mínimo estabelecido, o que indica a validade convergente e a pertinência dos indicadores para serem submetidos à avaliação do modelo de mensuração.

**Tabela 12** - Resultado da AFC do Constructo Satisfação

Item	Coeficiente Não Padronizado		Sig.	Coeficiente Padronizado	R <sup>2</sup>	CC / VE
	Carga	EP		Carga		
SAT1	0,68	0,03	0,00	0,79	0,62	
SAT2	0,67	0,03	0,00	0,79	0,62	0,84 / 0,64
SAT3	0,71	0,03	0,00	0,82	0,67	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: EP – Erro-Padrão; Sig. – nível de significância da carga não-padronizada; R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação; CC – Confiabilidade composta; VE – Variância extraída.



#### 4.2.4 AFC do Constructo Lealdade Atitudinal

O constructo Lealdade Atitudinal foi avaliado considerando as duas dimensões sugeridas na Análise Fatorial Exploratória: a dimensão Intenções de Recomendação e Permanência engloba os itens LA1 ao LA4, ao passo que, a dimensão Intenções de Negócios reúne os itens LA6 ao LA10, em um total de nove itens. O modelo inicial contém 45 observações -  $(9 \times 10)/2$  e 19 parâmetros a serem estimados (9 coeficientes de regressão, 9 variâncias dos erros e a covariância entre as dimensões), proporcionando 26 graus de liberdade. Segundo a Tabela 13, os indicadores apresentaram-se adequados, ainda que o resultado do RMSEA tenha sido ligeiramente superior ao padrão de referência. Não foram verificadas estimativas transgressoras.

**Tabela 13** - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo da Lealdade Atitudinal

Item	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2/\text{gl}$	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
<b>RES</b>	96,13	0,00	26	3,70	0,97	0,055	0,044~0,067	0,048	0,98	0,98	0,98	0,95	0,98
<b>VR</b>	*	>0,05	*	$\leq 5$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05 \sim \leq 0,08$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
<b>M. BRA</b>	*	*	*	6,81	0,88	0,09	*	*	*	0,84	0,92	0,76	0,90
<b>M. INT</b>	*	*	*	1,62	0,95	0,06	*	*	*	0,93	0,95	0,91	0,95

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: RES – resultado apurado na medida de ajuste; VR – valor de referência; M.BRA – média da medida de ajuste levantada por Brei e Liberali Neto (2006) em trabalhos no Brasil; M.INT - média da medida de ajuste levantada por Baumgartner e Homburg (1996) em trabalhos no Exterior.

Nos termos da Tabela 14, os coeficientes não padronizados foram significantes à 1 % e os coeficientes padronizados foram superiores à 0,5. Entretanto, os coeficientes de determinação dos itens LA2 (Chance manter a conta no Banco X nos próximos 6 meses) e LA6 (Chance de vir a ter ou ter mais empréstimos no Banco X nos próximos 6 meses) foram inferiores à 0,4. A dimensão Intenções de Recomendação e Permanência explicou 29 % da variância de LA2, enquanto que, a dimensão Intenções de Negócios, explicou 35 % da variância de LA6. As confiabilidades compostas das dimensões superaram o indicativo de 0,70, mas, a variância extraída de Intenções de Negócios (0,49) foi um pouco inferior ao valor de referência (0,50).

**Tabela 14** - Resultado da AFC do constructo Lealdade Atitudinal

Dim.	Item	Coeficiente Não Padronizado		Sig.	Coeficiente Padronizado	R <sup>2</sup>	CC / VE
		Carga	EP		Carga		
Intenções de Recomendação e Permanência	LA1	0,88	0,03	0,00	0,89	0,80	0,83 / 0,56
	LA2	0,40	0,03	0,00	0,54	0,29	
	LA3	0,71	0,04	0,00	0,67	0,45	
	LA4	0,77	0,03	0,00	0,84	0,70	
Intenções de Negócios	LA6	0,83	0,05	0,00	0,59	0,35	0,79 / 0,49
	LA7	0,80	0,05	0,00	0,65	0,42	
	LA8	0,93	0,05	0,00	0,69	0,48	
	LA9	0,91	0,05	0,00	0,68	0,46	
	LA10	1,02	0,05	0,00	0,77	0,60	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Dim. - Dimensão; EP – Erro-Padrão; Sig. – nível de significância da carga não-padronizada; R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação; CC – Confiabilidade composta; VE – Variância extraída.

Os resultados dos coeficientes de determinação indicam a possibilidade de exclusão de LA2 e LA6, contudo, para instruir esse julgamento, dois aspectos foram considerados, a saber: as implicações à qualidade do ajuste do modelo e as justificativas teóricas para a alteração.

Para subsidiar a decisão, primeiramente estimaram-se mais três modelos e os seus indicadores de qualidade de ajuste foram comparados com o modelo inicial (modelo 1). No modelo 2, o item LA2 foi excluído, no modelo 3 retirou-se o item LA6, mantendo-se LA2 e no quarto modelo, LA2 e LA6 foram excluídos. Segundo a Tabela 15, os indicadores dos quatro modelos apresentam-se próximos, a não ser na razão  $\chi^2/\text{gl}$  e no Intervalo de Confiança do RMSEA (ambos mais favoráveis ao modelo 1).

Quanto ao  $\chi^2$ , procedeu-se o teste de diferenças entre o modelo 1 e os demais para verificar se os decréscimos foram estatisticamente significantes. Comparando o primeiro modelo com o segundo, as reduções nos valores do  $\chi^2$  e dos graus de liberdade não foram significantes à 5% ( $\Delta\chi^2$ : 10,56;  $\Delta\text{gl}$ : 7; sig.: 0,159); por seu turno, confrontando o modelo 1 com o modelo 3 ( $\Delta\chi^2$ : 20,33;  $\Delta\text{gl}$ : 7; sig.: 0,005) e o com o modelo 4 ( $\Delta\chi^2$ : 30,37;  $\Delta\text{gl}$ : 13; sig.: 0,004), verifica-se uma redução significativa à 1 %.

**Tabela 15** - Medidas da Qualidade do Ajuste dos Modelos Alternativos da Lealdade Atitudinal

Modelo	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2$ /gl	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
1	96,13	0,00	26	3,70	0,97	0,055	0,044~0,067	0,048	0,98	0,98	0,98	0,95	0,98
2	85,58	0,00	19	4,50	0,97	0,063	0,050~0,077	0,049	0,98	0,97	0,98	0,95	0,98
3	75,80	0,00	19	3,99	0,97	0,058	0,045~0,072	0,048	0,98	0,97	0,98	0,95	0,98
4	65,76	0,00	13	5,06	0,98	0,068	0,052~0,084	0,048	0,98	0,97	0,98	0,95	0,98

Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, verificou-se o impacto da exclusão dos itens na confiabilidade composta e na variância extraída (Tabela 16). Comparado ao modelo 1, na dimensão Intenções de Recomendação e Permanência a exclusão do item LA2 proporcionou um aumento de 0,015 na confiabilidade composta e de 0,08 na variância extraída (modelos 2 e 4). Na dimensão Intenções de Negócios, a retirada do item LA6 (modelos 3 e 4) ocasionou o aumento de 0,001 na confiabilidade composta e na variância extraída em relação ao primeiro modelo.

**Tabela 16** - Comparação das Confiabilidades Compostas e das Variâncias Extraídas dos Modelos do Constructo Lealdade Atitudinal

Modelo	Intenções de Recomendação e Permanência		Intenções de Negócios	
	CC	VE	CC	VE
1	0,831	0,561	0,792	0,489
2	0,846	0,650	0,792	0,489
3	0,831	0,561	0,793	0,490
4	0,846	0,649	0,793	0,490

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: CC – Confiabilidade composta; VE – Variância extraída.

Considerando os testes precedentes e as implicações teóricas, resolveu-se manter ambos os itens. A eliminação do item LA 2 ocasionou mudanças pouco expressivas nas medidas de ajuste geral e incremental dos modelos 2 e 4, assim como na confiabilidade composta da dimensão Intenções de Recomendação e Permanência; a variância extraída, por seu turno, aumentou em oito pontos percentuais, valor relativamente pequeno. Logo, segundo o princípio da parcimônia, a exclusão do item é viável, entretanto, sob a ótica teórica, sua manutenção vem a ser pertinente. Subjacente ao indicador há um comportamento essencial para o estabelecimento do relacionamento integral com um banco, a manutenção de uma conta corrente. Para os clientes pessoas físicas, a conta corrente é o produto financeiro básico que permite o acesso, de maneira centralizada, às principais categorias de produtos e serviços de um banco. Entretanto, no Brasil, são comuns bancos de varejo disponibilizem alguns

produtos financeiros específicos a não correntistas, como por exemplo, financiamento de veículos, financiamento para aquisição de bens em geral (crediário de loja), seguros e cartão de crédito. A intenção de realizar mais negócios com um banco está intrinsecamente associada à intenção de continuar o relacionamento com esse banco por intermédio da conta corrente.

Situação semelhante ao LA2 ocorreu com o item LA6, em relação às medidas de ajuste da qualidade dos modelos (3 e 4) e ao aumento da confiabilidade composta da dimensão Intenções de Negócios; na variância extraída, contudo, o incremento foi de 0,1 ponto percentual. Apesar da possibilidade de eliminação do item, sua manutenção é justificada pela relevância que os produtos de crédito possuem na concretização da função de intermediação financeira de um banco (disponibilizar recursos de agentes superavitários para agentes deficitários), bem como na geração de suas receitas. Segundo a Federação Brasileira de Bancos (2011), em 2010, as operações de crédito representaram 52% do total das receitas bancárias. Ademais, determinadas operações de crédito, tais como, financiamentos para aquisição de veículos, de materiais de construção e de imóveis podem gerar vínculos de relacionamento de médio ou longo prazo com o banco.

Portanto, decidiu-se pela estrutura de relações proposta pelo modelo 1, o qual sugere evidências da validade convergente dos indicadores nas respectivas dimensões do constructo Lealdade Atitudinal.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO GERAL

A partir das Análises Fatoriais Confirmatórias individuais dos constructos, procedeu-se a avaliação do modelo de mensuração geral por meio da estimação das covariâncias conjuntas entre os constructos, conforme sugerido por Kline (2011).

Nos termos da Tabela 17, os indicadores de qualidade do ajuste do modelo de mensuração geral apresentaram-se satisfatórios, ainda que GFI e AGFI tenham ficado abaixo dos valores de referência. A confiabilidade composta do conjunto de itens foi de 0,98 e a variância extraída, 0,58, resultados superiores ao desejado (0,70 e 0,50, respectivamente).

**Tabela 17 - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo de Mensuração**

Item	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2$ /gl	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
<b>RES</b>	1.116	0,00	426	2,62	0,90	0,043	0,040~0,046	0,041	0,98	0,99	0,99	0,88	0,99
<b>VR</b>	*	>0,05	*	$\leq 5$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05 \sim \leq 0,08$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
<b>M. BRA</b>	*	*	*	6,81	0,88	0,09	*	*	*	0,84	0,92	0,76	0,90
<b>M. INT</b>	*	*	*	1,62	0,95	0,06	*	*	*	0,93	0,95	0,91	0,95

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: RES – resultado apurado na medida de ajuste; VR – valor de referência; M.BRA – média da medida de ajuste levantada por Brei e Liberali Neto (2006) em trabalhos no Brasil; M.INT - média da medida de ajuste levantada por Baumgartner e Homburg (1996) em trabalhos no Exterior.

Uma vez que os indicadores apontam para a adequação do modelo geral de mensuração, é necessário verificar o grau com que cada constructo mede distintos traços latentes. Segundo a Tabela 18, as correlações entre os constructos ficaram abaixo de 0,90, excetuando a relação entre Satisfação e Lealdade Atitudinal, com 0,91, resultado próximo ao desejado. Esses resultados apontam para a validade discriminante dos constructos.

**Tabela 18 - Correlações entre os Constructos**

	GA	SAT	CON	LA
<b>GA</b>	1			
<b>SAT</b>	0,55	1		
<b>CON</b>	0,61	0,87	1	
<b>LA</b>	0,51	0,91	0,81	1

Fonte: Elaboração própria.

Nota: GA – Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável; SAT – Satisfação; CON – Confiança; LA – Lealdade Atitudinal.

Uma vez que a correlação entre o constructo Satisfação e Lealdade Atitudinal aproximou-se de 0,90, complementarmente, utilizou-se o método de Bagozzi e Philips (1982) para ratificar ou não a validade discriminante dos constructos. No teste, verificam-se as diferenças entre os qui-quadrados ( $\chi^2$ ) de dois modelos que estimam cada um deles, a covariância entre um par de constructo. No modelo inicial, a covariância é fixada em 1 e no outro, é livremente estimada. A evidência de validade discriminante decorre da diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) dos qui-quadrados dos dois modelos.

De acordo com a Tabela 19, observou-se que em cinco combinações possíveis entre os constructos houve uma redução estatisticamente significativa da estatística  $\chi^2$  dos modelos com as covariâncias restritas para os modelos em que elas foram estimadas, sugerindo para esses casos, evidências de validade discriminante entre os constructos. No

entanto, na relação Confiança - Lealdade Atitudinal houve aumento de 0,53 na estatística  $\chi^2$ , indicando ausência de validade discriminante entre ambos.

Dessa maneira, ambos os testes apresentaram resultados contraditórios no apontamento da validade discriminante dos constructos Satisfação, Confiança e Lealdade Atitudinal. Na correlação apontaram-se indícios de ausência de distinção entre Satisfação e Lealdade Atitudinal, mas discriminação entre Confiança e Lealdade Atitudinal; no teste de Bagozzi e Philips (1982), observou-se exatamente o contrário. Dado a incongruências entre os resultados dos testes, optou-se por manter o modelo de mensuração hipotetizado.

**Tabela 19** - Validade Discriminante entre os Constructos segundo o Método de Bagozzi e Philips (1982)

Constructo		Covariância Fixa		Covariância Livre		$\Delta\chi^2$	Sig.
A	B	$\chi^2$	gl	$\chi^2$	gl		
GA	SAT	161,81	44	96,09	43	65,72	0,00
GA	CON	486,82	152	481,38	151	5,44	0,02
GA	LA	322,83	117	267,25	116	55,58	0,00
SAT	CON	409,87	77	398,97	76	10,90	0,00
SAT	LA	206,42	52	170,65	51	35,77	0,00
CON	LA	612,85	168	613,37	167	-0,53	n/a

Fonte: Elaboração própria.

Nota: GA – Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável; SAT – Satisfação; CON – Confiança; LA – Lealdade Atitudinal; n/a - Não se aplica.

Tendo em vista a viabilidade do modelo de mensuração, conclui-se pela adequação das escalas de avaliação dos constructos (F3 da Etapa Descritiva-Conclusiva). A próxima fase (F4) tratará da avaliação do modelo estrutural e dos testes de hipóteses e será apresentada no capítulo seguinte.

## 5 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

### 5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

De acordo com a Tabela 20, 55,5 % dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto que, 44,5 % são homens. Aproximadamente 72 % dos entrevistados possuem o 3º grau completo, 24,1 % detêm o 2º grau completo e 4 % completaram o 1º grau. No grupo das mulheres concentra a maior quantidade de respondentes com o 3º grau completo (37,7% do total de respondentes) e com o 2º grau completo (15,3%).

**Tabela 20 - Sexo versus Grau de Escolaridade dos Respondentes**

Grau de Escolaridade		Masculino	Feminino	Total
<b>1º grau completo/2º grau incompleto</b>	Frequência	13	22	35
	% do Total	1,5%	2,5%	4,0%
<b>2º grau completo/Superior incompleto ou em andamento</b>	Frequência	78	134	212
	% do Total	8,9%	15,3%	24,1%
<b>3º grau/Superior completo</b>	Frequência	300	331	631
	% do Total	34,2%	37,7%	71,9%
<b>Total</b>	Frequência	391	487	878
	% do Total	44,5%	55,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A média de idade da amostra foi de 53,3 anos, com desvio padrão de 14,2 anos. A Tabela 21 indica que a faixa dos 41 aos 70 anos concentra a maior parte dos respondentes, 68,1 % do total.

**Tabela 21 - Idade dos Respondentes**

Idade	Frequência	%
20-30	59	6,7
31-40	115	13,1
41-50	208	23,7
51-60	195	22,2
61-70	195	22,2
71-80	96	10,9
81-85	10	1,1

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: % - porcentagem de respondentes em relação ao total.

Em relação ao estado civil (Tabela 22), registra-se uma maior proporção de sujeitos casados ou em união estável (58,8%) e uma menor proporção de divorciados ou separados (8,3%).

**Tabela 22 - Estado Civil dos Respondentes**

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Casado(a) / União Estável	516	58,8
Solteiro(a)	188	21,4
Viúvo(a)	90	10,3
Divorciado(a) / Separado(a)	73	8,3
Não Sabe / Não Respondeu	11	1,3

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: % - porcentagem de respondentes em relação ao total.

A maior parte da amostra (60,3%) é empregado, quer seja do setor privado quanto do setor público, ao passo que 32,6 % são aposentados ou pensionistas; apenas uma pequena proporção é formada por empresários, estudantes, do lar, agroempresário e desempregado (Tabela 23)

**Tabela 23 - Ocupação Principal dos Respondentes**

<b>Ocupação Principal</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Empregado	529	60,3
Aposentado/Pensionista/Inativo	286	32,6
Autônomo/Profissional Liberal	31	3,5
Empregador/Empresário	8	0,9
Estudante	8	0,9
Do lar/Dona de Casa	8	0,9
Agroempresário/Produtor Rural	1	0,1
Desempregado	1	0,1
Não Sabe / Não Respondeu	6	0,7

Fonte: Elaboração própria.

Nota: % - porcentagem de respondentes em relação ao total.

Em relação ao local de residência, 337 (38,4 %) residem na Região Sudeste, 166 (18,9 %) moram na Região Centro-Oeste (concentração no Distrito Federal, com 66,3 % da amostra da Região), 162 (18,5%) são moradores do Nordeste, 152 (17,3%) moram da Região Sul e por fim, 61 (6,9 %) residem na Região Norte do Brasil.

Quanto à renda média mensal, 29,3 % declararam auferir mais do que R\$ 10.000 e 6,9 % informaram o recebimento de até R\$ 1.000 (Tabela 24).



**Tabela 24 - Renda Média Mensal dos Respondentes**

<b>Renda</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.000	61	6,9
R\$ 1.001 - 2.000	96	10,9
R\$ 2.001 - 3.000	94	10,7
R\$ 3.001 - 4.000	63	7,2
R\$ 4.001 - 5.000	72	8,2
R\$ 5.001 - 6.000	49	5,6
R\$ 6.001 - 10.000	123	14,0
Acima de R\$ 10.000	257	29,3
Não Sabe / Não Respondeu	63	7,2

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: % - porcentagem de respondentes em relação ao total.

Nos termos da Tabela 25, 68 % relacionam-se com o Banco X há pelo menos 11 anos (maior concentração na faixa entre 11 e 20 anos); a média do relacionamento é 15,4 anos (desvio-padrão de 9,3 anos) e o tempo mínimo e máximo encontrado na amostra foi, respectivamente, 1 ano e 58 anos. No que diz respeito à quantidade de bancos de relacionamento, 50,7 % dos respondentes são clientes apenas do Banco X, 38,3 % são clientes de outro banco, além do Banco X (dois bancos de relacionamento) e uma menor proporção relaciona-se com três bancos ou mais (11 %); em média, a amostra é correntista de 1,62 banco, com desvio-padrão de 0,73. Além do Banco X, 35,6 % dos respondentes são clientes de pelo menos um banco de capital privado, 24,3 % de algum banco público e 2,2 % são clientes de algum banco cooperativo ou cooperativa de crédito<sup>31</sup>. 790 sujeitos (90% da amostra) declararam receber a renda proveniente de sua ocupação profissional no Banco X.

<sup>31</sup> Com o intuito de preservar a identidade do Banco X, optou-se por não divulgar a relação dos bancos de relacionamento dos respondentes.

**Tabela 25** - Tempo de Relacionamento com o Banco X *versus* Bancarização

		Bancarização incluindo o Banco X					Total	
		1	2	3	4	5		
Tempo de Relacionamento (anos)	1-5	Frequência	58	72	18	3	0	151
		% do Total	6,6%	8,2%	2,1%	0,3%	0,0%	17,2%
	6-10	Frequência	58	58	13	0	0	129
		% do Total	6,6%	6,6%	1,5%	0,0%	0,0%	14,7%
	11-15	Frequência	108	72	17	4	1	202
		% do Total	12,3%	8,2%	1,9%	0,5%	0,1%	23,0%
	16-20	Frequência	96	73	18	1	2	190
		% do Total	10,9%	8,3%	2,1%	0,1%	0,2%	21,6%
	21-25	Frequência	52	28	9	0	0	89
		% do Total	5,9%	3,2%	1,0%	0,0%	0,0%	10,1%
	26-30	Frequência	29	14	3	0	0	46
		% do Total	3,3%	1,6%	0,3%	0,0%	0,0%	5,2%
	31-35	Frequência	29	14	5	1	0	49
		% do Total	3,3%	1,6%	0,6%	0,1%	0,0%	5,6%
	36-58	Frequência	15	5	2	0	0	22
		% do Total	1,7%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	2,5%
	Total	Frequência	445	336	85	9	3	878
		% do Total	50,7%	38,3%	9,7%	1,0%	0,3%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 26, as médias do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável oscilaram entre 3,68 e 4,01, com desvios-padrão relativamente homogêneos (0,94 à 1,07). As correlações entre os itens foram significantes à 1 % e variaram entre 0,60 à 0,73. Os dados sugerem uma percepção moderada por parte dos correntistas acerca da atuação do Banco X na sua interação com o meio ambiente. Verifica-se que as duas iniciativas relacionadas a produtos com atributos ambientais (GA4 e GA5) possuem uma das menores média entre o conjunto de itens, com uma maior frequência de respostas no ponto três da escala de avaliação (não discordo e nem concordo). São iniciativas que podem conjugar a dimensão utilitária de um produto financeiro com ações de preservação da natureza.

As iniciativas orientadas à eficiência das operações do Banco X, GA1, GA2 e GA3, obtiveram, respectivamente, médias de 3,72, 3,79 e 3,73. De certa forma, tal resultado era previsto, uma vez que tais iniciativas são direcionadas ao âmbito interno do Banco, o que restringe a possibilidade de contato do cliente com as mesmas. Ainda que costumeiramente sejam evidenciadas em ações de comunicação externa, é possível que os consumidores não se atenham a iniciativas desse gênero, pois o beneficiário direto das ações é o próprio banco, cujo principal efeito é uma provável redução dos seus custos operacionais.

**Tabela 26** - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável

Item	Média	Moda	Desvio-Padrão
GA1: O Banco X se preocupa com a coleta seletiva de materiais sólidos de suas agências.	3,72	4	1,02
GA2: O Banco X se preocupa com o desperdício de água e de energia elétrica de suas agências.	3,79	3	1,01
GA3: O Banco X se preocupa em utilizar papel reciclado em suas agências.	3,73	4	1,07
GA4: O Banco X se preocupa em disponibilizar empréstimos com menores taxas de juros para financiar clientes com projetos que ajudam preservar o meio ambiente.	3,68	3	1,03
GA5: O Banco X se preocupa em disponibilizar produtos que destinam parte das receitas obtidas com as vendas para projetos de conservação da natureza.	3,73	3	0,99
GA6: O Banco X tem a preocupação em respeitar o meio ambiente.	4,01	5	0,94
GA7: O Banco X tem a preocupação em apoiar instituições que ajudam proteger a natureza.	3,93	4	0,96
GA8: O Banco X tem a preocupação em incentivar as pessoas a adotarem práticas de preservação da natureza.	3,76	4	1,07

Fonte: Elaboração própria.

As iniciativas direcionadas à sociedade como um todo, GA7 (filantropia) e GA8 (educação ambiental), atingiram as médias de 3,93 e 3,76, respectivamente. Esse resultado indica uma maior apreensão, por parte dos consumidores, das iniciativas do Banco X de orientação à sociedade do que aquelas orientadas às operações internas e ao próprio consumidor. Seria necessário investigar os motivos que ensejaram esse maior reconhecimento, o que vai além dos objetivos desta pesquisa.

O item com a maior avaliação, GA6, representa a percepção do consumidor quanto aos esforços gerais do Banco X em respeitar o meio ambiente; refere-se ao item com a maior homogeneidade de concordância, com desvio-padrão de 0,94. Da análise descritiva dos itens do constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, depreende-se que os respondentes percebem a dedicação do Banco X em respeitar o meio ambiente, porém, não reconhecem na mesma proporção, os esforços ou iniciativas que dão forma a essa dedicação.

De uma forma geral, os respondentes estão satisfeitos com o Banco X, uma vez que a média de SAT1 foi 4,13 (Tabela 27). Contudo, o banco não excede as expectativas dos consumidores, pois, segundo o julgamento médio desses, tende a entregar-lhes o que é esperado dele (SAT2). A média de 3,91 em SAT3 indica que o Banco X está no limiar do relacionamento considerado ideal. Tomados em conjunto, os resultados sugerem que apesar de satisfeitos, os respondentes acreditam que o Banco X não vai além do que é previsto em termos de suas expectativas, assim como não oferece de forma contundente, um

relacionamento considerado ideal. As correlações entre os itens foram significantes à 1 %: SAT1 x SAT 2 – 0,62; SAT1 x SAT3 e SAT2 x SAT3 – 0,65).

**Tabela 27 - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Satisfação**

Item	Média	Moda	Desvio-Padrão
SAT1: Satisfação Geral	4,13	4	0,86
SAT2: Desconformidade Global	3,46	3	0,86
SAT3: Distância do Relacionamento Ideal	3,91	4	0,86

Fonte: Elaboração própria.

Dos 11 itens do constructo Confiança, sete tiveram avaliações médias superiores a quatro (Tabela 28). Os itens com as maiores médias (CON3, CON1 e CON4) apontam o reconhecimento pelos consumidores da seriedade, solidez e a confidencialidade negocial do Banco X. É relevante notar o desempenho do item CON5, o qual evidencia uma moderada desconfiança em relação às sugestões do Banco X no contexto de tomada de decisões importantes para o cliente. Esse item deve ser analisado em conjunto com CON9, CON10 e CON11, cujas médias revelam uma percepção medianamente altruísta do banco com os consumidores, quer dizer, não há certeza dos respondentes quanto à relação “ganha-ganha” do relacionamento. As correlações entre os indicadores foram significantes à 1 % e oscilaram entre 0,42 à 0,74.

**Tabela 28 - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Confiança**

Item	Média	Moda	Desvio-Padrão
CON1: Confio no Banco X porque ele é um banco sério.	4,42	5	0,77
CON2: Tenho confiança que as informações de que recebo do Banco X estão sempre corretas.	4,19	5	0,89
CON3: Confio no Banco X pela sua solidez.	4,49	5	0,72
CON4: Eu estou certo de que o Banco X trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais.	4,32	5	0,84
CON5: Não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do Banco X.	3,77	4	1,03
CON6: O Banco X mantém suas promessas.	4,01	4	0,96
CON7: O Banco X é bastante competente no fornecimento de serviços financeiros.	4,10	5	0,96
CON8: O Banco X é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	4,13	5	0,96
CON9: Confio no Banco X por que entre nós existe apoio mútuo.	3,91	5	1,06
CON10: Quando toma decisões importantes, o Banco X considera o meu bem estar, assim como o dele.	3,62	4	1,13
CON11: Sinto que o Banco X se preocupa com meus interesses.	3,74	4	1,11

Fonte: Elaboração própria.

As médias dos itens do constructo Lealdade Atitudinal variaram de 2,71 a 4,57 e os desvios-padrão oscilaram entre 0,74 e 1,40 (Tabela 29). A menor correlação identificada foi de -0,02 e a maior, 0,75. Os entrevistados declararam uma alta intenção em permanecer no Banco X nos seis meses seguintes à pesquisa (LA2), notada, também, pela menor variabilidade das respostas; os respondentes evidenciaram, também, uma alta chance em manifestar o boca-a-boca positivo acerca do banco (LA1 e LA4). No que tange aos itens LA3 e LA5, nota-se um nível moderado à alto de intenções de preferência do Banco X aos concorrentes. Salienta-se que a escala do LA5 foi invertida, de forma a expressar uma intenção comportamental mais favorável ao Banco X à medida que a escala aumenta. Por exemplo, na escala original, o ponto 5 indicava uma alta chance de o respondente procurar outros bancos para movimentar a sua conta, o que representava uma intenção comportamental prejudicial ao Banco X. Ao inverter a escala, o ponto 5 da escala original passou a ser considerado 1, denotando uma baixa propensão do respondente em procurar outro banco.

Verifica-se uma pequena proporção de consumidores dispostos a adquirir produtos financeiros (LA6 a LA10) no Banco X no curto prazo; nota-se a alta variabilidade das respostas quando comparadas aos desvios-padrão dos demais itens.

**Tabela 29** - Análise Descritiva dos Itens do Constructo Lealdade Atitudinal

Item	Média	Moda	Desvio-Padrão
LA1: Chance de recomendar o Banco X para pessoas com perfil parecido com o seu.	4,05	4	0,99
LA2: Chance de manter a conta no Banco X nos próximos 6 meses.	4,57	5	0,74
LA3: Chance de considerar o Banco X quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro novo.	3,90	4	1,05
LA4: Chance de dizer coisas positivas sobre o Banco X para parentes ou amigos.	4,07	4	0,92
LA5: Chance de procurar outros bancos para movimentar a sua conta.	3,92	5	1,22
LA6: Chance de vir a ter ou ter mais empréstimos ou financiamentos no Banco X nos próximos 6 meses.	2,81	1	1,40
LA7: Chance de vir a ter ou ter mais aplicações financeiras no Banco X nos próximos 6 meses.	3,35	3	1,23
LA8: Chance de vir a ter ou ter mais apólice de seguro no Banco X nos próximos 6 meses.	2,75	3	1,34
LA9: Chance de vir a ter ou ter mais previdência privada no Banco X nos próximos 6 meses.	2,71	3	1,34
LA10: Chance de vir a ter ou ter mais títulos de capitalização no Banco X nos próximos 6 meses.	2,71	3	1,32

Fonte: Elaboração própria

A variável Lealdade Comportamental oscilou entre 3 e 290. Os quatro sujeitos representativos do valor mínimo da variável eram clientes de três bancos e relacionavam-se

com o Banco X há um ano; por seu turno, o valor máximo proveio de um respondente que era exclusivamente cliente Banco X em um relacionamento de 58 anos.

Segundo a Tabela 30, a média da variável foi 68,17 e o desvio-padrão, 44,32. Os quartis da distribuição podem auxiliar na compreensão da posição relativa da média no intervalo de valores: 1º quartil - 35; 2º quartil - 65; 3º quartil - 90,5. Por fim, a média da variável Rentabilidade foi R\$ 297,17, com um desvio-padrão de R\$ 440,78.

**Tabela 30** - Análise Descritiva das Variáveis Lealdade Comportamental e Rentabilidade

Item	Média	Moda	Desvio-Padrão
LC: Lealdade Comportamental	68,17	80	44,32
REN: Rentabilidade	297,17	*	440,78

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: \* - Variável possui mais do que uma moda (multimodal).

## 5.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTES DE HIPÓTESE

O modelo estrutural foi estimado com a técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais, mantendo-se a mesma estrutura validada dos constructos no modelo de mensuração. A Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, a Satisfação e a Confiança foram consideradas variáveis latentes de primeira ordem, ao passo que a Lealdade Atitudinal foi tratada como variável latente de segunda ordem com duas dimensões; as variáveis observáveis Lealdade Comportamental e Rentabilidade foram incluídas no modelo estrutural.

O modelo completo (Apêndice 12), composto por 33 variáveis observáveis (31 variáveis relativas aos indicadores dos constructos, a Lealdade Comportamental e a Rentabilidade) possui 561 observações -  $(33 \times 34)/2$  e 77 parâmetros para serem estimados<sup>32</sup>, o que gerou 484 graus de liberdade.

As medidas de qualidade de ajuste do modelo estrutural alcançaram os valores de referência, excetuando GFI e AGFI (Tabela 31). Não foram identificadas estimativas transgressoras. Esses resultados, tomados em sua totalidade, indicam que o modelo hipotetizado representa adequadamente a matriz de variância-covariância dos dados.

<sup>32</sup> 38 coeficientes de regressão, 33 variâncias de erros, 5 variâncias de distúrbios e 1 variância do constructo exógeno Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável.

**Tabela 31 - Medidas da Qualidade do Ajuste do Modelo Estrutural**

Item	$\chi^2$	Sig.	gl	$\chi^2/\text{gl}$	GFI	RMSEA	RMSEA (IC 90 %)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	AGFI	IFI
RES	1.204	0,00	484	2,49	0,90	0,041	0,038~0,044	0,041	0,98	0,99	0,99	0,88	0,99
VR	*	>0,05	*	$\leq 5$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05 \sim \leq 0,08$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
M. BRA	*	*	*	6,81	0,88	0,09	*	*	*	0,84	0,92	0,76	0,90
M. INT	*	*	*	1,62	0,95	0,06	*	*	*	0,93	0,95	0,91	0,95

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: RES – resultado apurado na medida de ajuste; VR – valor de referência; M.BRA – média da medida de ajuste levantada por Brei e Liberali Neto (2006) em trabalhos no Brasil; M.INT - média da medida de ajuste levantada por Baumgartner e Homburg (1996) em trabalhos no Exterior.

O teste das hipóteses de pesquisa se deu pela magnitude e nível de significância dos coeficientes de regressão das relações presumidas entre os constructos e as variáveis Lealdade Comportamental e Rentabilidade (Tabela 32).

**Tabela 32 - Teste das Hipóteses de Pesquisa**

Relação Estrutural	b	Sig.	$\beta$	Hipótese	Status
Gestão Ambiental → Satisfação	0,49	0,00	0,55	H1	Aceita
Gestão Ambiental → Confiança	0,14	0,00	0,19	H2	Aceita
Gestão Ambiental → Lealdade Atitudinal	0,00	0,96	0,00	H3	Rejeitada
Gestão Ambiental → Lealdade Comportamental	-1,61	0,58	-0,03	H4	Rejeitada
Satisfação → Confiança	0,61	0,00	0,77	H5	Aceita
Satisfação → Lealdade Atitudinal	0,97	0,00	0,86	H6	Aceita
Satisfação → Lealdade Comportamental	2,69	0,68	0,04	H7	Rejeitada
Confiança → Lealdade Atitudinal	0,08	0,57	0,05	H8	Rejeitada
Confiança → Lealdade Comportamental	7,47	0,38	0,10	H9	Rejeitada
Lealdade Atitudinal → Rentabilidade	50,03	0,02	0,09	H10	Aceita
Lealdade Comportamental → Rentabilidade	2,10	0,00	0,21	H11	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: b – coeficiente (carga) não padronizado;  $\beta$  - coeficiente padronizado.

De acordo com a Tabela 32, a **hipótese 1** de que **quanto maior a percepção de um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Satisfação em direção a ele** foi corroborada. Resultados semelhantes foram registrados em Hartmann e Ibáñez (2007), cujo objeto foi uma empresa distribuidora de energia espanhola e em Barcelos (2009), o qual tratou sobre a atuação em responsabilidade socioambiental de bancos brasileiros. O coeficiente padronizado ( $\beta$ ) da relação foi de 0,55, sugerindo que aquele constructo é um importante preditor da Satisfação.

A literatura tem advogado que as práticas em gestão ambiental dos bancos podem favorecê-los no estabelecimento de vínculos de negócios com seus clientes, motivado tanto pela oferta de produtos financeiros com atributos funcionais e simbólicos ambientais, quanto

pela identificação de valores ecológicos congruentes entre ambos (SAROKIN; SCHULKIN, 1991; SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; THOMPSON, 1998; JEUCKEN; BOUMA, 1999; PRATT; ROJAS, 2001; WEBER, 2005). Pesquisas empíricas em outras indústrias, por outro lado, demonstram que nem sempre esses objetivos são alcançados (PEREIRA; AYROSA, 2004; ROCHA; MARQUES, 2004; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010).

Segundo Coyne (1986), consumidores raramente baseiam suas escolhas em características ou práticas de empresas que não sejam refletidas em uma diferença percebida nos produtos ou serviços. Quer dizer, as iniciativas em gestão ambiental de um banco podem implicar em algum efeito de natureza subjetiva (p. ex. satisfação, confiança e lealdade atitudinal) ou objetiva (p. ex. lealdade comportamental) no consumidor, se esse, preliminarmente, reconhecê-las como relevantes para o seu relacionamento com o banco. Conforme discutido por Prado (2004), no processo de formação da satisfação, o consumidor desenvolve uma avaliação sumarizada e global em que compara as expectativas em torno do relacionamento com a percepção de desempenho do banco. Os esforços do Banco X no sentido de atender às expectativas ecológicas do consumidor, ainda que imbuídas de interesses utilitários ou simbólicos, está positivamente associado a um maior contentamento e consentimento com o relacionamento e, por consequência, a uma maior satisfação.

Adicionalmente, procedeu-se um Teste T para comparar as avaliações dos indicadores da Satisfação entre os clientes com os menores níveis de percepção da atuação ambientalmente responsável do banco com aqueles com os maiores níveis. Para compor os dois grupos, calculou-se a média dos oito itens do constructo (GA1 a GA8) e aqueles cujas médias foram inferiores a três (exclusive) foram designados de baixa percepção da atuação ambientalmente responsável do banco, enquanto que os clientes com médias iguais ou superiores a quatro passaram a ser cognominados de alta percepção. O primeiro grupo foi composto por 112 indivíduos (12,8 % da amostra) e a média dos oito itens variou entre 1 e 2,88; o segundo grupo reuniu 408 indivíduos (46,5% da amostra), cujas médias oscilaram entre 4 e 5.

As médias dos três indicadores da Satisfação do segundo grupo foram estatisticamente diferentes e maiores do que a média do primeiro grupo (Apêndice 13). Além disso, com exceção de SAT2, os desvios-padrão dos demais indicadores foram maiores no primeiro grupo, sinalizando uma maior heterogeneidade nas avaliações do relacionamento com o banco. Dessa maneira, ratifica-se a conclusão de que maiores níveis de percepção pelo consumidor de que um banco é ambientalmente responsável estão vinculados a maiores níveis de Satisfação com o banco.



A **segunda hipótese** também foi aceita, ou seja, **quanto maior a percepção de um cliente pessoa física de que um banco é ambientalmente responsável, maior a sua Confiança em direção a ele**; no entanto, a magnitude da relação foi menor ( $\beta = 0,19$ ) do que encontrado na primeira hipótese, tal como em Barcelos (2009).

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança do consumidor é representada pela sua expectativa de que uma empresa é fidedigna e pode ser confiada no que diz respeito ao cumprimento de suas promessas. Conforme debatido por Thompson (1998) e Weber (2005), o engajamento ambiental dos bancos tem como propósito, também, aperfeiçoar a imagem institucional ao disseminar a idéia de que são confiáveis, honestos e responsáveis. Os resultados desta pesquisa apontam para uma relação positiva entre a percepção do correntista de que o Banco X é ambientalmente responsável e a Confiança no banco. Tal como sugerido na construção da segunda hipótese, a confiança de um consumidor pode ser favorecida pela crença de que a organização bancária cumpre suas promessas (SIRDESHMUKH, SINGH; SABOL, 2002), inclusive às relacionadas à sua gestão ambiental. Ao perceber o comprometimento do banco em prol do meio ambiente, acredita-se que o consumidor reconheça comportamentos altruístas e íntegros por parte daquele. Dessa maneira, o consumidor pode enxergar menores riscos na relação, corroborando com o aumento da confiança ao banco.

Os sujeitos com altos níveis de percepção dos esforços ecológicos do Banco X apresentam maiores padrões de Confiança do que os respondentes com baixos níveis de percepção (Apêndice 13). Nota-se, outrossim, que as maiores diferenças entre os grupos repousam nos itens que versam sobre o comportamento altruísta do banco (CON9 a CON11). Na definição de Prado (2004), esses itens encerram a motivação do banco para colocar os interesses do cliente à frente dos seus próprios, ou seja, retrata a percepção de que o banco pode sacrificar alguns dos seus resultados para que o relacionamento se mantenha. Os respondentes com percepções mais claras acerca da atuação responsável do banco em relação ao meio ambiente têm uma visão mais altruísta do banco do que os outros respondentes.

Em suma, a Satisfação e a Confiança são alguns dos constructos que orientam o processo de decisão do consumidor em relação a uma empresa (BREI; ROSSI, 2005). Segundo as evidências desta pesquisa, ambas as variáveis podem ser preditas pela Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, ainda que em intensidades distintas. Dessa maneira, o empenho ecológico apóia a consolidação de percepções positivas acerca da instituição financeira.

Por seu turno, as **hipóteses 3 e 4** não foram suportadas, ou seja, ao nível de significância de 5 %, a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável não explica a Lealdade Atitudinal nem a Lealdade Comportamental de um cliente em direção a um banco. Os resultados discordam de Han *et al.* (2011) em seu trabalho na indústria hoteleira, mas confirmam Barcelos (2009), ainda que a Lealdade tenha sido operacionalizada, em ambas pesquisas, em termos de intenções comportamentais.

Uma das finalidades do *marketing* de relacionamento é colaborar no estabelecimento de interações duradouras e rentáveis com os clientes. Nesse contexto, espera-se, sob o ponto de vista de um banco, que a incorporação de práticas ambientais nas estratégias mercadológicas favoreça, também, o desenvolvimento daquele tipo de interação<sup>33</sup> (SCHMIDHEINY; ZORRAQUÍN, 1996; THOMPSON, 1998). Isto é, a gestão ambiental, quando leva em conta os interesses do banco e dos consumidores, deve contribuir para o estabelecimento da lealdade desses. Entretanto, esta pesquisa evidenciou que a percepção de que o Banco X é ambientalmente responsável não prediz a Lealdade Atitudinal nem a Lealdade Comportamental da amostra de correntistas. Tal como nos constructos anteriores, as médias dos itens da Lealdade Atitudinal dos respondentes com alta percepção da atuação ambientalmente responsável do Banco X foram estatisticamente superiores às médias dos sujeitos com baixa percepção (Apêndice 13); no entanto as médias foram estatisticamente iguais na Lealdade Comportamental.

Os resultados, no conjunto, demonstram que o posicionamento ambiental de um banco, por si só, pode não ser suficiente para estimular intenções comportamentais e negócios para um banco. Contudo, apesar de a relação direta entre a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e a Lealdade Atitudinal ter sido estatisticamente nula, a ligação indireta, notadamente por meio da Satisfação, não o foi, conforme discutido mais adiante. Isso implica afirmar que, se algum banco opta por utilizar o seu posicionamento ambiental para forjar predisposições positivas dos clientes em sua direção, é condição indispensável a prestação de serviços de maneira a satisfazer as expectativas dos consumidores, sob o risco de causar alguma reação de ceticismo por parte desses.

Episódios de organizações que não cumpriram o prometido no que diz respeito às práticas ambientais e à qualidade de seus produtos e serviços, acentuam a incredulidade do consumidor diante dos apelos ecológicos empresariais, como por exemplo, as ações de

---

<sup>33</sup> Peattie e Crane (2005) e Portilho (2010) criticam os comportamentos oportunistas de algumas empresas em relação à gestão ambiental, quando a aplicam apenas como uma ferramenta para incremento dos negócios.

comunicação e os atributos ambientais de produtos (CARLSON; GROVE; KANGUN, 1993; POLONSKY; 1994; BANERJEE; GULAS; IYER, 1995; SHRUM; MCCARTY; LOWREY, 1995; MOHR; EROĞLU; ELLEN, 1998; KALAFATIS *et al.*, 1999; ROMEIRO, 2006). Ou seja, as ações de gestão ambiental, sob a ótica dos indivíduos, só fazem sentido se a empresa oferece produtos e serviços adequados às expectativas dos consumidores, quaisquer que sejam elas.

A Tabela 33 apresenta os coeficientes padronizados ( $\beta$ ) ou a força das relações direta, indireta e total <sup>34</sup> entre a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e a Lealdade Atitudinal, as variáveis latentes de primeira ordem da Lealdade Atitudinal (Intenções de Recomendação e Permanência e Intenções de Negócios), a Lealdade Comportamental e a Rentabilidade; no Apêndice 14 é possível visualizar os resultados para os outros constructos.

**Tabela 33** - Coeficientes Padronizados ( $\beta$ ) das Relações Direta, Indireta e Total entre o Constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e Lealdade Atitudinal, Intenções de Recomendação e Permanência, Intenções de Negócios, Lealdade Comportamental e Rentabilidade

Relação Estrutural	Relação Direta	Relação Indireta	Relação Total
Gestão Ambiental → Lealdade Atitudinal	0,00	0,50	0,50
Gestão Ambiental → Intenções de Recomendação e Permanência	n/a	0,48	0,48
Gestão Ambiental → Intenções de Negócios	n/a	0,28	0,28
Gestão Ambiental → Lealdade Comportamental	-0,03	0,08	0,05
Gestão Ambiental → Rentabilidade	n/a	0,06	0,06

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: n/a – Não se aplica.

Apesar de a relação direta entre a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e a Lealdade Atitudinal ser estatisticamente igual à zero, ao levar em conta os relacionamentos indiretos, aquela variável passa a ser proeminente na predição da Lealdade Atitudinal ( $\beta=0,50$ ). Quando a Lealdade Atitudinal é desmembrada nas suas duas dimensões, verifica-se que a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável explica em maior magnitude as Intenções de Recomendação e Permanência ( $\beta=0,48$ ) do que as Intenções de Negócios ( $\beta=0,28$ ).

Mandhachitara e Poolthong (2011) verificaram que o desempenho em responsabilidade social de bancos tailandeses explicava as intenções de recomendação e de

<sup>34</sup> Os programas estatísticos de MEE EQS 6.1 e AMOS 7 utilizam os termos efeitos diretos, efeitos indiretos e efeitos totais. Optou-se pelo uso do termo “relação” ao invés de “efeito” para designar a magnitude do coeficiente padronizado ( $\beta$ ). Deseja-se evitar entendimentos equivocados acerca dos achados, pois nesta pesquisa não se buscam evidenciar vínculos de causalidade (causa e efeito) entre as variáveis.

preferência dos consumidores, mas não predizia as intenções de negócios com os bancos. Depreende-se, pois, que o esforço ambiental de um banco está mais propenso a corroborar o boca-a-boca positivo do que a realização de negócios com o cliente. Nos itens LA1 (recomendar o banco para terceiros) e LA 4 (falar bem sobre o banco para terceiros) recaem as maiores diferenças de médias entre os entrevistados com o maior e menor nível de percepção da atuação ambiental do Banco X, respectivamente, 1,13 e 1,03.

No entanto, a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável é irrelevante na predição da Lealdade Comportamental e da Rentabilidade do cliente, (respectivamente,  $\beta=0,05$  e  $\beta=0,06$ ), o que coloca em dúvida a efetividade da aplicação meramente comercial da gestão ambiental na indústria bancária. Assim, a percepção da atuação ecologicamente responsável de um banco está mais associada, ainda que indiretamente, às intenções de boca-a-boca positivo e de manutenção do relacionamento do que às predisposições de adquirir mais produtos do banco. Porém, quando se observa o comportamento em si do correntista no que diz respeito à lealdade ao Banco X, o vínculo é nulo.

Portanto, por ora, não se pode esperar que a percepção da postura ambiental venha a encorajar intenções comportamentais em favor de um banco ou representar o principal critério de decisão para início, aumento ou encerramento de um relacionamento bancário. Há aspectos contingenciais (p. ex. a opção do empregador quanto ao banco de depósito do salário do consumidor) e mercadológicos (vinculados ao composto de *marketing* do banco) que concorrem para subsidiar aquelas decisões. Infere-se que a gestão ambiental pode ser útil para reforçar as percepções positivas do consumidor acerca do relacionamento e a sua predisposição em falar bem do banco para terceiros, mas quando se tratam de negócios com pessoas físicas, os esforços são inócuos.

Nesse sentido, é imperioso que as instituições financeiras dimensionem os objetivos dos seus engajamentos ambientais. Há iniciativas que dizem respeito diretamente às suas sobrevivências, como é o caso daquelas que têm por fim a conformação às leis ambientais; deve-se implementá-las não obstante o posicionamento ecológico do banco. Outras iniciativas favorecem a redução dos seus custos de operação e dizem respeito à produtividade dos recursos materiais; por exemplo, a redução no consumo de água, luz, papel e cartuchos de impressão e o reaproveitamento de materiais sólidos. Ambas as categorias de iniciativas podem subsistir a despeito das motivações negociais da gestão ambiental.

Outras iniciativas buscam o reconhecimento institucional de que o banco é ecologicamente responsável. Essas ações fundamentam-se na comunicação intensiva em

diversas plataformas midiáticas (televisão, publicações impressas, redes sociais, desafios e concursos culturais), no engajamento em grupos e redes de compartilhamento de conhecimentos e práticas ambientais (por exemplo, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável) e de autorregulação (Princípios do Equador). Diferentemente das duas primeiras categorias de iniciativas, a motivação para implementá-las pode estar associada a uma multiplicidade de interesses: mimetismo, melhoria de imagem e reputação e desenvolvimento de competências relacionadas à colaboração em redes e à inovação.

Logo, as decisões por executar as iniciativas ambientais podem ser nutridas pelos mais diversos interesses da organização. Contudo, diferentemente do que sugerido por alguns teóricos, literaturas gerenciais e consultores, as iniciativas ecológicas de um banco de varejo não beneficiam o incremento do relacionamento e nem a rentabilidade de seus clientes pessoas físicas. Ao ter em vista unicamente a orientação mercadológica da gestão ambiental, um banco poderá despender esforços e recursos sem a devida contraparte negocial e financeira por parte de seus clientes e, por consequência, prejudicar a sua competitividade.

Entretanto, a partir do usufruto de serviços de qualidade, é possível que as intenções negócios e os comportamentos do consumidor favoráveis ao banco sejam incrementados pelas ações ambientais, caso esse consiga: (a) proporcionar algum benefício direto funcional ou simbólico ao consumidor, sem perder de foco as necessidades concernentes ao meio ambiente (POLONSKY, 1994; MCDONALD; RUNDLE-THIELE, 2008) e (b) convencer o consumidor de que o seu apoio às iniciativas ecológicas empreendidas é efetivo na geração de um efeito positivo sobre o meio ambiente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). De qualquer forma, são sugestões que precisam ser empiricamente avaliadas.

A hipótese de que **quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Confiança em direção a ele (H5)** foi demonstrada, da mesma forma que em Lau e Lee (1999), Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Prado (2004), Baptista (2005), Barcelos (2009), Liang, Wang e Farquhar (2009) e Kantsperger e Kunz (2010). O coeficiente padronizado da relação Satisfação – Confiança foi de 0,77. Foi observada na avaliação do modelo estrutural que a Satisfação é uma relevante preditora da Confiança. Conforme abordado por Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), enquanto uma avaliação global de contentamento com a experiência de consumo, a satisfação sinaliza que a marca tem cumprido de maneira estável suas promessas no que tange à oferta dos benefícios desejados pelo consumidor. Dessa maneira, a satisfação acumulativa colabora na explicação da percepção de credibilidade do banco pelo consumidor.

A **hipótese 6, quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Lealdade Atitudinal em direção a ele** foi suportada, igualmente como em Perillo (2007) e Larivière (2008). A Satisfação dos clientes prediz em grande magnitude ( $\beta = 0,86$ ) a Lealdade Atitudinal desses ao Banco X, contudo, possui uma relação estatisticamente nula com a Lealdade Comportamental. Quer dizer, a **hipótese 7, quanto maior a Satisfação de um cliente com um banco, maior a sua Lealdade Comportamental em direção a ele**, não foi corroborada pelos dados amostrais, da mesma forma que em Perillo (2007), mas em oposição a Rosa (2001). Logo, a Satisfação é uma preditora significativa da Confiança e da Lealdade Atitudinal dos clientes em direção ao banco, mas não da Lealdade Comportamental.

Resultados contraditórios foram evidenciados nas relações da Satisfação com a Lealdade Atitudinal e com a Lealdade Comportamental. Constatou-se que os clientes mais satisfeitos possuem maiores predisposições a manifestarem boca-a-boca positivo, a manterem o relacionamento e aumentarem os negócios com um banco; no entanto a mesma associação não foi observada quando se trata da Lealdade Comportamental.

Perillo (2007), ao discutir as implicações dos resultados de sua pesquisa em um banco brasileiro, argumenta sobre a possibilidade de a satisfação exercer um efeito maior sobre a lealdade atitudinal (avaliada como intenções de comportamento) do que na comportamental (mensurada pela longevidade do relacionamento e pelo retorno financeiro proporcionado pelo correntista). Isso decorreria, “(...) não apenas pelos artefatos de medida [a primeira foi obtida pela declaração do consumidor e a segunda, pela observação do seu comportamento], mas também por toda teoria. Satisfação está mais perto de atitude do que de comportamento” (PERILLO, 2007, p. 123). Dessa forma, a Satisfação do consumidor não pode ser negligenciada no contexto de trocas relacionais, notadamente nos serviços financeiros, uma vez que atua como preditora da Lealdade Atitudinal e da Confiança dos consumidores.

Por outro lado, ao contrário do que evidenciado em pesquisas que tratam a Confiança em contextos relacionais de negócios (GARBARINO; JOHNSON, 1999; BREI, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PRADO, 2004; EISINGERICH; BELL, 2007; SANTOS; FERNANDES, 2008a; BARCELOS, 2009; SALMONES; PEREZ; BOSQUE, 2009; KANTSPERGER; KUNZ, 2010), os resultados não sustentam as relações Confiança - Lealdade Atitudinal e Confiança - Lealdade Comportamental. Quer dizer, ao nível de significância de 5 %, rejeitaram-se as hipóteses de que **quanto maior a Confiança de um cliente em um banco, maior a sua Lealdade Atitudinal em direção a ele (H8)** e de

que **quanto maior a Confiança de um cliente em um banco, maior a sua Lealdade Comportamental em direção a ele (H9).**

Especula-se que um dos prováveis motivos deve-se ao reconhecimento geral pela população da solidez e da estabilidade do sistema bancário brasileiro, especialmente dos grandes bancos de varejo (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander). Em um momento de incertezas na economia mundial e diante de desempenhos positivo financeiros desses bancos, acredita-se que os correntistas reconheçam a credibilidade como um traço intrínseco a eles. Nesse aspecto não existiriam diferenças entre os grandes bancos, já que todos seriam de alguma forma, confiáveis. É possível que alguns bancos sejam percebidos como mais críveis em determinados fatores do que outros (p. ex. segurança nas transações remotas em conta corrente ou *expertise* em orientações financeiras), contudo, a percepção geral de confiança talvez seja recorrente.

À luz dessa discussão, verificou-se que as médias dos itens da Confiança (com exceção de CON9) são estatisticamente iguais ( $p > 0,05$ ) entre os entrevistados que se relacionam apenas com o Banco X e aqueles que são clientes de pelo menos dois bancos além do Banco X (três bancos de relacionamento). Tanto os clientes monogâmicos quanto os poligâmicos atribuem os mesmos níveis de confiança ao Banco X. Assim, a credibilidade do banco não seria um atributo discriminante na fidelidade de seus clientes, já que se trata de uma característica compartilhada por outros grandes bancos do Sistema Financeiro Nacional.

Observa-se que os respondentes com maiores níveis de Confiança (média igual ou superior a 4 dos onze itens do constructo) possuem médias estatisticamente superiores aos indivíduos com menores níveis de Confiança (média inferior a 3 dos onze itens) nos itens que compõem a Lealdade Atitudinal e na Lealdade Comportamental (Apêndice 15). Ou seja, um estado de desconfiança pode prejudicar as predisposições do cliente em favor ao banco, bem como a manutenção do relacionamento. Deve-se ter em vista que o negócio bancário é permeado pelo risco, o qual compõe um dos principais “ingredientes” à estimação da confiança.

A Lealdade tem sido confirmada como uma relevante preditora da Rentabilidade proporcionada por um cliente (HESKETT *et al.* 1994; HALLOWELL, 1996; OLIVER, 1999; ROSA, 2001; KAMAKURA *et al.*, 2002). De igual modo, comprovaram-se as hipóteses de que **quanto maior a Lealdade Atitudinal de um cliente em direção a um banco, maior a sua Rentabilidade proporcionada ao banco (H10)** e de que **quanto maior a Lealdade Comportamental de um cliente em direção a um banco, maior a sua Rentabilidade proporcionada ao banco (H11).**

Apesar de as relações serem significantes, suas magnitudes foram relativamente fracas. No primeiro caso, o coeficiente padronizado foi de 0,09 e, no segundo, 0,21; ou seja, comparada à Lealdade Atitudinal, a Lealdade Comportamental explica em maior monta a Rentabilidade dos correntistas do Banco X. No que tange aos coeficientes não padronizados, com o aumento de um ponto na avaliação da Lealdade Atitudinal (escala de avaliação de cinco pontos), espera-se incrementar em R\$ 50,03 a Rentabilidade gerada pelo cliente.

Por outro lado, o aumento de um ponto na Lealdade Comportamental implica no acréscimo de R\$ 2,10 na Rentabilidade proporcionada. No entanto, como a Lealdade Comportamental é o produto da longevidade do relacionamento (em anos) pelo nível de bancarização, deve-se considerar que a cada ano adicional enquanto correntista, mantendo o nível de bancarização constante, se o sujeito relacionar-se: (a) somente com o Banco X, espera-se aumentar em R\$ 10,50<sup>35</sup> a Rentabilidade proporcionada; (b) com mais um banco, além do Banco X, presume-se aumentar em R\$ 8,40 a Rentabilidade; (c) com mais dois bancos, além do Banco X, espera-se um incremento de R\$ 6,30 na Rentabilidade; (d) com três bancos mais o Banco X, presume-se um aumento de R\$ 4,20 na Rentabilidade; e (e) com mais quatro bancos, além do Banco X, o incremento previsto na Rentabilidade é de R\$ 2,10.

A Cadeia do Serviço-Lucro proposto por Heskett *et al.* (1994) é um dos modelos que tem servido de referência para a explicação da Rentabilidade do consumidor de serviços. De acordo com Heskett *et al.* (1994), a Rentabilidade do cliente depende, primordialmente, da sua Lealdade à empresa, o qual, em seu turno, deriva da Satisfação; presume-se que a Lealdade do consumidor leva-o a proporcionar maior Rentabilidade à empresa (REICHHELD, 1993). Apesar de a literatura em *marketing* sugerir um forte suporte teórico para os vínculos positivos entre Satisfação, Lealdade e Lucratividade (HALLOWELL, 1996), evidenciou-se que a Lealdade Atitudinal e a Lealdade Comportamental explicam a Rentabilidade do correntista, no entanto, as magnitudes das relações foram relativamente modestas.

A fragilidade na relação entre a Lealdade e a Rentabilidade foi constatada nos trabalhos de Edvardsson *et al.* (2000) e Morgan e Rego (2006), indicando que o setor de atuação da firma pode moderar aquela relação. Também existem evidências, como em Edvardsson *et al.* (2000) e Donio', Massari e Passiante (2006) que a Satisfação de consumidores de bens tangíveis é mais relevante na predição da Rentabilidade do que a Lealdade Atitudinal. Kamakura *et al.* (2002) e Kumar, Shah e Venkatesan (2006), utilizando

---

<sup>35</sup> Coeficiente não padronizado x nível de bancarização transformada. Dessa maneira, para o item "a" tem-se R\$ 2,10 x 5, para o item "b" R\$ 2,10 x 4, para o item "c" R\$ 2,10 x 3 e assim sucessivamente.



indicadores comportamentais de Lealdade (os primeiros, na verdade, fizeram uso do constructo retenção) encontraram ligações com fraca intensidade. A manifestação da rentabilidade por meio da lealdade não é uniforme entre as empresas e as indústrias, pois outras variáveis podem interferir nesse vínculo. Por exemplo, em bancos de varejo, a rentabilidade de um empréstimo concedido é fortemente influenciada pelo custo do banco em captar os recursos para esta finalidade. Este custo, por seu turno, depende dentre outros aspectos, da política macroeconômica do País. Outra variável que pode influenciar a rentabilidade é a renda do consumidor disponível para consumo de produtos financeiros. Ou seja, o consumidor pode possuir altos níveis de Satisfação, Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, mas sua rentabilidade pode ficar comprometida a depender de outras contingências desvinculadas da sua avaliação ou do seu comportamento em relação ao banco.

Foi examinada a diferença da Rentabilidade entre os sujeitos com maiores e menores níveis de Satisfação, Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental. A categorização dos respondentes nos dois primeiros constructos seguiu o mesmo padrão das análises anteriores. Assim, o grupo 1 do constructo Satisfação foi composto por indivíduos cujas médias dos indicadores (SAT1 a SAT3) foram menores do que 3 (baixo nível de Satisfação), enquanto que o grupo 2 abrangeu aqueles em que as médias foram iguais ou superiores a 4 (alto nível de Satisfação). De igual modo ocorreu na formação dos dois grupos da Lealdade Atitudinal (baixo e alto nível de Lealdade Atitudinal), no entanto, as médias foram calculadas a partir dos seus nove indicadores (LA1 a LA4 e LA6 a LA10).

Em relação à Lealdade Comportamental, no intuito de manter o mesmo padrão adotado nos constructos para designação do grupo, dividiu-se a amostra em cinco partes. O grupo 1 foi formado pelos indivíduos com baixo padrão de Lealdade Comportamental (duas primeiras partes ou quatro primeiros decis) e o grupo 2 incorporou os correntistas com alto padrão de Lealdade Comportamental (duas últimas partes ou quatro últimos decis).

Os dados no Apêndice 16 indicam que: (a) não há diferença estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ) na Rentabilidade entre os mais e menos satisfeitos com o banco; (b) apesar da Rentabilidade dos indivíduos com maiores níveis de Lealdade Atitudinal ser maior do que a Rentabilidade dos entrevistados com menores níveis, sob o ponto de vista da estatística inferencial, essa diferença está no limiar da não rejeição da igualdade ( $p > 0,05$ ) da Rentabilidade entre os grupos ( $\text{sig.} = 0,047$ ); (c) a Rentabilidade daqueles com maiores padrões de Lealdade Comportamental é estatisticamente superior daqueles com menores padrões ( $p < 0,01$ ).

Os resultados reforçam a indicação de que a maximização da Rentabilidade de um consumidor de serviços bancários não se dá somente pela sua Satisfação ou pela sua Lealdade. Outra constatação é que a Rentabilidade está mais associada ao comportamento do correntista em relação ao banco do que às avaliações e intenções comportamentais em direção a este. Contudo registra-se que, conjuntamente, as dimensões da Lealdade explicaram somente 5,7% da variabilidade ( $R^2$ ) da Rentabilidade. Ou seja, a Lealdade é um preditor significativo, porém insuficiente para explicar a Rentabilidade dos clientes. Não se pode atribuir apenas à Lealdade a função de prever a Rentabilidade do consumidor, tal como prescrito por Reichheld (1993) e Heskett *et al.* (1994). Depreende-se, pois, que as estratégias mercadológicas calcadas somente na Satisfação e na Lealdade podem ser incapazes de gerar valor aos bancos no nível do consumidor, o que contradiz o senso-comum e algumas proposições na literatura do *marketing* de relacionamento. Na verdade, essas orientações costumam falhar em seus pressupostos por não levarem em conta: (a) variáveis financeiras intrínsecas à apuração da Rentabilidade, como por exemplo, o custo do serviço prestado; e (b) variáveis situacionais moderadoras da Rentabilidade, tal como a renda disponível para consumo.

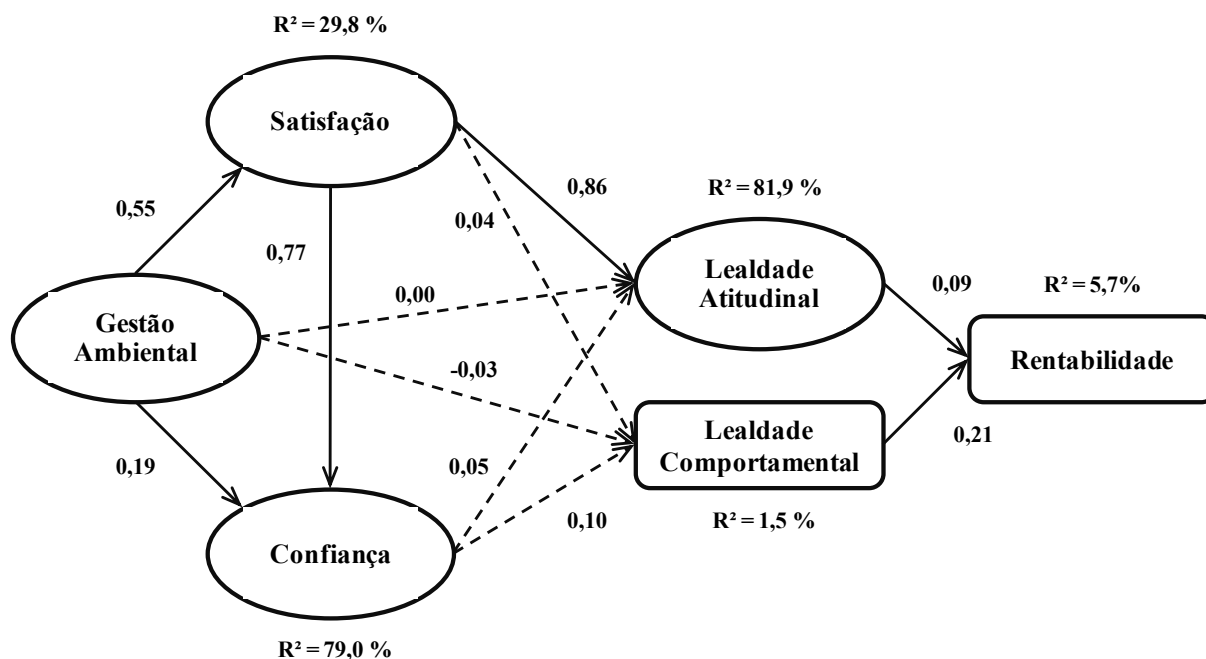
Com a finalidade de testar a contribuição das variáveis antecedentes da Lealdade na explicação da variância da Rentabilidade, estimou-se um modelo estrutural rival com a adição de vínculos diretos a partir da Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança. Isto é, em relação ao modelo estrutural inicialmente hipotetizado, foram adicionadas setas daqueles constructos para a Rentabilidade.

Mesmo com um modelo considerado adequado sob o ponto de vista da qualidade dos seus ajustes ( $\chi^2=1199,11$ ;  $gl=481$ ;  $\chi^2/gl=2,49$ ;  $GFI=0,90$ ;  $RMSEA=0,041$ ; Intervalo de Confiança (90%) do  $RMSEA=0,038\sim 0,044$ ;  $SRMR=0,040$ ;  $NFI=0,98$ ;  $NNFI=0,99$ ;  $CFI=0,99$ ;  $AGFI=0,88$ ;  $IFI=0,99$ ), os cinco constructos passaram a explicar 7,6 % da variância da Rentabilidade dos consumidores. Logo, aponta-se para a necessidade de se levar em conta um conjunto complementar de variáveis para a compreensão da Rentabilidade do consumidor, além daquelas tradicionalmente empregadas nas pesquisas em *marketing* de relacionamento, como é o caso da Satisfação, Confiança e Lealdade.

A Figura 7 ilustra o modelo estrutural com os coeficientes padronizados e os coeficientes de determinação das variáveis. Observa-se que os constructos Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança respondem por 81,9 % da variância da Lealdade Atitudinal, resultado considerado adequado. No entanto o mesmo desempenho não acontece na explicação da Lealdade Comportamental, cujo coeficiente de

determinação é de apenas 1,5 %. Por sua vez, a Lealdade Atitudinal e a Lealdade Comportamental são responsáveis por 5,7 % da variância da Rentabilidade, tal como anteriormente abordado.

**Figura 7** - Modelo Estrutural com os Coeficientes Padronizados ( $\beta$ ) e os Coeficientes de Determinação ( $R^2$ ) das Variáveis



Fonte: Elaboração própria.

Legenda:  $R^2$  – Coeficiente de determinação; Linha sólida - relação significativa à 5 %; Linha tracejada - relação estatisticamente nula à 5 %.

## 6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa procurou identificar e mensurar as relações entre a Percepção de Clientes Pessoas Físicas de que um Banco de Varejo no Brasil é Ambientalmente Responsável, a Lealdade e a Rentabilidade desses clientes ao banco. Para isso, levantaram-se onze hipóteses de pesquisas que retrataram no nível do consumidor as relações da Lealdade Atitudinal e da Lealdade Comportamental com constructos antecedentes (Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança) e uma variável consequente (Rentabilidade).

A despeito do que se tem preconizado sobre os benefícios mercadológicos da implementação de ações ecológicas pelas empresas, não se localizaram estudos empíricos que avaliassem, sob a perspectiva do consumidor, as relações entre os esforços em gestão ambiental dos bancos e a lealdade de seus clientes. De igual modo, poucas pesquisas consideraram algum indicador financeiro, especialmente a rentabilidade, em modelos avaliativos da lealdade de clientes a um banco. Ambas as evidências motivaram a realização desta pesquisa, a qual se dispôs a contribuir no entendimento de como se dá a interação entre gestão ambiental, lealdade e rentabilidade do consumidor.

O modelo estrutural derivado das hipóteses de pesquisa foi submetido ao exame empírico, por meio de uma *survey*, junto a uma amostra de 914 correntistas de um relevante banco de varejo no Brasil. As escalas de avaliação dos constructos Satisfação, Confiança e Lealdade Atitudinal foram adaptadas de estudos predecessores, ao passo que a escala Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável foi desenvolvida e validada segundo orientações da literatura. A Lealdade Comportamental foi obtida pela composição da longevidade do relacionamento com o Banco X com o nível de bancarização do respondente. A Rentabilidade, por sua vez, foi mensurada pela margem de contribuição gerada pelo consumidor ao Banco X em um determinado mês. As relações entre as variáveis foram avaliadas por intermédio da técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Nesse sentido, as implicações teóricas e gerenciais dos achados deste estudo podem ser sumarizadas sob quatro perspectivas.

Em primeiro lugar, a Percepção do consumidor de que um Banco é Ambientalmente Responsável explica a Satisfação e a Confiança daquele no banco. Esses vínculos positivos evidenciam a viabilidade das práticas de gestão ambiental para apoiar o desenvolvimento de julgamentos e avaliações positivas pelo consumidor acerca de um banco.

Ainda que não se tenha encontrado relação direta entre a Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável e a Lealdade Atitudinal, a magnitude das relações indiretas sustenta a importância da gestão ambiental na formação de intenções comportamentais propícias ao banco, desde que o consumidor sinta-se satisfeito com a organização bancária. Por outro lado, notou-se a pouca efetividade da gestão ambiental em favorecer a perspectiva comportamental do relacionamento com o cliente e o resultado financeiro decorrente desse relacionamento.

Constatou-se que o estabelecimento de um posicionamento ambiental utilitarista representa um equívoco estratégico que pode comprometer a competitividade de um banco. A caracterização do comportamento oportunista em relação ao meio ambiente pode desencadear uma reação em cadeia de descrédito acerca das ações de comunicação e das práticas de negócios gerais do banco, o que pode depreciar sua credibilidade, imagem e reputação diante dos seus públicos; ademais, esses riscos podem ser exacerbados em decorrência da comoção social intrínseca ao tema ambiental. Além disso, a eficiência operacional do banco pode ser prejudicada se a motivação para o engajamento ambiental for unicamente comercial. Quer dizer, incorrem-se despesas que nem sempre poderão ser compensadas pelos negócios com os clientes, como atestado pelos resultados desta pesquisa. Ou seja, na formação de um posicionamento ambiental, o meio ambiente deve ser o fim em si próprio e não um meio para se obter vantagens negociais.

As vantagens negociais decorreriam, na verdade, do desempenho conjunto do composto de *marketing* e da gestão ambiental, em que inexistiria uma situação de subordinação entre eles. Entretanto, pelo menos no momento atual, as pesquisas selecionadas sugerem que o consumidor brasileiro valoriza em um fornecedor, primordialmente, o desempenho do composto mercadológico e, acessoriamente, o desempenho ambiental.

De qualquer maneira, ao optarem por fazer conhecer suas práticas em gestão ambiental, é imprescindível que os bancos demonstrem aos consumidores de que forma suas iniciativas ecológicas corroboram na solução de problemas ecológicos ou na preservação do meio ambiente, sob pena de serem percebidas como uma estratégia oportunista de negócios. Além disso, se desejarem obter algum efeito positivo no comportamento do consumidor em direção à adesão da iniciativa ou da causa ambiental apoiada pelo banco, um caminho seria a combinação de um conjunto de ações: (a) evidenciar os benefícios ao consumidor e ao meio ambiente do engajamento à iniciativa ou à causa ambiental; (b) dar *feedbacks* regulares aos consumidores quanto aos resultados alcançados na execução da iniciativa ambiental, evidenciando a efetividade do comportamento desempenhado pelo consumidor; e (c) oferecer

ao consumidor recompensas, financeiras ou não, pelo engajamento à iniciativa ambiental (CONE; HAYES, 1977).

Em segundo lugar, não se pode negligenciar o papel da satisfação cumulativa do consumidor na formação da lealdade a serviços com orientação relacional. No caso específico desta amostra, a Satisfação foi mais relevante do que a Confiança na estimação da Lealdade Atitudinal do consumidor. Por derradeiro, ao contrário do que verificado por Garbarino e Johnson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), é possível em um contexto de trocas relacionais que a Confiança não seja o principal determinante da Lealdade Atitudinal a uma empresa de serviços. Essa situação pode acontecer quando os principais concorrentes da prestadora também são percebidos como críveis e, portanto, não se trataria de um atributo discriminante das intenções comportamentais do consumidor. Isso não implica afirmar que a confiança é desnecessária na explicação da lealdade a um banco, pelo contrário, o negócio bancário somente pode existir se as pessoas físicas e jurídicas confienciarem a ele o papel de intermediador financeiro.

A não confirmação dos vínculos Satisfação - Lealdade Comportamental e Confiança - Lealdade Comportamental associado ao baixo coeficiente de determinação ( $R^2$ ) desse último constructo (1,5 %) revelam a importância de se evidenciar a forma com que o constructo lealdade é avaliado. Grande parte dos trabalhos sobre lealdade referenciados nesta pesquisa, na verdade, tratam da dimensão atitudinal. Todavia poucos diferenciam em seus achados a lealdade atitudinal da lealdade comportamental. Por vezes, generalizações são feitas a respeito do efeito de variáveis independentes sobre a lealdade sem distinguir quais dimensões estão sendo explicadas.

Como observado neste estudo, magnitudes distintas foram verificadas nas relações entre as variáveis preditoras Satisfação e Confiança e as dimensões da Lealdade. Tomadas em conjunto as pesquisas selecionadas para o referencial teórico, está claro que a satisfação e a confiança são relevantes na explicação da lealdade atitudinal, contudo, o mesmo não se pode asseverar sobre a lealdade comportamental. Ressalta-se que um empecilho ao desenvolvimento de investigações sobre a lealdade comportamental é a dificuldade em acessar bancos de dados com registros de negócios de empresas com consumidores. Uma alternativa é a aquisição de painéis conduzidos por empresas de pesquisas de mercado com informações de consumo ao longo do tempo; todavia os custos de aquisição desses materiais, por vezes, inviabilizam o seu uso.

Em terceiro lugar, comprovou-se que a Lealdade Comportamental foi mais relevante na predição da Rentabilidade do que a Lealdade Atitudinal, ainda que os efeitos de

ambas na Rentabilidade tenham sido modestos. Esse resultado reforça a necessidade de ampliar os modelos de avaliação do comportamento do consumidor de forma a considerar, além de aspectos subjetivos, variáveis de natureza observáveis, tais como indicadores de negócios e financeiros.

Em quarto e último lugar, uma descoberta relevante desta pesquisa foi que uma boa porção da variabilidade ( $R^2$ ) da Lealdade Atitudinal foi explicada pelos constructos perceptuais Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação e Confiança. Entretanto, os quatro constructos subjetivos (Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, Satisfação, Confiança e Lealdade Atitudinal) e a Lealdade Comportamental não explicaram, em proporção adequada, a Rentabilidade do consumidor. Situação semelhante foi encontrada por Edvardsson *et al.* (2000) em que as variáveis dos seus modelos explicaram 18 % (serviços) e 6 % (produtos físicos) das variâncias das rentabilidades. Li (2010) obteve um resultado superior (39 %), porém, observa-se uma grande oportunidade de aperfeiçoar o seu modelo caso tenha-se como referência unicamente o  $R^2$ .

Ou seja, a compreensão integral do consumidor asseverada pela abordagem relacional do *marketing* passa pela investigação de suas atitudes, comportamentos, esforços mercadológicos da empresa, contingências externas e resultados financeiros decorrentes da combinação dessas variáveis. É o que defendem Gupta e Zeithaml (2006), para quem as empresas devem demonstrar a relação entre suas ações, o comportamento do consumidor e os seus desempenhos financeiros.

O conjunto dos achados instiga a algumas reflexões. Gestão ambiental e lealdade de consumidores são temas amplamente difundidos na academia e no meio empresarial e, na atualidade, é lugar-comum afirmar que ambas são relevantes para a perenidade de uma empresa. Tem-se observado em alguns trabalhos teóricos e gerenciais uma exaltação dos potenciais benefícios dessas variáveis para uma organização, sem a necessária averiguação empírica. Enquanto idéias, proposições e especulações esses materiais proporcionam valiosos estímulos para o progresso científico, no entanto, a partir do momento em que assumem a posição de uma verdade (assemelhando-se a um axioma), alguns equívocos podem ser cometidos. O principal deles diz respeito à aceitação da grande relevância da gestão ambiental e da lealdade para o desenvolvimento de relacionamentos rentáveis com os consumidores. Postulados como esse têm favorecido o enriquecimento de alguns “gurus e curandeiros” a expensas da anuência tácita de algumas organizações a esta “fórmula para o sucesso” (como alcançar a vantagem competitiva). Pelo menos na indústria bancária demonstrou-se que a importância, na melhor das situações, é pequena. Isso não quer dizer que devem ser

negligenciados. Em verdade, as organizações devem reconhecer que ambas executam papéis específicos para a estratégia empresarial e na mesma medida, colaboram para a sustentabilidade dos negócios. Em outras palavras, de acordo com o contexto vigente contribuem em proporção relativa e não absoluta para o sucesso empresarial. A compreensão desses papéis pode auxiliar os gestores na alocação de recursos internos na extensão dos benefícios passíveis de serem auferidos, de forma a cooperar com a missão da organização.

Apesar de suas contribuições, esta pesquisa possui algumas ponderações decorrentes das opções teóricas e metodológicas assumidas. Abrem-se oportunidades de aperfeiçoamento do modelo empírico testado quando as limitações do estudo são debatidas.

Na literatura, encontram-se estudos que buscam explicar a lealdade do consumidor por meio da interação com outros constructos, como por exemplo, a percepção dos custos de mudança (BEERLI, MARTÍN; QUINTANA, 2004; LAM *et al.*, 2004; MATOS; HENRIQUE; ROSA, 2007; DAMAS, 2008; SANTOS; FERNANDES, 2008b), o valor percebido (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; LEE; OVERBY, 2004; MARCHETTI; PRADO, 2004; BAPTISTA, 2005; BREI; ROSSI, 2005; VIEIRA; SLOGO, 2008) e a qualidade percebida (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; WONG; SOHAL, 2003; PRADO, 2004; CACERES; PAPAROIDAMIS, 2007; LENKA; SUAR; MOHAPATRA, 2009; CHAU; NGAI, 2010; LADHARI, LADHARI; MORALES, 2011). Ao considerar outros constructos, é possível que os efeitos da satisfação e da confiança nas dimensões da lealdade sejam modificados.

Especificamente em relação ao fator Intenções de Negócios da Lealdade Atitudinal, não há como afirmar os motivos pelos quais um cliente apresenta baixas intenções comportamentais. Diante do questionamento, o entrevistado poderia de fato não querer o produto financeiro ou desejar comprá-lo no Banco X após o período determinado de seis meses ou querer comprá-lo na concorrência. Em um contexto de intensas pressões de acionistas e investidores para o cumprimento de metas de curto prazo, sob a ótica daqueles incumbidos de cumpri-las, é desejado que os clientes adquiram o produto no menor tempo possível. Mas a compreensão das razões subjacentes às baixas intenções comportamentais pode contribuir no desenvolvimento de ações de *marketing* específicas para reverter as rejeições ao produto financeiro.

Seria adequado investigar o porquê da baixa intenção de aquisição e verificar se as variáveis antecedentes e a rentabilidade justificam esses motivos. Entretanto, ao decidir pelo detalhamento, corre-se o risco de exaurir o entrevistado em virtude do aumento do tempo de entrevista. Em decorrência da extensão do instrumento de coleta de dados desta pesquisa,



optou-se por prescindir desse detalhamento. Além disso, para outros estudos, sugere-se ampliar o tempo da especificação das intenções comportamentais para 12 meses ou mais e comparar as respostas com as mesmas intenções delimitadas em 6 meses.

Recomenda-se a utilização de indicadores complementares para avaliar a Lealdade Comportamental, uma vez que existem outros comportamentos de interação com um banco igualmente relevantes na indicação da lealdade do consumidor (LEWIS; SOURELI, 2006), tais como, a quantidade e a frequência de uso de serviços financeiros transacionais e a quantidade e a frequência de consumo de produtos financeiros. Ademais, no caso dos consumidores multibancarizados, o ideal é considerar, também, a participação (*share*) do banco no conjunto de operações e produtos de um consumidor.

O uso de apenas um indicador, a margem de contribuição, para avaliar a Rentabilidade dos consumidores pode introduzir um viés de ordem temporal. Ainda que relevante, o indicador sintetiza desempenho financeiro passado do consumidor. Análises prospectivas demandam variáveis orientadas à expectativa de rentabilidade futura do consumidor, como é o caso do valor do ciclo de vida do consumidor aplicado por Kumar, Shah e Venkatesan (2006). O indicador refletiu a rentabilidade do consumidor em um único mês, negligenciando oscilações típicas de um relacionamento de longo prazo. A utilização da média de um período específico, no caso de estudo com corte transversal ou o desenvolvimento de estudos longitudinais podem minimizar essa restrição. Reforçam-se, então, as sugestões de Gupta e Zeithaml (2006) de que pesquisas futuras devem privilegiar o uso de múltiplos indicadores para explicação do comportamento consumidor.

Necessário se faz replicar a escala desenvolvida para o constructo Percepção de que um Banco é Ambientalmente Responsável, principalmente em outros bancos no Brasil. Em consulta aos *sites* corporativos dos cinco principais bancos de varejo concorrentes do Banco X<sup>36</sup>, verificou-se que os bancos declaram desenvolver as iniciativas ambientais subjacentes aos itens da escala. Dessa forma, tem-se a oportunidade de averiguar a estabilidade e a validade externa da escala proposta neste estudo.

O delineamento da pesquisa não permite estabelecer quaisquer ilações de causalidade entre as variáveis, já que estudos experimentais são mais adequados para essa finalidade. Por exemplo, não se pode afirmar que a Lealdade Atitudinal gera mais ou menos Rentabilidade no consumidor, apenas, que aquela é um preditor estatisticamente significante desta. Contudo, como as relações hipotetizadas foram substancialmente fundamentadas em

---

<sup>36</sup> Acesso em 15/03/2012.

teorias e evidências empíricas desenvolvidas ao longo dos anos e nos mais distintos contextos (localização geográfica, setor empresarial e unidade amostral), acredita-se que esta restrição tenha sido abrandada.

Um aspecto limitador dos resultados está associado ao público-alvo da pesquisa. Entrevistaram-se correntistas de um único banco de varejo, apesar de que aproximadamente metade dos entrevistados eram correntistas de algum outro banco. Por esse motivo, registrou-se uma alta frequência de respondentes que recebiam no Banco X a renda proveniente de suas atividades profissionais. Deve-se privilegiar uma amostra mais heterogênea no que diz respeito aos bancos de relacionamento, com o intuito de confirmar a influência ou não do recebimento dos proventos na lealdade do consumidor a um banco.

Ainda que os correntistas tenham sido selecionados de forma aleatória para as entrevistas, notou-se uma concentração de sujeitos com nível superior completo (71,9% da amostra) e com renda mensal igual ou superior a R\$ 6.000 (43,3 % dos respondentes). Se por um lado clientes com esse perfil são reconhecidos pelo alto grau de exigência com os prestadores de serviços, por outro, não refletem a realidade socioeconômica do brasileiro e, tampouco, o perfil dos clientes dos grandes bancos de varejo que atuam no País. Os critérios de seleção do público-alvo (subseção 3.4.1) provavelmente colaboraram para que isso tivesse acontecido. Como uma das condições para que o indivíduo participasse da pesquisa era não possuir restrições cadastrais, especula-se que pessoas com maiores rendas sejam menos propensas a terem esses tipos de restrições e que a renda de um indivíduo esteja positivamente relacionada ao seu grau de escolaridade.

Por fim, sugere-se como proposta de investigação o desenvolvimento de modelos compreensivos que considerem a sugestão de Gupta e Zeithaml (2006) e comparem a formação da rentabilidade do consumidor de bens tangíveis com a rentabilidade do consumidor de serviços. Entre as empresas de serviços, seria relevante estudar, também, como se desenvolve a rentabilidade nas indústrias segundo os esquemas de classificação de serviços propostos por Lovelock (1983). Ademais, o exame da interveniência de variáveis situacionais no desenvolvimento da lealdade, tal como defendido por Foxall (1997) e Dubois e Laurent (1999), pode ser pertinente para aumentar a explicação dos modelos do comportamento do consumidor no contexto bancário.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALMEIDA JÚNIOR, A. R. de *et al.* In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE – ANPPAS, 4, 2008, Brasília-DF. **Anais eletrônicos...** Brasília, ANPPAS, 2008.

ALWITT, L. F.; PITTS, R. E. Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. **Journal of Consumer Psychology**, v.5, n.1, p.49-64, 1996.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, v. 58, n.3, p.53-66, July 1994.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; MAZVANCHERYL, S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **The Journal of Marketing**, v.68, n.4, p.172-185, Oct. 2004.

\_\_\_\_\_; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, v.3, n.2, p.107-120, Nov. 2000.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423, 1988.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, v.20, n.2, Special Issue: Behavioral Dimensions of E-Commerce, p.23–138, Feb. 2003.

ANDREASSEN, T.; LINDESTAD, W. B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, n.1, p.7 - 23, 1998.

ARAÚJO, L. A. A. de; JORGE NETO, P. de M.; PONCE, D. A. S. Competição e Concentração entre os Bancos Brasileiros. **Economia**, v.7, n.3, p.561–586, set./dez. 2006.

ARBUCKLE, J. L. **AMOS 18 User's Guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2.ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ASHLEY, P. A. (Coord). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

AUH, S. *et al.* Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v.83, n.3, p. 359-370, 2007.

BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 2, p. 127-136, Feb.1998.

BAGOZZI, R. P.; PHILIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v.27, n.3, p.459-489, 1982.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Boletim do Banco Central do Brasil**: Relatório Anual 2010. Brasília: Banco Central do Brasil, 2010. Disponível em <www.bacen.gov.br>. Acesso em 01/12/2011.

BANERJEE, S.; GULAS, C. S; IYER, E. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. **Journal of Advertising**, v. 24, n.2, p. 21- 31, Summer 1995.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. 186 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARCELOS, E. M. B. **Relações Existentes entre a Avaliação de que uma Organização é Socialmente Responsável e a Satisfação, a Confiança e a Lealdade de seus Clientes**. 2009.147 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009.

\_\_\_\_\_; BAPTISTA, P. de P.; SILVA, W. V. da. Relações Existentes entre a Avaliação de que uma Organização é Socialmente Responsável e a Satisfação, a Confiança e a Lealdade de seus Clientes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Porto Alegre – RS. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre, ANPAD, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARNES, J. G. Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers. **Psychology & Marketing**, v. 14, n.8, p.765–790, Dec. 1997.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. cap. 8.

BAUMANN, C. *et al.* Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n.2, p. 102-116, 2007.

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

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, v.13, n.2, p. 139-161, Apr. 1996.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre - RS. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre, ANPAD, 2004.

BEERLI, A. B.; MARTÍN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v.38, n.1/2, p.253-275, 2004.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**. v. 9, n. 3, p.193-209, 2002.

BENTLER, P. M. **EQS 6 Structural Equations Program Manual**. Encino: Multivariate Software, 2004.

BERNÉ, C. Modelización de la Poscompra: Satisfacción y Lealtad. In: GRIJALVA, J. M. M.; MAYA, S. R. de (Eds.). **El Comportamiento del Consumidor**. Barcelona: Ariel Economía, 1997. p. 163-180.

BERNHARDT, K. L.; DONTU, N.; KENNETT, P. A. A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. **Journal of Business Research**, v.47, n. 2, p. 161-171, Feb. 2000.

BHATTACHARYA, R.; DEVINNEY, T.M; PILLUTLA, M.M. A formal model of trust based on outcomes. **The Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, July 1998.

BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and stores-related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 68-80, 2002.

\_\_\_\_\_; RUYTER, K. de, PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, n.7, p.276 – 286, 1998.

BOURDIE. P. **Distinction: a social critique of judgement of taste**. London: Routledge, 1999.

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. **Corporate Communications: An International Journal**, v.11, n.3, p.232-248, 2006.

BREI, V.A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços**: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil.2001.181 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_; LIBERALI NETO, G. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, out./dez. 2006.

\_\_\_\_\_; ROSSI, C.A.V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.2, p.145-168, abr./ jun. 2005.

BROWN, T. A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. New York: The Guilford Press, 2006.

BRYMAN, A. **Social Research Methods**. 2.ed. London: Routledge, 2004.

BUCHHOLZ, R. A. Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology. **Business Horizons**, v.34, n.4, p.19-31, July - Aug.1991.

BURKE, L.; LOGSDON, J. M. How Corporate Social Responsibility Pays Off. **Long Range Planning**, v.29, n.4, p.495-502, 1996.

BURSZTYN, M. Armadilhas do progresso: contradições entre economia e ecologia. **Revista Sociedade e Estado**, v.X, n.1, jan./jun.1995.

BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. **International Journal of Testing**, v.1, n.1, p.55-86, 2001

\_\_\_\_\_. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CACERES, R. C.; PAPAROIDAMIS, N.G. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European Journal of Marketing**, v.41, n.7/8, p.836-867, 2007.

CARLSON, L.; GROVE, S. J.; KANGUN, N. A Content analysis of Environmental Advertising Claims. **Journal of Advertising**, v 22, n.3, p.27-39, Sep.1993.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v.34, n.4, p.39-48, July - Aug. 1991.

CERETTA, P. S.; NIEDERAUER, C. A. P. Rentabilidade e Eficiência no Setor Bancário Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.5, n.3, p.07-26, set./dez. 2001.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **The Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.4, p.338-357, 2000.

CHAN, T. S. Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: a Two-Country Study. **Journal of International Consumer Marketing**, v.9, n.1, p.43-55, 1996.

CHAU, V. S.; NGAI, L.W. L. C. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behavior. **The Journal of Services Marketing**, v.24, n.1, p.42-60, 2010.

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

CHEN, YU-SHAN. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, v.93, n.2, p.307–319, 2010.

CHIOU, J.S.; DROGE, C. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.34, n.4, p.613-627, Oct. 2006.

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

COHEN, E. **Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado**. 2004. 270 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

COLGATE, M. R.; DANAHER, P. J. Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.3, p.375-387, Summer 2000.

COLTMAN, T. *et al.* Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. **Journal of Business Research**, v.61, p.1250–1262, 2008.

COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A First Course in Factor Analysis**. 2 ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

CONE, J. D.; HAYES, S. C. Applied Behavior Analysis and the Solution of Environmental Problems: Human Behavior and Environment. In: ALTMAN, I.; WOHLWILL, J. F. **Advances in Theory and Research**. New York: Plenum, 1977.v.2, p. 129-179.

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. **Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, v.2, n.2, jul./dez. 2003.

CORONADO, O. **Contabilidade Gerencial Básica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COWTON, C. J.; THOMPSON, P. Do codes make a difference? The case of bank lending and the environment. **Journal of Business Ethics**, v.24, n.2, p.165-178, Mar. 2000.

COYNE, K.P. Sustainable competitive advantage – what is, what isn't. **Business Horizons**, v.29, n.1, p.54-61, 1986.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DAFT, R. L. **Administração**. 6 ed. São Paulo: Thomson, 2005.

DAMAS, A. **A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco**. 2008. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v.9, n.3, p.29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.35, p.1238-1258, 2001.

DEVLIN, S. J.; DONG, H. K.; BROWN, M. Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, v.5, n.3, p.12-17, Summer 1993.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. **British Journal of Management**, v.17, p.263–282, 2006.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

DIXON, R.; MOUSA, G. A.; WOODHEAD, A. The role of environmental initiatives in encouraging companies to engage in environmental reporting. **European Management Journal**, v.23, n.6, p.702–716, Dec. 2005.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.2, p.68-77, mar./abr. 1994.

\_\_\_\_\_. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ed.São Paulo: Atlas, 2008.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.61, n.2, p.35-51, Apr.1997.

DONIO', J.; MASSARI, P.; PASSIANTE, G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n.7, p.445 - 457, 2006.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. A situational approach to brand loyalty. **Advances in Consumer Research**, v.26, p.657-663, 1999.

EDVARDSSON, B. *et al.* The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**, v.11, n.7, p.917-927, 2000.

EHRENBERG, A. S. C. Pricing and Brand Differentiation. **Singapore Marketing Review**, v.1, p.5-15, 1986.

\_\_\_\_\_. New Brands and the Existing Market. **International Journal of Market Research**, v.33, n.4, p.285-299, 1991.

\_\_\_\_\_; HAMMOND, K. A.; GOODHARDT, G. J. The after-effects of price-related consumer promotions. **Journal of Advertising Research**, v.34, n.4, p.11-21, July/Aug. 1994.

\_\_\_\_\_; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v.57, n.12, p. 1307-1325, 2004.



EISINGERICH, A. B.; BELL, S. J. Maintaining customer relationships in high credence services. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.4, p.253–262, 2007.

EKLÖF, J.A.; HACKL, P.; WESTLUND, A. On measuring interactions between customer satisfaction and financial results. **Total Quality Management**, v.10, n. 4-5, p. 514-522, 1999.

EMTAIRAH, T.; HANSSON, L.; HAO, G. Environmental Challenges and Opportunities for Banks in China: The Case of Industrial and Commercial Bank of China. **Greener Management International**, v.50, p.85-95, Summer 2005.

ESPARTEL, L. B. *et al.* Antecedentes da lealdade: um estudo longitudinal. **Revista de Administração FACES**, v.7, n.2, p.50-66, abr./jun. 2008.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Relatório Anual 2010**. São Paulo: Federação Brasileira de Bancos, 2011. Disponível em <www.febraban.org.br>. Acesso em 01/12/2011.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FOLLOWS, S.B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p.723 - 746, 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p. 39-50, Feb. 1981.

\_\_\_\_\_. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, n.1, p. 6-21, Jan.1992.

\_\_\_\_\_. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **The Journal of Marketing**, v.60, n.4, p.7-18, Oct. 1996.

FOXALL, G. **Marketing Psychology**: the paradigm in the wings. London: MacMillan Business, 1997.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. **Marketing Letters**, v.8, n.4, p.439-448, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **The Journal of Marketing**, v.63, n.2, p.70-87, Apr. 1999.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. cap.3.

GEE, R.; COATES, G.; NICHOLSON, M. Understanding and profitably managing customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v.26, n.4, p.359 -374, 2008.

GIESE, J.L.; COTE, J.A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 2000. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em 10/01/2012.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro – RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

GOSLING, M.; SOUZA, B. B. P. de. Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro – RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.8 n.2, p.78-101, 1995.

GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. Service loyalty; its nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B. *et al.* (Eds). **QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective**. New York : ISQA, 1996. p. 171-180.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Periodical Management Decision**, v.32, n.2, p.4-21, 1994.

\_\_\_\_\_. Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, v.10, n.5, p. 347-360, 1994.

GROVE, S.J. *et al.* Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. **European Journal of Marketing**, v.30, n.5, p.56-66, 1996.

GRUCA, T. S.; REGO, L. L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. **The Journal of Marketing**, v.69, n.3, p.115-130, July 2005.

GUPTA, S.; ZEITHAML, V. Customer Metrics and their Impact on Financial Performance. **Marketing Science**, v.25, n.6, p. 718-739, Nov./Dec. 2006.

GUTEK, B. *et al.* Distinguishing between service relationships and encounters. **Journal of Applied Psychology**, v.84, n.2, p.218-233, Apr 1999.

HACKSTON, D.; MILNE, M. J. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.9, n.1, p.77-108, 1996.

HAIR JR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2005.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.4, p.27 – 42, 1996.

HALSTEAD, D.; HARTMAN, D.; SCHMIDT, S. L. Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.114-129, Spring 1994.

HAN, H. *et al.* Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v.30, p.345-355, 2011.

HART, S. L. A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, v.20, n.4, p.986-1014, Oct. 1995.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. **Energy Policy**, v.35, n.4, p.2661-2672, Apr. 2007.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HESKETT, J. L. *et al.* Putting the Service-Profit Chain to Work. **Harvard Business Review**, p.118-129, Mar. /Apr. 1994.

HOFSTEDE, G. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? **Organizational Dynamics**, v.9, n.1, p. 42-63, 1980.

HOGAN, J. E.; LEMON, K. N.; RUST, R. T. Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. **Journal of Service Research**, v.5, n.4, p.4-12, 2002.

HOMBURG, C.; WIESEKE, J.; HOYER, W. D. Social Identity and the Service-Profit Chain. **Journal of Marketing**, v.73, n.2, p.38-54, 2009.

HOPFENBECK, W. **The green management revolution: lessons in environmental excellence**. Hertfordshire: Prentice Hall, 1993.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1969.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.1-9, Feb. 1973.

\_\_\_\_\_; CHESNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: Wiley, 1978.

JAVALGI, R. R. G.; MOBERG, C. R. Service loyalty: implications for service providers. **Journal of Services Marketing**, v.11, n.3, p.165 - 179, 1997.

JEUCKEN, M. H. A.; BOUMA, J. J. The changing environment of banks. **Greener Management International**, v.27, p.21-35, Autumn 1999.

JOAQUIM, A. C. **Estudos dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário**. 2011.161f. (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

JOHNSON, M. D. *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, n.2, p.217-245, Apr. 2001.

JONES, T. O.; SASSER JR, W. E. Why satisfied customer defects. **Harvard Business Review**, p.88-99, Nov./Dec., 1995.

KALAFATIS, S. P. *et al.* Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.5, p.441 - 460, 1999.

KAMAKURA, W. *et al.* Assessing the Service-Profit Chain. **Marketing Science**, v.21, n.3, p.294-317, Summer 2002.

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

KARATEPE, O. M.; YAVAS, U.; BABAKUS, E. Measuring service quality of banks: scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.12, n.5, p.373-383, Sep. 2005.

KAUFFMANN, S. **Relações Canais de Atendimento Bancário e Satisfação e Satisfação do Cliente: Um Estudo em Bancos de Varejo.** 2006.131 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2006.

KAZMIER, L. J. **Estatística Aplicada à Economia e Administração.** São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** 3.ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KUK, G.; FOKKER, S.; HUNG, W. T. Strategic formulation and communication of corporate environmental policy statements: UK Firms' perspective. **Journal of Business Ethics**, v.58, n.4, p.375-385, June 2005.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v.80, n.4, p. 317-329, 2004.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; VENKATESAN, R. Managing retailer profitability—one customer at a time! **Journal of Retailing**, v.82, n.4, p.277-294, 2006.

\_\_\_\_\_. **Managing Customers for Profit: strategies to increase profits and build loyalty.** Upper Saddle River: Pearson, 2008.

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

LAGES, N. de S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 26, 2002, Salvador – BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, ANPAD, 2002.

- LAM, S. Y. *et al.* Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p.293-311, 2004.
- LARIVIÈRE, B. Linking Perceptual and Behavioral Customer Metrics to Multiperiod Customer Profitability: A Comprehensive Service-Profit Chain Application. **Journal of Service Research**, v.11, n.3, p.3-21, 2008.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.6, p.503 – 520, 2001.
- LAU, G. T. G.; LEE, S. H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v.4, n.4, p.341–370, 1999.
- LEE, EAN-JU; OVERBY, J. W. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfactions and Complaining Behavior**, v.17, p.54-67, Jan. 2004.
- LEE, J.; MARLOWE, J. How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. **International Journal of Bank Marketing**, v.21, n.2, p.53 – 71, 2003.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. S. Understanding the determinants of environmental conscious behavior. **Psychology & Marketing**, v.16, n.5, p.373-392, 1999.
- LENKA, U.; SUAR, D.; MOHAPATRA, P. K. J. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. **The Journal of Entrepreneurship**, v.18, n.1, p.47–64, 2009.
- LEVERIN, A.; LILJANDER, V. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? **International Journal of Bank Marketing**, v.24, n.4, p.232 - 251, 2006.
- LEWIS, B. R.; SOURELI, M. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour**, v.5, n.1, p.15-31, Feb. 2006.
- LI, Q. Exploring the Relationship Between Customer-Related Measures and Shareholder Value. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n.5, p.647-656, 2010.
- LIANG, CHIUNG-JU; WANG, WEN-HUNG; FARQUHAR, J. D. The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v.27, n.2, p.129-149, 2009.
- LINS, C.; WAJNBERG, D. **Sustentabilidade corporativa no setor financeiro brasileiro**. Rio de Janeiro: Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBSD), 2007. Disponível em <[www.fbds.org.br](http://www.fbds.org.br)>. Acesso em 15/12/2008.
- LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n.1, p.161-186, jan./fev. 2009.

LOVELOCK, H. C. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v.47, n.3, p.9-20, Summer 1983.

LUNDGREN, M.; CATASÚS, B. The banks' impact on the natural environment: on the space between 'what is' and 'what if'. **Business Strategy and the Environment**, v. 9, n.3, p. 186-195, May/Jun. 2000.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. **Journal of Marketing**, v.70, n.4, p.1-18, 2006.

MADURO-ABREU, A. **Valores, consumo e sustentabilidade**. 2010. 224 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MAIMON, D. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.4, p.119-130, jul./ago. 1994.

\_\_\_\_\_. **Passaporte Verde: gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MAINIERI, T. *et al.* Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. **The Journal of Social Psychology**, v.137, n.2, p.189-204, 1997.

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

MANDHACHITARA, R.; POOLTHONG, Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. **The Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 2, p. 122-133, 2011.

MARCHETTI, R; PRADO, P. H. M. Um *Tour* pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p. 56-67, out./dez. 2001.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 09-32, out./dez. 2004.

MARGUERAT, D.; CESTRE, G. Determining ecology-related purchase and postpurchase behaviours using structural equations. **Working Paper 0403**, Institut Universitaire de Management International, Nov. 2004.

MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. R. Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo.. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 33, 2009, São Paulo – SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo, ANPAD, 2009.

MASANO, A.C.R. **Expectativas e percepções do mercado de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo**. 2006.166 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MATOS, C. A. de; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Metanálise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 30, 2006, Salvador – BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, ANPAD, 2007.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; ROSA, F. de. Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro – RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

MATUTE-VALLEJO, J.; BRAVO, R.; PINA, J. M. The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.18, n.6, p.317–331, Nov./Dec. 2011.

MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. da. (Orgs.). **Economia do Meio Ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_; MOTTA, R. S. (Orgs.). **Valorando a natureza: análise econômica para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Campus, 1994.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An Integrative Model of Organizational Trust. **The Academy of Management Review**, v.20, n.3, p.709-734, July 1995.

MCCOLL-KENNEDY, J.; SCHNEIDER, U. Measuring customer satisfaction: Why, what and how. **Total Quality Management**, v.11, n.7, p.883-896, 2000.

MCDONALD, L. M.; RUNDLE-THIELE, S. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. **International Journal of Bank Marketing**, v.26, n.3, p.170 – 182, 2008.

MENGUC, B.; OZANNE, L.K. Challenges of the “green imperative”: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. **Journal of Business Research**, v.58, p.430– 438, 2005.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n.3, p.177 - 194, 1998.

MITTAL, V.; ROSS JR, W. T.; BALDASARE, P. M. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. **The Journal of Marketing**, v.62, n.1, p.33-47, Jan. 1998.

MOHR, L. A.; EROĞLU, D.; ELLEN, P. S. The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketer’s Communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, p.30-55, Summer, 1998.

MOORMAN, C; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of marketing research. **Journal of Marketing Research**, v.29, n.3, p.314-329, Aug. 1992.

\_\_\_\_\_; DESHPANDÉ, R; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **The Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.81-101, Jan.1993.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. **Marketing Science**, v.25, n.5, p.426-439, Sep./Oct. 2006.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20-38, July 1994.

MOSAHAB, R.; MAHAMAD, O.; RAMAYAH, T. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. **International Business Research**, v.3, n.4, p.72-80, Oct. 2010.

MOTTA, R. S. da. **Economia Ambiental**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva. **Revista de Gestão da USP**, v.14, n.2, p.49-59, abr./jun. 2007.

MOURA, A.; GONÇALVES, C. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, v.45, Edição Especial Minas Gerais, p.72-85, 2005.

MULHERN, F. J. Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v.13, n.1, p.25 - 40, Winter 1999.

MULKI, J. P.; JARAMILLO, F. Ethical reputation and value received: customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v.29, n.5, p.358-372, 2011.

NASCIMENTO, L. F. Quando a Gestão Social e a Gestão Ambiental se Encontram. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro – RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

\_\_\_\_\_; LEMOS, A. D. C; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIRAJ, R.; GUPTA, M.; NARASIMHAN, C. Customer Profitability in a Supply Chain. **The Journal of Marketing**, v.65, n.3, p.1-16, July 2001.

NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. G. Effects of Trust and Governance on Relational Risk. **The Academy of Management Journal**, v.40, n.2, Special Research Forum on Alliances and Networks, p.308-338, Apr. 1997.

NORTH, K. **Environmental Business Management: an Introduction**. 2 ed. Geneva: International Labour Office, 1997.



NOSSA, V. **Disclosure ambiental**: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. 2002. 249 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) – Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.203-210, out./dez. 1984.

OLIVER, R. L. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, Nov.1980.

\_\_\_\_\_. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v.57, n.3, p.25-25, 1981.

\_\_\_\_\_. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.418-430, Dec. 1993.

\_\_\_\_\_. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, special issue, p.33-44, 1999.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2.ed. New York: ME Sharp, 2010.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. **Journal of Service Research**, v.5, n.3, p.184-195, Feb. 2003.

ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico: identificando quando vale a pena investir no verde. **REAd**, ed.30, v.8, n.6, nov./dez. 2002.

PAIVA, A. C. R. de. As atividades bancária e empresarial e o desenvolvimento sustentável **Revista de Administração da USP**, v.45, n.3, p.297-304, jul./ago./set. 2010.

PARKER, C.; MATHEWS, B. P. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. **Marketing Intelligence & Planning**, v.19, n.1, p.38 - 44, 2001.

PASQUALI, L. (Org.). **Instrumentação Psicológica**: fundamentos e práticas. Porto Alegre: Artmed, 2010.

PAULA, L. F. de; MARQUES, M. B. L. Tendências Recentes da Consolidação Bancária no Brasil. **Revista Análise Econômica**, ano 24, n.45, p. 235-263, mar. 2006.

PEATIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.8, n.4, p. 357-370, 2005.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org**, v.2, n.2, p.134-145, maio/ago. 2004.

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes**: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. 2007.154 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

POLONSKY, M. J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v.1, n.2, p.1-10, 1994.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTO, R. B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas**: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. 2009.156 f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_; SANTOS, R. da C. Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito ? **Revista de Administração e Inovação**, v.4, n.3, p.55-71, 2007.

PRATT, L.; ROJAS, E. **Programas ambientales en bancos latinoamericanos**: una evaluación. s.l.: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS), 2001. Disponível em <www.ecobanking.com>. Acesso em 15/12/2007.

PRINCEN, T. Consumption and environment: some conceptual issues. **Ecological Economics**, v. 31, n.3, p.347-363, Dec.1999.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. 2 ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

REICHHELD, F. F. Loyalty-Based Management. **Harvard Business Review**, p. 64-73, Mar./Apr.1993.

\_\_\_\_\_. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, p. 1-10, Dec.2003.

REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. **Journal of Marketing**, v.64, n.4, p.17-35, Oct. 2000.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. **The Journal of Marketing**, v.67, n.1, p.77-99, Jan. 2003.

\_\_\_\_\_; KRAFFT, M.; HOYER, W. D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. **Journal of Marketing Research**, v.41, n.3, p.293-305, Aug.2004.

ROBINOT, E.; GIANNELLONI, J. L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **Journal of Services Marketing**, v.24, n.2, p.157 - 169, 2010.

ROCHA, A. L. P. da; MARQUES, D. L. de S. Marketing Verde para Quem? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 28, 2004, Curitiba – PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba, ANPAD, 2004.

ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. da. A proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.4, p.81-97, out./dez. 2004.

ROMEIRO, M. do C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC Paulista**. 2006. 358 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROSA, F. de **Canais de Atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001.339f. (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**. v.35 ,n.4, p.651-665, Dec. 1967.

ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, n.3, p. 393-404, July 1998.

RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. **The Journal of Marketing**, v.68, n.1, p. 109-127, Jan. 2004.

RYALS, L. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. **The Journal of Marketing**, v.69, n.4, p.252-261, Oct. 2005.

SALMONES, M. M. G., PEREZ, A.; BOSQUE, I. R. The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. **International Journal of Bank Marketing**, v.27, n.6, p.467-485, 2009.

SANCHES, C. S. Gestão Ambiental Proativa. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.1, p.76-87, jan./mar. 2000.

SANTOS, C. P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico**. 2001.252 f.Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v.48, n.1, p.10-24, 2008.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, v.5, n.3, p.225-244, 2008.

SANTOS, P. M. F.; FINAZZI, S. V. M. Eco-bancos: Declarações e práticas ambientais como formadoras do discurso ecológico dos três maiores bancos brasileiros. In: XII SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP, 12, 2009, São Paulo-SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo, FEA/USP, 2009.

SARAIVA, P. P.; SERRASQUEIRO, Z. M. S. Corporate sustainability in the Portuguese financial institutions. **Social Responsibility Journal**, v.3 n.2, p.82-94, 2007.

SAROKIN, D.; SCHULKIN, J. Environmental concerns and the business of banking. **Journal of Commercial Bank Lending**, v.74, n.5, 1991.

SAVITZ, A. W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v.30, n.5, p.35 - 55, 1996.

SCHMIDHEINY, S.; ZORRAQUÍN, F. **Financing change: the financial community, eco-efficiency, and sustainable development**. Cambridge: MIT Press, 1996.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 2.ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SHEERAN, P.; ORBELL, S. Implementation intentions and repeated behaviour: augmenting the predictive validity of the theory of planned behavior. **European Journal of Social Psychology**, v.29, n.2-3, p.349-369, Mar./May 1999.

SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The Grammars of Trust: A Model and General Implications. **The Academy of Management Review**, v.23, n.3 p.422-437, July 1998.

SHETH, J. N.; PARK, C. W. A theory of multidimensional brand loyalty. **Advances in Consumer Research**, v.1, p.449-459, 1974.

SHRIVASTAVA, P. The role of corporations in achieving ecological sustainability. **Academy of Management Review**, v.20, n.4, p.936-960, Oct. 1995.

SHRUM, L. J; MCCARTY, J. A; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising. **Journal of Advertising**, v.24, n.2 , p. 71 – 82, Summer 1995.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28 n.1, p.150-167, Jan. 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-38, 2002.

SMITH, R. E. ;WRIGHT, W. Determinants of customer loyalty and financial performance. **Journal of Management Accounting Research**, v.16, p.183-206, 2004.

SÖDERLUND, M.; VILGON , M. Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior. **SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration**, n.1, Jan. 1999.

SOTERIOU, A.; ZENIOS, S.A. Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services. **Management Science**, v. 45, n.9, p. 1221-1238, Sep. 1999.

SOUZA, R. S. de. Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. **REAd**, ed.30, v.8, n.6, nov./dez. 2002.

SRIVASTAVA, R. K., SHERVANI, T.A.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **The Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 2-18, Jan. 1998.

STANALAND, A. J. S.; LWIN, M. O.; MURPHY, P. E. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v.102, n.1, p.47-55, 2011.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. **International Journal of Service Industry Management**, v.5, n.5, p.21 - 38, 1994.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.6, p.558-575, 1999.

STUBBS, W.; COCKLIN, C. Conceptualizing a "sustainability business model". **Organization & Environment**, v.21, n.2, p.103-127, June 2008.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.3, p.179-193, 2008.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5.ed. Boston: Pearson, 2007.

TARNA, K. Reporting on the environment: current practice in the financial services sector. **Greener Management International**, v.27, p.49-64, Autumn 1999.

THOMPSON, P. Bank lending and the environment: policies and opportunities. **The International Journal of Bank Marketing**, v.16, n.6, p.243 - 252, 1998.

TOSINI, M. de F.C. **Risco Ambiental para as Instituições Financeiras**. São Paulo: Annablume, 2007.

TSE, D.K.; WILTON, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.2, p.204-212, May 1988.

UNCLES, M. D. *et al.* A replication study of two brand-loyalty measures. **European Journal of Operational Research**, v.76, n.2, p.375-384, 1994.

\_\_\_\_\_; EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. A. Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions. **Marketing Science**, v.14, n.3, p.71-78, 1995.

\_\_\_\_\_; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. A. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.4, p.294 - 316, 2003.

URDAN, A.; RODRIGUES, A. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.3, p.109-130, set./dez. 1999.

VALDÉS, S. Evaluación del riesgo ambiental en el sector financiero: la perspectiva del banco. **Economía & Administración**, n.145, mayo/jun. 2003.

van RAAIJ, E. M. The strategic value of customer profitability analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, v.23, n.4, p.372-381, 2005.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p.65-87, 2008.

VOLPON, C. T.; CRUZ, E. P. A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes: uma Investigação no Mercado Bancário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ANPAD, 28, 2004, Curitiba – PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba, ANPAD, 2004.

WALSH, S.; GILMORE, A.; CARSON, D. Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing. **The International Journal of Bank Marketing**, v.22, n.7, p.468 – 483, 2004.

WBCSD. **A eco-eficiência: criar mais valor com menos impacto**. Lisboa: World Business Council for Sustainable Development, 2001. Disponível em <[www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org)>. Acesso em 27/05/2007.

WEBER, O. Sustainability benchmarking of European banks and financial service organizations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.12, n.2, p.73-87, 2005.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p. 258-270, Aug.1987.

\_\_\_\_\_; OLIVER, R.L. Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. **Advances in Consumer Research**, v.8, p.94-99, 1981.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, June 1991.

WILK, R. Consumption, human needs, and global environmental change. **Global Environmental Change**, v.12, n.1, p.5-13, Apr. 2002.

WILLIAMS, S. M.; PEI, C. H. W. Corporate social disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison. **The International Journal of Accounting**, v.34, n.3, p.389-419, Aug. 1999.

WONG, A.; SOHAL, A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.5, p. 495-513, 2003.

WYNER, G. A. Customer Profitability: Linking Behavior to Economics. **Marketing Research**, v.8, n.2, p.36–38, 1996.

YI, Y. A Critical Review of Customer Satisfaction. **Working Paper #604**, The University of Michigan, p.1-74, May 1989.

YIM, C. K.; KANNAN, P. K. Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. **Journal of Business Research**, v.44, n.2, p.75-92, Feb.1999.

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.67-85, 2000.

\_\_\_\_\_; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **The Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-46, Apr.1996.

ZHANG, J.; BLOEMER, J. M. M. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. **Journal of Service Research**, v.11, n.2, p.161-178, 2008.

## APÊNDICE 1 - PROCEDIMENTOS PARA LOCALIZAÇÃO DE PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE LEALDADE EM BANCOS

Procedeu-se ao levantamento de artigos em periódicos científicos nacionais e internacionais, de artigos nos anais dos encontros da Anpad e de teses e dissertações defendidas no Brasil por meio dos seguintes procedimentos:

a) Periódicos brasileiros: selecionaram-se periódicos brasileiros de Administração de Empresas classificados no sistema CAPES/QUALIS até o estrato B3 (28 no total) em novembro de 2011, vinculados: (a) a alguma Unidade de Ensino ou Pesquisa em Administração de Empresas de Instituições de Ensino Superior, tais como Escola, Instituto, Departamento ou Programa de Pós-Graduação em Administração ou (b) a Associação representativa dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

Foram consultados os periódicos (o asterisco entre parênteses identifica a localização de apenas um artigo sobre o tema no periódico): *Brazilian Administration Review* (\*), *Gestão & Planejamento* (\*), *Revista de Administração Contemporânea* (\*), *Revista de Administração de Empresas* (\*), *Revista de Administração e Inovação* (\*), *Revista de Administração Mackenzie* (\*), *Base*, *Brazilian Business Review*, *Cadernos EBAPE.BR*, *Faces: Revista de Administração*, *Gestão.Org*, *Organização & Sociedade*, *Organizações Rurais e Agroindustriais*, *Revista Alcance*, *Revista Brasileira de Finanças*, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *Revista Contabilidade & Finanças*, *Revista de Administração da USP*, *Revista de Administração de Empresas – eletrônica*, *Revista de Administração Pública*, *Revista de Ciências da Administração*, *Revista de Contabilidade e Finanças*, *Revista de Contabilidade e Organizações*, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, *Revista de Gestão da USP*, *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *Revista de Negócios* e *Revista Eletrônica de Administração*.

A operacionalização da busca pelos artigos nos periódicos obedeceu aos seguintes critérios: (a) disponibilidade de acesso aos artigos por meio de um *site*, quer seja do próprio periódico, quer seja de base de dados, como o Proquest ou o Scielo; (b) termos de busca: *lealdade* e *loyalty* no campo Resumo da ferramenta de busca. O princípio subjacente à escolha do campo Resumo é que, se o termo for relevante para a pesquisa, espera-se que seja mencionado neste campo. A mesma situação pode não ocorrer com os campos Título ou Palavras-Chave, uma vez que possuem, comparativamente ao Resumo, uma maior restrição quanto à quantidade de caracteres; (c) se na ferramenta de busca não houvesse o campo



Resumo, utilizaram-se quaisquer outros mecanismos que permitissem impostar as palavras-chave; e (d) período de busca janeiro de 2001 até novembro de 2011. Foram recuperados seis artigos que tratavam da lealdade de clientes a bancos

b) Periódicos estrangeiros: consultaram-se oito bases de dados internacionais que disponibilizam o acesso a alguns dos principais periódicos internacionais em administração, psicologia e economia: Proquest, Emerald, Gale, Sage, JSTOR, Wilson, Sciente Direct e Wiley. Além desses, utilizou-se o *site* de busca Google Acadêmico.

Os critérios considerados foram semelhantes aos empregados nos periódicos brasileiros, com algumas adaptações, no sentido de restringir os resultados das buscas<sup>37</sup>: (a) para cada base de dados, aplicaram-se dois termos de buscas em momentos distintos no campo *Abstract* da ferramenta de busca: *loyalty AND bank* e *loyalty AND financial*; (b) se na ferramenta de busca não houvesse o campo *Abstract*, utilizaram-se quaisquer outros mecanismos que permitissem impostar as palavras-chave; (c) caso a base de dados disponibilizasse como filtro de busca o domínio de conhecimento desejado, foram selecionadas as áreas de administração, psicologia e economia; e (d) período de busca janeiro de 2001 até novembro de 2011. No total, foram identificados 107 artigos.

c) Anais de Encontros da Anpad: foram consultados os anais dos encontros científicos da Anpad ocorridos entre 2001 e 2011, em um total de 45 eventos. Por meio da ferramenta de busca avançada, impostou-se no campo Palavra-Chave<sup>38</sup> o termo lealdade e, em um momento seguinte, o termo *loyalty*. Foram recuperados 15 artigos.

d) Teses e Dissertações defendidas no Brasil: utilizou-se o mecanismo de busca avançada do *site* da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) para identificar as teses e dissertações. Foi utilizado a palavra lealdade no campo Resumo, limitando a busca ao período de 2001 a 2011. A opção pelo site da BDTD possui algumas restrições, dentre as quais, a possibilidade de que algum trabalho não esteja publicado no ambiente, contudo, trata-se do meio que apresenta uma boa relação esforço/benefício para procura por esses conteúdos. Foram localizados 10 estudos.

---

<sup>37</sup> A título de exemplo, o emprego do termo *loyalty* apenas com o filtro do período de tempo retornou, à época da busca, no Emerald e no Proquest, respectivamente, 9.292 e 186.966 artigos.

<sup>38</sup> Único argumento de busca disponível, nas datas das consultas, passível de indicar sentenças ou palavras.

## APÊNDICE 2- SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA

<b>Fase 1 - Identificação do Interesse de Pesquisa</b>	
1	Reflexão e definição do tema de pesquisa
2	Levantamento preliminar de literatura acadêmica
3	Levantamento dos constructos e variáveis pertinentes à pesquisa
4	Aprofundamento teórico-empírico acerca dos constructos e variáveis da pesquisa
5	Definição do problema, pergunta e objetivos de pesquisa
6	Definição constitutiva preliminar dos constructos e variáveis da pesquisa
7	Estimação preliminar das hipóteses e do modelo de pesquisa
<b>Fase 2 - Levantamento de Dados e Informações</b>	
1	Definição das técnicas de coleta de dados e informações
2	Levantamento na literatura das iniciativas em gestão ambiental na indústria financeira
3	Consulta à área responsável pela gestão ambiental do Banco X para verificar quais iniciativas são desenvolvidas pelo banco
4	Desenvolvimento do roteiro de entrevistas em profundidade
5	Definição dos critérios de seleção dos entrevistados
6	Realização de seis entrevistas em profundidade
7	Transcrição das gravações (áudio) das entrevistas em profundidade
8	Análise das entrevistas para identificação das iniciativas ambientais aplicadas a bancos
9	Desenvolvimento da relação de iniciativas ambientais, com base na literatura e nas entrevistas, a serem submetidas aos peritos
10	Consulta aos peritos sobre a pertinência das iniciativas ambientais (validação de conteúdo)
11	Definição das hipóteses de pesquisa
12	Definição do modelo a ser testado
13	Levantamento de escalas de avaliação dos constructos e dos indicadores das variáveis observáveis
14	Definição constitutiva e operacional dos constructos e das variáveis observáveis da pesquisa

### APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES

Bom dia/tarde/noite

Meu nome é \_\_\_\_\_, sou aluno do Mestrado em Administração da Universidade de Brasília e estou realizando uma pesquisa sobre o relacionamento de clientes com bancos. Você poderia dispor de alguns minutos para conversarmos?

Neste momento você deve expressar suas opiniões de forma sincera e segundo aquilo o que você pensa ou já vivenciou. Para facilitar a análise, nossa conversa será gravada e transcrita por um profissional devidamente credenciado para tal. Em hipótese alguma você e suas opiniões serão identificados, uma vez que elas serão analisadas em conjunto com as de outros entrevistados.

**Instrução: sempre explorar os motivos das respostas (porque, de que forma, como assim, por qual motivo, fale um pouco mais, dê algum exemplo)**

#### **Aquecimento**

1. Qual o seu nome completo e idade?
2. De qual (is) banco (s) você é correntista? Há quanto tempo?

**Caso relaciona-se com mais de um banco:** qual deles é o seu banco principal, isto é, em qual deles você concentra a maior parte de sua movimentação e produtos bancários?

3. Por que você escolheu esse banco? **Explorar, caso não sejam citados:** canais de atendimento remoto, agência, produtos/serviços, taxas/tarifas, relacionamento pessoal, imagem/ status, responsabilidade social, conveniência/inércia, recebimento de salário.

#### **Consciência e Comportamento de Preservação Ambiental**

**Introdução:** Antes de entrarmos especificamente sobre o seu relacionamento com bancos, vamos conversar um pouco sobre meio ambiente e natureza.

4. É corriqueiro assistirmos/ouvirmos na mídia (TV, jornal, rádio e internet) notícias a respeito de aquecimento global, desastres ambientais (tsunamis, tornados, secas, enchentes e deslizamentos), extinção de espécies de plantas e animais, poluição, enfim, situações relacionadas à degradação do meio ambiente.

Pensando na sua realidade e na de sua família (pessoas que residem com você), acredita que esses eventos interferem ou possam interferir na forma com que vocês consomem produtos e serviços? **Se não**, por quê?

5. Você acredita que o meio ambiente como um todo tem sido degradado/pouco preservado? E na sua cidade? **Se sim:** em sua opinião, a quem devemos atribuir essa situação? **Se não:** por qual motivo?

**Caso mencione** “ao homem/ao ser humano/ à humanidade/às pessoas”, questionar (a) se o entrevistado inclui-se nesse grupo e (b) o que ele tem feito ou deixado de fazer para autodeclarar-se como pertencente ao grupo.

6. Como uma pessoa poderia contribuir para diminuir o impacto na natureza de suas atividades cotidianas? Desses comportamentos/ações, há algum que você ou sua família pratica?

### **A Empresa Verde e o Comportamento de Compra de Produtos e Serviços com Atributos Ambientais**

**7. Caso na pergunta 5 não tenha mencionado “empresas” ou palavras correlatas:** Vamos conversar um pouco sobre o papel das empresas nesse contexto de preservação e degradação do meio ambiente. Em sua opinião, o que seria uma empresa ambientalmente responsável ou “amiga” do meio ambiente? O que elas fazem para receber esse título? Você teria algum (ns) exemplo (s) de empresa (s) e de iniciativa (s) para ilustrar sua opinião?

8. Qual (is) é (são) a (s) vantagem (ns) para uma empresa em ter esses comportamentos que você anteriormente descreveu? **Explorar:** redução de custos, diversificação dos negócios (produtos/serviços) e imagem.

9. Pensando em você enquanto consumidor, essas práticas de alguma forma influenciariam o seu relacionamento com a empresa ou com o produto “amigo” do meio ambiente? De que forma? Você já passou por essa situação? **Se sim,** como foi?

10. Você já comprou algum produto (p. exemplo, produtos de limpeza e higiene pessoal, alimentos, vestuário, eletrodoméstico, automóvel) que destacava a preocupação com o meio ambiente, quer seja por respeitar a natureza no seu processo de fabricação, quer seja por gerar reduzidos impactos no seu uso ou descarte? **Se sim,** qual (is) foi (ram) esse (s) produto (s)? Por que o (s) escolheu (ram) ? **Verificar a importância do atributo ambiental na decisão de compra.**

11. E quando falamos em serviços (p. exemplo, institutos de beleza, serviços automotivos, companhias aéreas, serviços de saúde, bancos)? Você já realizou algum serviço em empresa que destacava suas “virtudes” ambientais? **Se sim,** qual (is) foi (ram) esse (s) serviço (s)? Por que o (s) escolheu (ram) ? **Verificar a importância do atributo ambiental na decisão de compra.**

### **Relacionamento Bancário e Gestão Ambiental**

12. Vamos conversar especificamente sobre os bancos brasileiros (p.ex. BB, Bradesco, Itaú, CEF, Santander/Real). Os bancos devem desenvolver iniciativas/ações de preservação ambiental? Quais ações poderiam desenvolver? Você tem conhecimento se alguma dessas ou se outras são praticadas por bancos? E no seu banco principal?

13. Tem algum banco que se destaca nessa área? Qual (is)? Você teria conta corrente nele (s) em decorrência desse comportamento?

14. Para você, qual (is) é (são) a (s) vantagem (ns) para um banco em ter esses comportamentos em favor do meio ambiente?

15. **Caso não mencione na 12 produto financeiro com atributo ambiental:** neste momento gostaria que você pensasse apenas em suas necessidades enquanto cliente de banco. O que os bancos podem fazer para você em termos de produtos financeiros e que, ao mesmo tempo, contribuam com a preservação do meio ambiente? Você sabe se algum banco faz isso? O que os tornariam inviáveis para você adquiri-los em relação aos produtos “tradicionais” de mesma categoria?

16. A adoção de práticas ambientais por um banco de alguma forma influenciaria a sua decisão em: (a) recomendá-lo para outras pessoas (amigos e parentes)? (b) manter a sua conta nos próximos anos? (c) aumentar a sua movimentação ou a quantidade de produtos? (c) dizer coisas positivas a respeito dele para outras pessoas?

17. **Se 16 sim em alguma questão:** quais tipos de iniciativas ambientais levariam você a essas decisões? **Se 16 não em alguma questão:** por quê?

18. Agora vamos considerar a avaliação conjunta de alguns fatores, tais como, canais de atendimento remoto, agência, produtos/serviços, taxas/tarifas e relacionamento pessoal. Qual seria a influência (nenhuma, pouca, média, muita) da adoção de iniciativas ambientais para cada uma daquelas decisões?

19. O fato de um banco possuir práticas de preservação do meio ambiente torna-o, para você, mais confiável em relação aos seus produtos e serviços? Deixaria você mais satisfeito em relação aos seus produtos e serviços? Influenciaria a sua decisão de mudar para esse banco?

**Se não para algumas das perguntas:** qual (is) fator (es), então, é (são) mais relevante (s) para que você tenha maior “confiança”/ “satisfação”/“convicção em mudar” no/com/de banco?

Muito Obrigado pela a sua contribuição.

## APÊNDICE 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM GESTORES

Bom dia/tarde/noite

Meu nome é \_\_\_\_\_, sou aluno do Mestrado em Administração da Universidade de Brasília e estou realizando uma pesquisa sobre gestão ambiental e o relacionamento de clientes com bancos. Você poderia dispor de alguns minutos para conversarmos?

Neste momento você deve expressar suas opiniões de forma sincera e segundo aquilo o que você pensa. Para facilitar a análise, nossa conversa será gravada e transcrita por um profissional devidamente credenciado para tal. Em hipótese alguma você e suas opiniões serão identificadas, uma vez que elas serão analisadas em conjunto com as de outros entrevistados.

**Instrução: sempre explorar os motivos das respostas (porque, de que forma, como assim, por qual motivo, fale um pouco mais, dê algum exemplo)**

1. Há quanto tempo você é gestor da área de gestão ambiental no Banco?
2. Quais atividades a sua gerência/divisão desenvolvem em relação à gestão ambiental do Banco?
3. Por que o Banco possui uma política de gestão ambiental? Quais as vantagens?
4. Como se dá o processo de escolha de uma iniciativa ambiental, quer dizer, o que torna uma prática ambiental elegível para ser incorporada à estratégia ambiental do Banco?
5. De que forma a política ambiental relaciona-se com as estratégias de Marketing do Banco?
6. Pensando em empresas no Brasil, em sua opinião, qual (is) tem sido mais efetiva (s) na associação entre estratégia ambiental e estratégias de Marketing? Quais os benefícios a(s) mesma(s) tem tido? E na indústria bancária?
7. Para você, a adoção de iniciativas ambientais pelo Banco contribui para estreitar o relacionamento com os clientes PF? Como? E para atrair não clientes ?
8. Quais iniciativas ambientais, a seu ver, mais contribuem ou podem contribuir para que isso aconteça ou venha acontecer? O Banco a (s) pratica (m)?
9. A adoção de práticas ambientais por um banco de alguma forma influenciaria a decisão dos clientes PF em: (a) recomendá-lo para outras pessoas (amigos e parentes)? (b) manter a conta nos próximos anos? (c) aumentar a movimentação ou a quantidade de produtos? (c) dizer coisas positivas a respeito dele para outras pessoas?
10. **Se 9 sim em alguma questão:** quais tipos de iniciativas ambientais levariam ao cliente a essas decisões? **Se 9 não em alguma questão:** por quê?

11. Agora vamos considerar a avaliação conjunta de alguns fatores, tais como, canais de atendimento remoto, agência, produtos/serviços, taxas/tarifas e relacionamento pessoal. Qual seria a influência (nenhuma, pouca, média, muita) da adoção de iniciativas ambientais para cada uma daquelas decisões?

12. O fato de o Banco possuir uma política ambiental torna-o, para você, mais confiável em relação aos seus produtos e serviços? Deixaria o cliente mais satisfeito em relação aos seus produtos e serviços? Influenciaria a decisão do cliente em mudar para esse banco?

**Se não para algumas das perguntas:** qual (is) fator (es), então, é (são) mais relevante (s) para que o cliente tenha maior “confiança”/ “satisfação”/”convicção em mudar” no/com/de banco ?

Muito Obrigado pela sua contribuição.

## APÊNDICE 5 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### A) INTRODUÇÃO

Bom dia/ Boa tarde. Meu nome é \_\_\_\_\_ e trabalho para o \_\_\_\_\_, uma empresa de pesquisa de mercado.

Estamos realizando uma pesquisa em todo o país para avaliar as percepções e experiências das pessoas com os bancos. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Banco X com objetivo de aperfeiçoar a qualidade dos seus serviços prestados aos seus clientes.

Não se trata de venda de produto. Estamos interessados apenas em sua opinião e em conhecer sua experiência bancária enquanto cliente pessoa física do Banco X.

Também é importante esclarecer que o seu anonimato é garantido por nós, de forma que suas respostas serão sempre analisadas em conjunto com as de outros entrevistados.

Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados somente nas suas opiniões e experiências com o Banco X.

#### **F.1 Posso contar com sua colaboração? (RU – Espontânea)**

- (1) Sim
- (2) Não (**Encerrar. Entrevistador, verificar a possibilidade de agendar um horário**)

### B) CRIVO ENTREVISTADO

**F.2 O Sr (a), alguém da sua casa, algum parente muito próximo ou amigo muito íntimo trabalha em: (RU – Estimulada)**

- (1) Empresas de pesquisa de mercado/publicidade/marketing (**Encerrar**)
- (2) Empresas do setor financeiro (banco, seguradora, financeira, etc.) (**Encerrar**)
- (3) Nenhuma das anteriores
- (98) Não sabe dizer / Não lembra (**Encerrar**)
- (99) Recusou (**Encerrar**)

**F.3 Qual o seu grau de escolaridade? (RU – Estimulada)**

- 1. Analfabeto (**Encerrar**)
- 2. Primário incompleto (**Encerrar**)
- 3. Primário completo / 1º grau incompleto (**Encerrar**)
- 4. 1º grau completo/ 2º grau incompleto
- 5. 2º grau completo / 3º grau/Superior incompleto ou em andamento
- 6. 3º grau/Superior completo
- (98) Não sabe dizer / Não lembra (**Encerrar**)
- (99) Recusou (**Encerrar**)



### C) AVALIAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

**P.1** De acordo com suas percepções em relação ao Banco X, gostaria de saber o quanto o Sr.(a) concorda ou discorda das seguintes afirmações. Para tal, utilizaremos uma escala de 1 a 5, em que 1 significa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente. Lembre-se que não há respostas certas ou erradas e sim, aquelas que mais se aproximam daquilo que o Sr.(a) acha sobre o Banco. **(RU por item – leia cada item)**

ITENS	Discorda Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concorda Totalmente	Não sei	Não respondeu
<b>GA1</b> -O Banco X se preocupa com a coleta seletiva de materiais sólidos de suas agências.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA2</b> -O Banco X se preocupa com o desperdício de água e de energia elétrica de suas agências.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA3</b> -O Banco X se preocupa em utilizar papel reciclado em suas agências.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA4</b> -O Banco X se preocupa em disponibilizar empréstimos com menores taxas de juros para financiar clientes com projetos que ajudam preservar o meio ambiente.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA5</b> -O Banco X se preocupa em disponibilizar produtos que destinam parte das receitas obtidas com as vendas para projetos de conservação da natureza.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA6</b> -O Banco X tem a preocupação em respeitar o meio ambiente.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA7</b> -O Banco X tem a preocupação em apoiar instituições que ajudam proteger a natureza.	1	2	3	4	5	98	99
<b>GA8</b> -O Banco X tem a preocupação em incentivar as pessoas a adotarem práticas de preservação da natureza.	1	2	3	4	5	98	99

**P.2** Vou fazer algumas afirmações que podem representar ou não a sua opinião sobre o Banco X. Por favor, indique se concorda ou não, utilizando a mesma escala de 1 a 5 da questão anterior **(RU por item – leia cada item)**

ITENS	Discorda Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concorda Totalmente	Não sei	Não respondeu
CON1-Confio no Banco X porque ele é um banco sério.	1	2	3	4	5	98	99
CON2-Tenho confiança que as informações de que recebo do Banco X estão sempre corretas.	1	2	3	4	5	98	99
CON3-Confio no Banco X pela sua solidez.	1	2	3	4	5	98	99
CON4-Eu estou certo de que o Banco X trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais.	1	2	3	4	5	98	99
CON5-Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do Banco X.	1	2	3	4	5	98	99
CON6-O Banco X mantém suas promessas.	1	2	3	4	5	98	99
CON7-O Banco X é bastante competente no fornecimento de serviços financeiros.	1	2	3	4	5	98	99
CON8-O Banco X é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	1	2	3	4	5	98	99
CON9-Confio no Banco X por que entre nós existe apoio mútuo.	1	2	3	4	5	98	99
CON10-Quando toma decisões importantes, o Banco X considera o meu bem estar, assim como o dele.	1	2	3	4	5	98	99
CON11-Sinto que o Banco X se preocupa com meus interesses.	1	2	3	4	5	98	99

**P.3** Considerando o seu relacionamento com o Banco X nos últimos 12 meses, qual a sua Satisfação com o mesmo? O(A) Sr(a) utilizará uma escala de 1 a 5, em que 1 significa muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem satisfeito nem insatisfeito, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito. **(RU – por item)**

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não sei	Não respondeu
SAT1-Satisfação com Banco X.	1	2	3	4	5	98	99

**P.4** Como Sr.(a)/você avalia o seu relacionamento com o Banco X? Utilizando a escala de 1 a 5, só que agora 1 significa muito abaixo das suas expectativas, 2 abaixo das suas expectativas, 3 como esperado, 4 acima das suas expectativas e 5 muito acima das suas expectativas. **(RU – por item)**

	Muito Abaixo das Suas Expectativas	Abaixo das Suas Expectativas	Como Esperado	Acima das suas Expectativas	Muito Acima das Suas Expectativas	Não sei	Não respondeu
SAT2-Relacionamento com o Banco X.	1	2	3	4	5	98	99

**P.5** Ainda em relação ao seu relacionamento com o Banco X? Novamente de 1 a 5, só que agora 1 significa muito longe do ideal, 2 longe do ideal, 3 nem longe nem próximo do ideal, 4 próximo do ideal, 5 muito próximo do ideal. **(RU – por item)**

	Muito Longe do Ideal	Longe do Ideal	Nem Longe Nem Próximo do Ideal	Próximo do Ideal	Muito Próximo do Ideal	Não sei	Não respondeu
SAT3-Relacionamento com o Banco X.	1	2	3	4	5	98	99

**P.6** Gostaria de saber agora, qual é a: **(RU – por item. Leia cada item. Leia a escala após cada item)**

	Muito Baixa	Baixa	Nem Baixa Nem Alta	Alta	Muito Alta	Não sei	Não respondeu
LA1-Chance de recomendar o Banco X para pessoas com perfil parecido com o seu?	1	2	3	4	5	98	99
LA2-Chance de manter a conta no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99
LA3-Chance de considerar o Banco X quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro novo?	1	2	3	4	5	98	99
LA4-Chance de dizer coisas positivas sobre o Banco X para parentes ou amigos?	1	2	3	4	5	98	99
LA5-Chance de procurar outros bancos para movimentar a sua conta?	1	2	3	4	5	98	99
LA6-Chance de vir a ter ou ter mais empréstimos ou financiamentos no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99
LA7-Chance de vir a ter ou ter mais aplicações financeiras no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99
LA8-Chance de vir a ter ou ter mais apólice de seguro no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99
LA9-Chance de vir a ter ou ter mais previdência privada no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99
LA10-Chance de vir a ter ou ter mais títulos de capitalização no Banco X nos próximos 6 meses?	1	2	3	4	5	98	99

### D) RELACIONAMENTO BANCÁRIO

**P.7** De qual (is) banco(s) Sr.(a)/você é cliente, além do Banco X?<sup>39</sup> (RM – Espontânea)

7.1 Banco A	S	N
7.2 Banco B	S	N
7.3 Banco C	S	N
7.4 Banco D	S	N
7.5 Banco E	S	N
7.97 Outro (s). Qua(is)?		
7.98 Não sabe dizer / Não respondeu	S	N
7.99 Recusa	S	N

**P.8** Há quantos anos o (a) Sr.(a) é cliente desse banco? (RM – Estimulada. Aplicar para cada banco respondido em P.7)

	Em anos	Não sei	Não respondeu
8.1 Banco citado em 7.1		98	99
8.2 Banco citado em 7.2		98	99
8.3 Banco citado em 7.3		98	99
8.4 Banco citado em 7.4		98	99
8.5 Banco citado em 7.5		98	99
8.97 Banco citado em 7.97		98	99

**P.9** E qual deles é o seu banco principal, ou seja, o banco que você concentra a maior parte da sua movimentação bancária e produtos financeiros? (RU – Estimulada. Somente banco(s) mencionado(s) em P.7, além do Banco X)

9.1 Banco citado em 7.1	S	N
9.2 Banco citado em 7.2	S	N
9.3 Banco citado em 7.3	S	N
9.4 Banco citado em 7.4	S	N
9.5 Banco citado em 7.5	S	N
9.6 Banco X	S	N
9.97 Banco (s) citado (s) em 7.97	S	N
9.98 Não sabe dizer / Não respondeu	S	N
9.99 Recusa	S	N

<sup>39</sup> Para evitar a identificação do Banco X, omitiu-se a relação de bancos; trata-se de uma representação fictícia meramente ilustrativa.

**P.10** E qual (ais) produto(s) o Sr.(a) possui no Banco... ? (RM – Estimulada. Aplicar para cada banco respondido em P.7, além do Banco X)

01	Cartão de Débito	10	CDB
02	Cartão de Crédito	11	Fundo de Investimento (p. ex. Renda Fixa, DI, Multimercado, Ações, Imobiliário)
03	Cheque Especial	12	Operações em Bolsa de Valores
04	Consórcio (p. ex. veículo, habitacional e bens não duráveis)	13	Previdência Privada (p. ex. VGBL e PGBL)
05	Débito Automático de Convênios (p. ex. água, luz, telefone)	14	Seguro de Automóvel
06	Empréstimo Pessoal (CDC)	15	Seguro de Vida
07	Financiamento de Veículos	16	Seguro Residencial
08	Financiamento Habitacional	17	Tesouro Direto
09	Poupança	18	Título de Capitalização

### **E) CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

**P.11** Qual a sua ocupação principal? (RU– Estimulada)

01	Empregado Setor Privado	08	Estudante (Pule para P.13)
02	Empregado Setor Público/Empresa Economia Mista/3º Setor	09	Do Lar/Dona de Casa (Pule para P.13)
03	Autônomo/Profissional Liberal	10	Desempregado (Pule para P.13)
04	Agroempresário/Produtor Rural/Pecuarista	97	Outros
05	Aposentado/Pensionista/Inativo	98	Não sabe dizer / Não respondeu
06	Estagiário/Trainee	99	Recusa
07	Empregador/Empresário		

**P.12** E em qual banco Sr.(a)/você recebe a(s) renda(s) provenientes de sua(s) ocupação(ões) ? (RU – Estimulada. Apenas para os bancos mencionados em P.7, além do Banco X)

12.1	Banco citado em 7.1	S	N
12.2	Banco citado em 7.2	S	N
12.3	Banco citado em 7.3	S	N
12.4	Banco citado em 7.4	S	N
12.5	Banco citado em 7.5	S	N
12.6	Banco X	S	N
12.97	Banco (s) citado (s) em 7.97	S	N
12.98	Não sabe dizer / Não respondeu	S	N
12.99	Recusa	S	N

**P.13** Qual seu estado civil? (RU – Estimulada)

01	Solteiro (a)	04	Viúvo (a)
02	Casado (a) / União estável	98	Sabe dizer / Não respondeu
03	Divorciado (a) Separado (a)	99	Recusa

**P.14** Para finalizar, vou ler algumas faixas de renda para que o(a) Sr.(a) me diga em qual delas encaixa a sua renda média mensal pessoal. Considere todas as suas fontes de renda mensal, como por exemplo, salários, aposentadoria, pensões e renda proveniente de aluguéis.  
**(RU – Estimulada)**

01	Até R\$ 1.000	06	De R\$ 5.001 à 6.000
02	De R\$ 1.001 à R\$2.000	07	De R\$ 6.001 à 10.000
03	De R\$ 2.001 à 3.000	08	Acima de R\$ 10.000
04	De R\$ 3.001 à 4.000	98	Sabe dizer / Não respondeu
05	De R\$ 4.001 à 5.000	99	Recusa

*Chegamos ao final desta entrevista. Em nome do \_\_\_\_\_ agradeço a sua valiosa contribuição a esta pesquisa. Tenha um bom dia/ uma boa tarde/ uma boa noite.*

## APÊNDICE 6 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS

Variável	Assimetria	Valor Z Assimetria	Curtose	Valor Z Curtose
GA1	-0,55	-6,75	-0,02	<b>-0,13</b>
GA2	-0,53	-6,46	-0,10	<b>-0,63</b>
GA3	-0,58	-7,08	-0,21	<b>-1,31</b>
GA4	-0,44	-5,35	-0,23	<b>-1,41</b>
GA5	-0,45	-5,58	-0,07	<b>-0,44</b>
GA6	-0,74	-9,10	0,24	<b>1,51</b>
GA7	-0,74	-9,05	0,29	<b>1,80</b>
GA8	-0,64	-7,92	-0,11	<b>-0,67</b>
CON1	-1,64	-20,26	3,48	21,51
CON2	-1,09	-13,52	1,04	6,47
CON3	-1,68	-20,80	3,82	23,61
CON4	-1,33	-16,41	1,86	11,51
CON5	-0,64	-7,95	-0,13	<b>-0,81</b>
CON6	-0,90	-11,16	0,57	3,52
CON7	-1,08	-13,31	0,91	5,61
CON8	-1,26	-15,62	1,45	8,96
CON9	-0,82	-10,15	0,12	<b>0,75</b>
CON10	-0,55	-6,77	-0,34	-2,09
CON11	-0,67	-8,32	-0,26	<b>-1,58</b>
SAT1	-1,08	-13,35	1,50	9,31
SAT2	0,07	<b>0,86</b>	-0,07	<b>-0,45</b>
SAT3	-0,82	-10,19	0,84	5,19
LA1	-1,15	-14,17	1,16	7,16
LA2	-2,24	-27,72	6,16	38,14
LA3	-0,97	-12,01	0,56	3,45
LA4	-0,97	-12,01	0,85	5,27
LA5	-0,87	-10,73	-0,35	-2,13
LA6	0,10	<b>1,28</b>	-1,25	-7,74
LA7	-0,34	-4,15	-0,75	-4,66
LA8	0,15	<b>1,84</b>	-1,12	-6,94
LA9	0,19	2,33	-1,10	-6,81
LA10	0,17	2,16	-1,10	-6,79
LC	0,91	11,30	1,11	6,87
REN	2,72	33,60	11,58	71,66

Fonte: Elaboração própria.

Nota: em destaque:  $-1,96 > z < 1,96$ ;  $p > 0,05$ .

**APÊNDICE 7 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS  
TRANSFORMADAS - LOG10**

<b>Variável</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Valor Z Assimetria</b>	<b>Curtose</b>	<b>Valor Z Curtose</b>
GA1	-1,77	-21,62	4,06	24,86
GA2	-1,76	-21,54	4,51	27,63
GA3	-1,67	-20,46	3,29	20,20
GA4	-1,62	-19,89	3,59	22,04
GA5	-1,74	-21,35	4,50	27,69
GA6	-2,00	-24,68	6,23	38,45
GA7	-1,99	-24,48	5,71	35,16
GA8	-1,73	-21,30	3,43	21,10
CON1	-3,23	-39,94	14,92	92,35
CON2	-2,28	-28,14	7,45	46,11
CON3	-3,36	-41,49	17,39	107,64
CON4	-2,69	-33,20	10,55	65,16
CON5	-1,65	-20,45	3,28	20,29
CON6	-2,10	-25,96	5,95	36,79
CON7	-2,23	-27,54	6,42	39,69
CON8	-2,44	-30,12	7,04	43,57
CON9	-1,88	-23,25	4,10	25,36
CON10	-1,55	-19,11	2,29	14,17
CON11	-1,62	-20,01	2,60	16,11
SAT1	-2,50	-30,96	9,21	56,98
SAT2	-1,11	-13,67	3,29	20,39
SAT3	-2,11	-26,09	6,52	40,36
LA1	-2,36	-29,19	6,49	40,16
LA2	-3,96	-48,92	20,66	127,82
LA3	-2,06	-25,44	4,59	28,40
LA4	-2,25	-27,79	7,05	43,61
LA5	-1,66	-20,50	2,38	14,74
LA6	-0,44	-5,48	-1,26	-7,76
LA7	-1,18	-14,62	0,68	4,20
LA8	-0,45	-5,60	-1,19	-7,34
LA9	-0,39	-4,87	-1,29	-7,95
LA10	-0,43	-5,27	-1,21	-7,48
LC	-1,03	-12,69	0,81	4,99
REN	-0,76	-9,31	1,40	8,60

Fonte: Elaboração própria.



**APÊNDICE 8 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS TRANSFORMADAS - RAIZ QUADRADA**

Variável	Assimetria	Valor Z Assimetria	Curtose	Valor Z Curtose
GA1	-1,07	-13,15	1,44	8,84
GA2	-1,03	-12,67	1,47	9,02
GA3	-1,05	-12,86	1,05	6,47
GA4	-,94	-11,51	1,09	6,72
GA5	-,99	-12,14	1,49	9,19
GA6	-1,24	-15,25	2,21	13,65
GA7	-1,25	-15,37	2,14	13,20
GA8	-1,12	-13,77	1,19	7,36
CON1	-2,28	-28,18	7,47	46,23
CON2	-1,57	-19,39	3,19	19,73
CON3	-2,33	-28,79	8,32	51,49
CON4	-1,86	-23,00	4,78	29,53
CON5	-1,08	-13,32	1,05	6,50
CON6	-1,40	-17,31	2,45	15,13
CON7	-1,56	-19,25	2,86	17,65
CON8	-1,77	-21,93	3,56	22,04
CON9	-1,28	-15,78	1,58	9,76
CON10	-1,00	-12,38	0,67	4,12
CON11	-1,09	-13,50	0,80	4,96
SAT1	-1,67	-20,58	4,16	25,73
SAT2	-0,41	-5,10	0,85	5,27
SAT3	-1,37	-16,89	2,77	17,13
LA1	-1,68	-20,80	3,23	20,01
LA2	-2,94	-36,34	11,48	71,02
LA3	-1,46	-18,04	2,13	13,18
LA4	-1,50	-18,51	3,00	18,58
LA5	-1,21	-14,91	0,69	4,27
LA6	-0,18	-2,24	-1,31	-8,07
LA7	-0,74	-9,14	-0,20	<b>-1,24</b>
LA8	-0,17	-2,06	-1,22	-7,55
LA9	-0,12	<b>-1,52</b>	-1,26	-7,79
LA10	-0,14	<b>-1,75</b>	-1,22	-7,57
LC	-0,01	<b>-0,11</b>	-0,31	<b>-1,91</b>
REN	1,29	15,81	1,98	12,15

Fonte: Elaboração própria.

Nota: em destaque:  $-1,96 > z < -1,96$ ;  $p > 0,05$ .

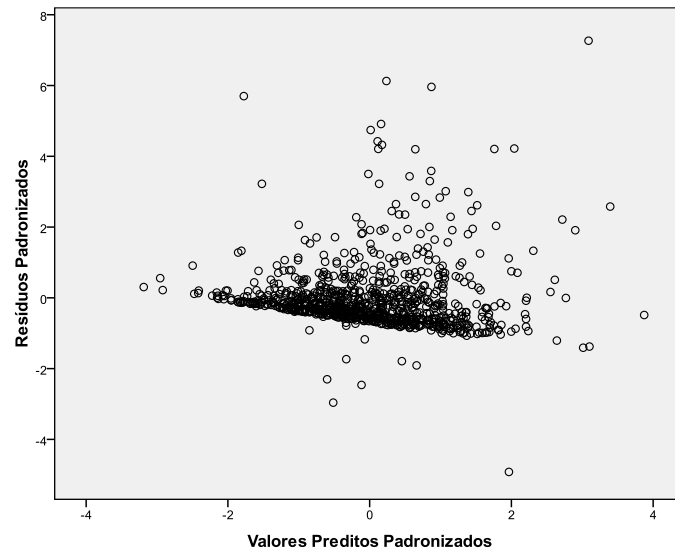
**APÊNDICE 9 - TESTE DA NORMALIDADE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS  
TRANSFORMADAS - INVERSO (1/X)**

<b>Variável</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Valor Z Assimetria</b>	<b>Curtose</b>	<b>Valor Z Curtose</b>
GA1	3,35	40,97	12,18	74,66
GA2	3,64	44,55	15,41	94,49
GA3	3,11	38,20	10,40	63,86
GA4	3,28	40,27	12,11	74,42
GA5	3,60	44,15	14,85	91,30
GA6	4,31	53,06	23,13	142,68
GA7	4,01	49,33	19,16	118,06
GA8	3,11	38,32	10,19	62,77
CON1	6,02	74,46	44,43	274,91
CON2	4,63	57,26	28,30	175,12
CON3	6,78	83,79	59,46	367,96
CON4	5,33	65,79	35,92	221,91
CON5	3,21	39,67	12,05	74,56
CON6	4,03	49,79	19,34	119,61
CON7	4,13	51,03	20,47	126,52
CON8	4,05	50,04	18,13	112,17
CON9	3,36	41,56	12,35	76,40
CON10	2,65	32,70	6,67	41,17
CON11	2,84	35,12	8,31	51,41
SAT1	4,88	60,38	29,29	181,22
SAT2	3,41	42,19	18,44	114,13
SAT3	4,22	52,14	22,23	137,59
LA1	3,81	47,11	15,21	94,11
LA2	6,61	81,69	50,21	310,70
LA3	3,33	41,11	11,28	69,79
LA4	4,33	53,54	22,51	139,20
LA5	2,77	34,20	7,58	46,90
LA6	0,82	10,14	-1,04	-6,42
LA7	1,98	24,44	2,84	17,56
LA8	0,85	10,55	-0,96	-5,97
LA9	0,76	9,33	-1,17	-7,22
LA10	0,83	10,20	-1,01	-6,25
LC	3,86	47,67	17,97	111,20
REN	14,09	174,09	212,46	1313,98

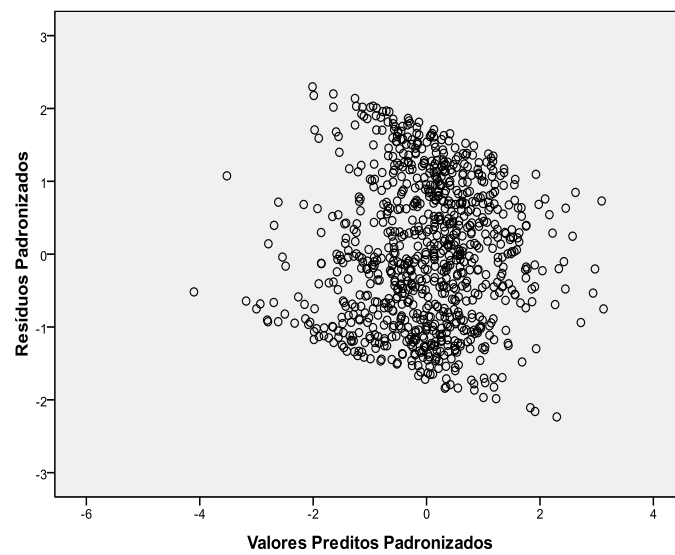
Fonte: Elaboração própria.

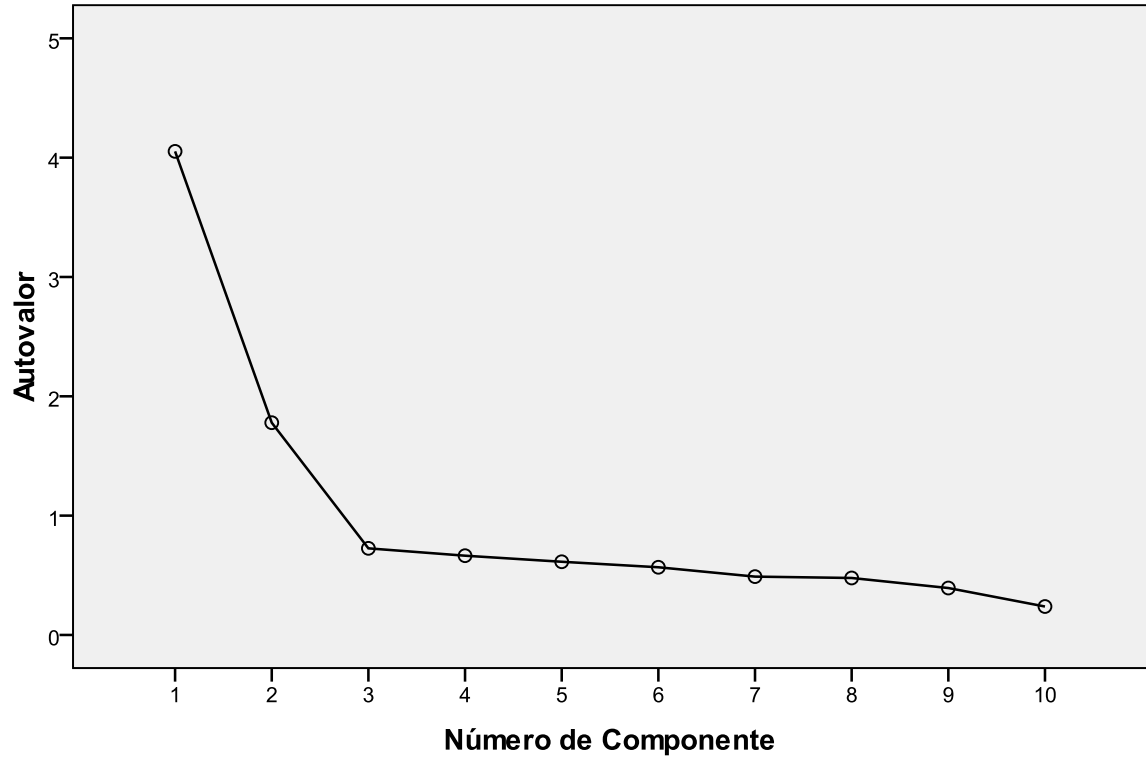
## APÊNDICE 10 - EXAME DA LINEARIDADE DAS VARIÁVEIS - GRÁFICO DE RESÍDUOS

Variável Dependente: Número de Identificação

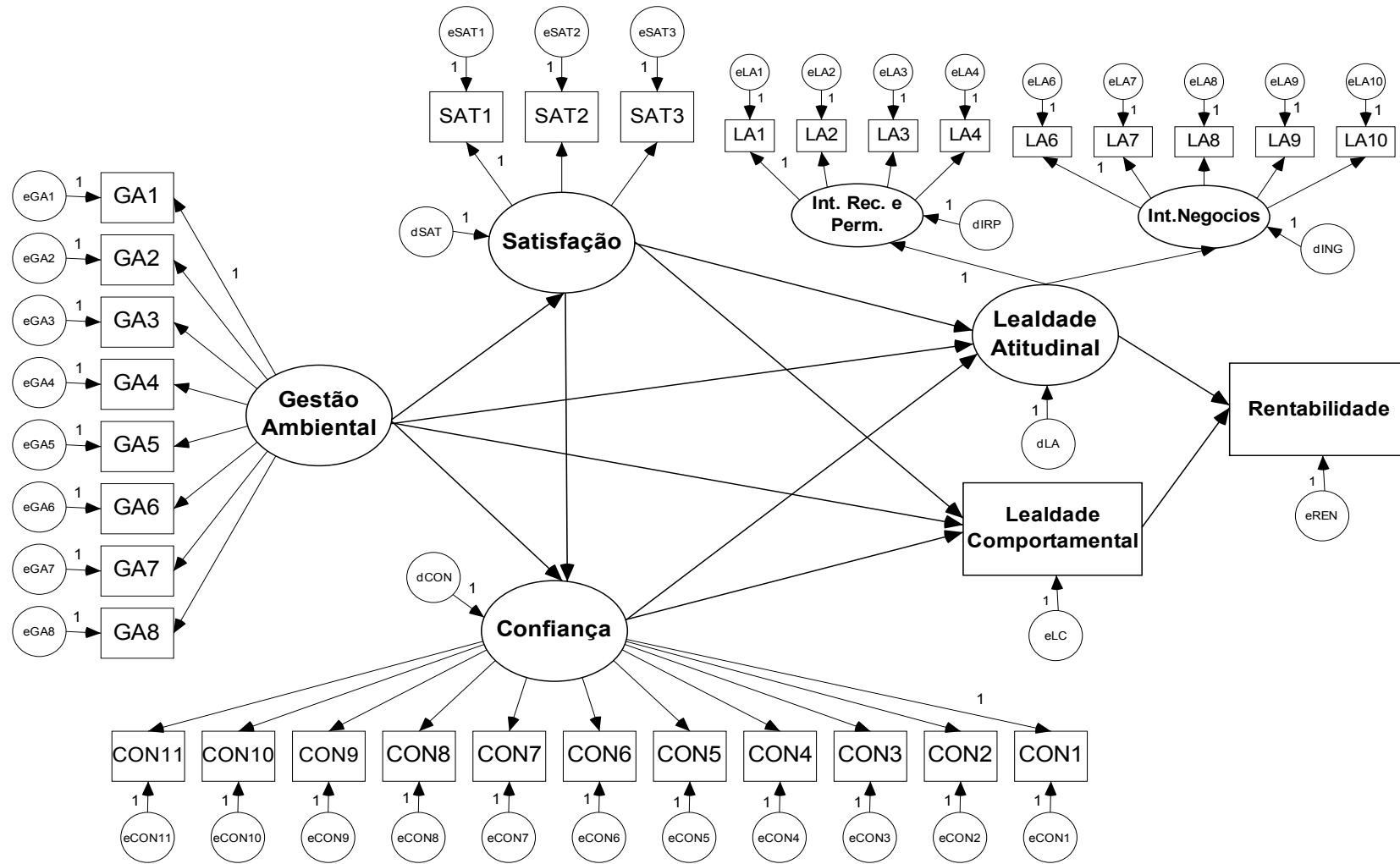


Variável Dependente: Rentabilidade



**APÊNDICE 11 - GRÁFICO SCREE PLOT- LEALDADE ATITUDINAL**

APÊNDICE 12 - MODELO ESTRUTURAL



**APÊNDICE 13 - MÉDIAS DO GRUPO COM MENOR NÍVEL DE RECONHECIMENTO AMBIENTAL E DO GRUPO COM MAIOR NÍVEL DE RECONHECIMENTO AMBIENTAL NOS ITENS DOS CONSTRUCTOS SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E LEALDADE ATITUDINAL**

<b>Indicador</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Sig.</b>	<b>Desvio - Padrão</b>
SAT1	Grupo 1	3,47	0,00	0,99
	Grupo 2	4,43		0,70
SAT2	Grupo 1	2,86	0,00	0,85
	Grupo 2	3,78		0,81
SAT3	Grupo 1	3,14	0,00	0,94
	Grupo 2	4,23		0,72
CON1	Grupo 1	3,83	0,00	1,08
	Grupo 2	4,69		0,56
CON2	Grupo 1	3,60	0,00	1,05
	Grupo 2	4,50		0,72
CON3	Grupo 1	4,14	0,00	0,99
	Grupo 2	4,66		0,59
CON4	Grupo 1	3,79	0,00	1,14
	Grupo 2	4,61		0,61
CON5	Grupo 1	2,94	0,00	1,15
	Grupo 2	4,17		0,84
CON6	Grupo 1	3,34	0,00	1,11
	Grupo 2	4,37		0,79
CON7	Grupo 1	3,25	0,00	1,17
	Grupo 2	4,47		0,75
CON8	Grupo 1	3,36	0,00	1,22
	Grupo 2	4,50		0,69
CON9	Grupo 1	2,80	0,00	1,18
	Grupo 2	4,43		0,77
CON10	Grupo 1	2,54	0,00	1,15
	Grupo 2	4,17		0,91
CON11	Grupo 1	2,60	0,00	1,20
	Grupo 2	4,24		0,91
LA1	Grupo 1	3,24	0,00	1,13
	Grupo 2	4,37		0,82
LA2	Grupo 1	4,24	0,00	1,00
	Grupo 2	4,72		0,58
LA3	Grupo 1	3,25	0,00	1,26
	Grupo 2	4,12		1,01
LA4	Grupo 1	3,33	0,00	1,02
	Grupo 2	4,36		0,77
LA6	Grupo 1	2,22	0,00	1,33
	Grupo 2	3,09		1,46
LA7	Grupo 1	2,93	0,00	1,26
	Grupo 2	3,58		1,25
LA8	Grupo 1	2,31	0,00	1,32
	Grupo 2	3,02		1,38
LA9	Grupo 1	2,16	0,00	1,20
	Grupo 2	3,04		1,37
LA10	Grupo 1	1,99	0,00	1,10
	Grupo 2	3,09		1,35

Fonte: Elaboração própria.

Nota: O nível de significância apresentado levou em conta o teste de Levene de igualdade de variância.

**APÊNDICE 14 - COEFICIENTES PADRONIZADOS ( $\beta$ ) DAS RELAÇÕES DIRETA, INDIRETA E TOTAL ENTRE OS CONSTRUCTOS E AS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS**

<b>Relação Estrutural</b>	<b>Relação Direta</b>	<b>Relação Indireta</b>	<b>Relação Total</b>
Gestão Ambiental → Satisfação	0,55	n/a	0,55
Gestão Ambiental → Confiança	0,19	0,42	0,61
Gestão Ambiental → Lealdade Atitudinal	0,00	0,50	0,50
Gestão Ambiental → Lealdade Comportamental	-0,03	0,08	0,05
Gestão Ambiental → Intenções de Recomendação e Permanência	n/a	0,48	0,48
Gestão Ambiental → Intenções de Negócios	n/a	0,28	0,28
Gestão Ambiental → Rentabilidade	n/a	0,06	0,06
Satisfação → Confiança	0,77	n/a	0,77
Satisfação → Lealdade Atitudinal	0,86	0,04	0,90
Satisfação → Lealdade Comportamental	0,04	0,08	0,12
Satisfação → Intenções de Recomendação e Permanência	n/a	0,86	0,86
Satisfação → Intenções de Negócios	n/a	0,50	0,50
Satisfação → Rentabilidade	n/a	0,11	0,11
Confiança → Lealdade Atitudinal	0,05	n/a	0,05
Confiança → Lealdade Comportamental	0,10	n/a	0,10
Confiança → Intenções de Recomendação e Permanência	n/a	0,05	0,05
Confiança → Intenções de Negócios	n/a	0,03	0,03
Confiança → Rentabilidade	n/a	0,03	0,03
Lealdade Atitudinal → Rentabilidade	0,09	n/a	0,09
Lealdade Comportamental → Rentabilidade	0,21	n/a	0,21
Lealdade Atitudinal → Intenções de Recomendação e Permanência	0,95	n/a	0,95
Lealdade Atitudinal → Intenções de Negócios	0,55	n/a	0,55

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: n/a – Não se aplica.

**APÊNDICE 15 - MÉDIAS DO GRUPO COM MENOR NÍVEL DE CONFIANÇA E DO GRUPO COM MAIOR NÍVEL DE CONFIANÇA NOS ITENS DOS CONSTRUCTOS LEALDADE ATITUDINAL E NA LEALDADE COMPORTAMENTAL**

<b>Indicador</b>	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig.</b>	<b>Desvio - Padrão</b>
LA1	Grupo 1	76	2,68	0,00	1,12
	Grupo 2	518	4,47		0,70
LA2	Grupo 1	76	4,04	0,00	1,06
	Grupo 2	518	4,77		0,53
LA3	Grupo 1	76	2,75	0,00	1,19
	Grupo 2	518	4,25		0,90
LA4	Grupo 1	76	2,79	0,00	0,94
	Grupo 2	518	4,49		0,65
LA6	Grupo 1	76	2,12	0,00	1,29
	Grupo 2	518	3,13		1,42
LA7	Grupo 1	76	2,63	0,00	1,18
	Grupo 2	518	3,65		1,22
LA8	Grupo 1	76	2,11	0,00	1,13
	Grupo 2	518	3,02		1,37
LA9	Grupo 1	76	2,14	0,00	1,22
	Grupo 2	518	2,93		1,38
LA10	Grupo 1	76	1,89	0,00	1,05
	Grupo 2	518	3,03		1,34
LC	Grupo 1	76	59,22	0,01	36,99
	Grupo 2	518	71,65		45,21

Fonte: Elaboração própria.

Nota: O nível de significância apresentado levou em conta o teste de Levene de igualdade de variância.



**APÊNDICE 16 - MÉDIAS NA RENTABILIDADE DOS GRUPOS COM MENORES E MAIORES NÍVEIS DE SATISFAÇÃO, LEALDADE ATITUDINAL E LEALDADE COMPORTAMENTAL**

<b>Variável</b>	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig.</b>	<b>Desvio - Padrão</b>
Satisfação	Grupo 1	83	251,28	0,084	401,00
	Grupo 2	453	338,31		501,53
Lealdade Atitudinal	Grupo 1	211	244,86	0,047	463,01
	Grupo 2	220	333,54		459,25
Lealdade Comportamental	Grupo 1	356	186,67	0,000	350,46
	Grupo 2	358	401,05		501,99

Fonte: Elaboração própria.

Nota: O nível de significância apresentado levou em conta o teste de Levene de igualdade de variância.