

Análise do relacionamento entre qualidade em serviços, imagem, valor, satisfação e lealdade em clientes universitários de bancos

Analysis of the relationship among service quality, image, value, satisfaction and loyalty under the view of university students bank clients

Mayara Saemi Matumoto¹
Ricardo Coser Mergulhão²
Camila Favoretto³
Rute Aparecida Figueiredo⁴
Tailise Mascarenhas Martins⁵
Julio Cesar Pereira⁶

Resumo

Os bancos são caracterizados pelo forte envolvimento entre seus funcionários e clientes. Uma vez que apresentam produtos similares aos concorrentes, as instituições bancárias devem apresentar um diferencial que consiga manter seus clientes e conquistar novos indivíduos. Baseando-se neste fato, o presente artigo busca realizar uma análise entre os fatores qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa, satisfação e lealdade dos clientes, avaliando como estas se inter-relacionam em um contexto bancário. Para a obtenção dos dados foi aplicada uma survey com uso de questionários em universitários de cursos de graduação da Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, sendo os dados analisados pelo método de regressão linear simples e múltipla. Os resultados apontam que a qualidade em serviços e a imagem corporativa influenciam positivamente o valor percebido, explicando 61% da sua variação; a qualidade em serviços, a imagem corporativa e o valor percebido influenciam positivamente a satisfação, explicando 65% da sua variação; a qualidade em serviços influencia positivamente a imagem corporativa, explicando 56% da sua variação; e a satisfação e a imagem corporativa influenciam positivamente a lealdade, explicando 65% da sua variação, sendo que o valor percebido e a qualidade em serviços a influenciam de forma indireta, não podendo ser desprezados. Por meio desses resultados é possível auxiliar os bancos na obtenção de insights, permitindo que haja elaboração de ações estratégicas que possibilitem implantar melhorias nos serviços de forma mais assertiva e eficiente.

Palavras-chaves: Qualidade em serviços. Imagem corporativa. Valor percebido. Satisfação. Lealdade.

Abstract

Banks are characterized by the relationship between their staff and customers. Since all banks present similar products these organizations must present a outstanding service or product in order to maintain their customers and to get new ones. Considering these facts this paper seeks to analyse the interrelationship among the quality factors of service: perceived value, corporate image, customer satisfaction and loyalty in a banking context. To obtain the data, a survey using questionnaire was carried out among undergraduate students at the Federal University of São Carlos - Sorocaba campus. The data was analysed using simple and multiple linear regression techniques. The results showed that the quality of services and the corporate image positively affect the perceived value, explaining 61% of its variation. Quality in services, corporate image and perceived value positively affect satisfaction, explaining 65% of its variation. The quality of services positively affects the corporate image, explaining 56% of its variation. Satisfaction and corporate image positively affect loyalty, explaining 65% of its variation, on the other hand perceived value and quality in services indirectly affects loyalty too, therefore the last two variables cannot be neglected. By means of these results it is possible to assist banks in obtaining insights, allowing the elaboration of strategic actions in order to make it possible to implement improvements in their services in a more assertive and efficient way.

Keywords: Quality in services. Corporate image. Perceived value. Satisfaction. Loyalty.

1 Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Campus Sorocaba. Universidade Federal de São Carlos mayara.matumoto@gmail.com

2 Professor Associado no Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Universidade Federal de São Carlos ricardomergulhao@gmail.com

3 Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba. Universidade Federal de São Carlos camila_favoretto@hotmail.com

4 Bibliotecária na Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba e Mestranda em Engenharia de Produção na Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba. Universidade Federal de São Carlos rute@ufscar.br

5 Graduada em Engenharia de Produção na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Campus Sorocaba. Universidade Federal de São Carlos tailise.mascarenhas@hotmail.com

6 Professor Associado no Departamento de Ciências Ambientais na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Campus Sorocaba. Universidade Federal de São Carlos julio.pereira.ufscar@gmail.com

1 Introdução

O setor de serviços vem alcançando papel de destaque dentro da sociedade com índices importantes na participação da economia. No Brasil, este setor representou aproximadamente 73% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 2017, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017).

Dentro do setor de serviços, destacam-se as instituições bancárias brasileiras, que vêm estreitando o relacionamento com a população e, conforme tendência indicada em 2015, 89,6% dos brasileiros possuíam acesso aos serviços bancários essenciais, aqueles não tarifados destinados às pessoas físicas (Federação Brasileira de Bancos, 2016). Em 2015, a indústria bancária nacional investiu R\$ 19 bilhões em tecnologia, representando 13% do dispêndio total do país, contribuindo para manter o Brasil na vanguarda mundial dessa área (Federação Brasileira de Bancos, 2016). Essa proliferação de clientes em conjunto com as novas tecnologias tem impulsionado os bancos a passarem por rápidas mudanças, obrigando-os a reavaliarem suas práticas de negócio, a fim de se manterem competitivos, lucrativos e rentáveis (Abdullah, Suhaimi, Saban, & Hamali, 2011), sendo que segundo Cortês-Junior, Merlo e Martins (2011), os clientes universitários se tornam um nicho promissor para os bancos, que oferecem produtos e serviços diferenciados a esses, pois futuramente eles poderão ser futuros clientes do mercado de trabalho. Dentro desse contexto, tem-se ainda a necessidade de que a economia de serviços precisa se adaptar para relações baseadas na experiências em vez de considerarem apenas relações baseadas em transações (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Diante desta realidade e com o aumento da saturação do mercado, as empresas têm percebido que seu desempenho pode melhorar,

concentrando-se mais na retenção de clientes do que constantemente agindo em um modo de conquista (Lai, Griffin, & Babin, 2009). Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), defendem a ideia de que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, possibilitando a formação consolidada de um relacionamento comercial futuro. Diversas pesquisas vêm estudando os principais determinantes da satisfação de clientes e o seu relacionamento causal por meio de modelos (Tinoco & Ribeiro, 2014). Dentro os mais citados, tem-se o modelo de Oliver (1980), que apresenta a desconfirmação da expectativa e o desempenho real, no contexto de clientes do setor de saúde dos EUA. Posteriormente, Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) propuseram um índice para os principais setores econômicos dos EUA, o American Customer Satisfaction Index (ACSI), relacionando três antecedentes da satisfação (qualidade percebida, valor percebido e expectativas dos clientes) e dois consequentes (reclamações e lealdade dos clientes). Já Andreassen e Lindestad (1998) discutiram, para o setor de turismo da Noruega, a qualidade percebida e imagem corporativa como caminhos para satisfação do cliente, assim como o impacto direto da qualidade percebida no valor. Lai et al. (2009) confirmaram a relação significativa entre qualidade em serviços com valor percebido e imagem corporativa e o efeito direto desses dois construtos com a satisfação clientes, em uma empresa de telecomunicação chinesa. Mais recentemente, Yu et al. (2014) examinaram as relações entre a qualidade em serviços, valor percebido, satisfação do cliente e a intenção comportamental em centro de esportes na Coreia do Sul. No setor bancário destacam-se os estudos de Jamal e Naser (2002), que analisaram o impacto das dimensões da qualidade do serviço e da experiência do cliente na satisfação no banco comercial de Abu Dhabi. No caso de Ladhari, Souiden e Ladhari (2011), o mo-

delo proposto considerou a qualidade de serviço percebida, satisfação emocional e imagem como positivamente relacionados entre si e influenciadores positivos da lealdade e recomendação, considerando clientes de serviços bancários da Tunísia. Já Dasht e Fazli (2012) pesquisaram o relacionamento entre qualidade em serviços, satisfação do cliente e intenção comportamental nos bancos do Irã.

Esses modelos investigam a relação de antecedentes e consequentes da qualidade em serviços, porém os mesmos diferem sobre a importância e o impacto dos fatores, além de encontrarem resultados variados e até contraditórios, que podem depender do setor e país onde os modelos foram aplicados e do foco da pesquisa. Deste modo, perante o grande número de aspectos a serem considerados, evidencia-se ainda a necessidade de pesquisas que analisem empiricamente as relações entre fatores que influenciam a avaliação dos serviços e o comportamento dos clientes. Neste sentido, esse artigo visa responder à seguinte questão de pesquisa: Como qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação do cliente se relacionam em um contexto de serviços bancários oferecidos a usuários de uma instituição federal de ensino superior?

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar o modelo de fidelização proposto por Lai et al. (2009) em um contexto de clientes bancários no meio acadêmico, examinando as relações entre as variáveis: qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa, satisfação e lealdade.

Para se atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa tipo *survey*. A coleta de dados foi mediante um questionário aplicado a estudantes da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, campus Sorocaba e a análise dos dados, além de estatística descritiva, utilizou-se do método de regressão linear simples e múltipla

para investigação dos relacionamentos entre as variáveis do estudo.

Compreender essas relações e analisá-las de maneira estatística e gerencial permite um direcionamento eficaz dos serviços bancários, isto é, compreender em qual variável deve-se atuar prioritariamente, a fim de poupar custos e esforços desnecessários, tornando o serviço mais eficiente e assertivo.

Consequentemente, do ponto de vista prático, a principal contribuição deste artigo é proporcionar informações para auxiliar as instituições bancárias a focar seus esforços e direcionar políticas estratégicas voltadas à excelência no atendimento aos seus clientes, que afetam diretamente a sua percepção de qualidade e satisfação com o serviço oferecido, por meio da análise das relações de significância encontradas nas relações a serem testadas. No que tange a contribuição para a academia, esse artigo visa aumentar a compreensão dos construtos qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e satisfação dos clientes.

2 Revisão bibliográfica

O modelo proposto por Lai et al. (2009) examina as inter-relações entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa, satisfação e lealdade de clientes nos serviços de telecomunicações na China, apresentado na Figura 1. Esses autores analisaram os dados de uma *survey* com 118 questionários válidos por meio de análise fatorial confirmatória. Sendo revelado para a amostra que a qualidade em serviços influencia diretamente o valor percebido e a imagem corporativa; que valor e imagem influenciam a satisfação; que imagem corporativa influencia o valor, e que satisfação e valor são determinantes da lealdade.

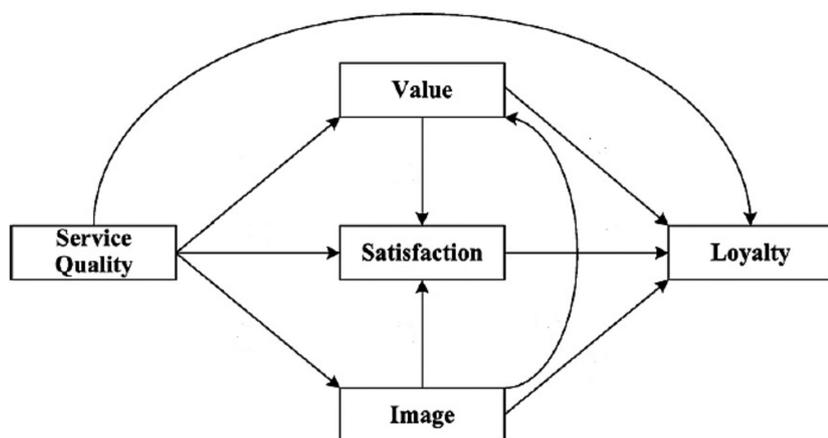


Figura 1: Modelo conceitual
 Fonte: Adaptado de Lai et al. (2009).

As hipóteses oriundas do modelo de Lai et al. (2009) são apresentadas a seguir e serão testadas com os dados empíricos desse artigo:

- H1: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.
- H2: O valor percebido tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.
- H3: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo no valor percebido.
- H4: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo na imagem corporativa.
- H5: A imagem corporativa tem um efeito significativo e positivo na satisfação do cliente.
- H6: A imagem corporativa tem um efeito positivo significativo no valor percebido.
- H7: A satisfação do cliente tem um efeito significativo e positivo na lealdade do cliente.
- H8: O valor percebido tem um efeito significativo e positivo na lealdade do cliente.
- H9: A qualidade em serviços tem um efeito significativo e positivo na lealdade do cliente.
- H10: A imagem corporativa tem um efeito significativo e positivo na lealdade do cliente.

A seguir são apresentados os conceitos relativos aos fatores a serem testados pelas hipóteses.

2.1 Satisfação do cliente

A satisfação é um julgamento da característica de um produto ou serviço, produzindo níveis mais altos ou mais baixos de realização prazerosa relacionada ao consumo (Oliver, 2014). Esse mesmo autor ainda reforça que a satisfação pode ser comparada a

uma busca individual, um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e utilização de serviços. A satisfação de um consumidor pode, ainda, ser definida como uma forma de resposta a uma avaliação de discrepância percebida entre a expectativa e a realidade de um produto após seu consumo.

Para Hom (2000), é importante diferenciar cliente e usuário. De forma resumida, o usuário é quem utiliza o serviço ou produto, enquanto que o cliente é quem paga, mas não necessariamente utiliza, gerando diferentes experiências de consumo. Desse modo, a satisfação dos usuários pode ser considerada um sentimento, uma atitude de curto prazo que pode variar dada uma circunstância. Uma vez que a sensação de satisfação é identificada pode ocorrer à intenção de recompra e o marketing “boca-a-boca”. Ou seja, pode-se dizer que a satisfação dos consumidores é avaliada após uma determinada transação.

2.2 Qualidade em serviços

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade em serviços depende de duas variáveis: as expectativas pelo serviço e o serviço percebido. A qualidade percebida de um dado serviço é resultado da avaliação de um processo, no qual o consumidor

compara suas expectativas de acordo com a percepção de serviços que recebe.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) defendem a existência de cinco dimensões que definem a qualidade, relacionando de forma específica às características exigidas pelos serviços em relação às expectativas dos clientes: tangibilidade, empatia, certeza, confiança e responsabilidade.

Por fim, Lee e Moghavvemi (2015) incluem na definição da qualidade em serviços o resultado do serviço e o processo de entrega. O resultado do serviço é uma avaliação do consumidor em relação ao resultado de um processo de produção de serviços, já o processo de entrega diz respeito à forma como o resultado final do processo é transferido para o cliente.

2.3 Lealdade

O conceito de lealdade está intimamente ligado ao fato de um consumidor, ao optar por determinado produto ou serviço, o acaba fazendo pela existência de uma ligação emocional entre indivíduo e empresa (Santos, 2014).

Segundo Gremler e Brown (1996), a lealdade é representada pela exibição de um comportamento repetitivo de compra de um consumidor por um determinado prestador de serviços, apresentando uma atitude positiva em relação a este provedor. Além disso, o indivíduo considera apenas esta empresa quando a necessidade por adquirir um bem ou serviço surge.

A definição acima sugere que lealdade pode definir um consumidor fiel quando este utiliza os serviços do prestador ou adquire um bem de forma regular ou quando gosta muito da empresa e tem uma visão positiva em relação a esta ou não considera de forma alguma trocar o bem ou serviço pelo do concorrente. De uma forma geral, a lealdade pode ser considerada de diversas maneiras, bem como o marketing positivo de “boca em boca” e a intenção de recompra.

2.4 Imagem

A imagem pode ser descrita como uma espécie de visão imediata mantida na memória de um consumidor em relação a uma empresa, uma marca, serviços ou produtos (Gray & Balmer, 1998). Por outro lado, Juga, Juntunen e Juntunen (2012) destacam que não são necessárias experiências passadas com a empresa para avaliação de sua imagem, uma vez que, a impressão global da empresa pode ser constituída por diferentes fontes de informação, tais como, publicidade e comunicação boca-a-boca favorável.

A imagem atua como um poderoso espelho, refletindo como o comportamento da empresa e de seus membros são susceptíveis ao público, referenciando as impressões que os consumidores possuem em relação a empresa (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

2.5 Valor percebido

O valor esperado é representado por uma troca entre benefício, que se relaciona a qualidade e sacrifício atrelado aos preços, identificado conforme a percepção do cliente ao se tratar da diferença entre os custos e vantagens de manutenção de um vínculo com o prestador de serviço. Assim, quanto menor o valor monetário pago pelo bem ou serviço de alta qualidade, maior e positivo é o valor percebido (Heinonen, 2004).

Segundo (Zeithaml, 1988), o que constitui valor, em uma única categoria de produto, pode ser altamente pessoal e peculiar. De acordo com os consumidores, valor apresenta definições que podem ser agrupadas como: (i) valor tem preço baixo; (ii) valor é tudo o que se quer em um produto; (iii) valor é a qualidade que se adquire de acordo com o preço pago e (iv) valor é o que se obtém pelo que se dá. Pandža Bajs (2015) afirma que a gestão do valor percebido fornece *insights* sobre como os consumidores percebem um determinado produto e/ou serviço e apresenta indicativos de

como criar um produto e/ou serviço mais assertivo, com a finalidade de atender às necessidades, desejos e expectativas dos consumidores.

3 Metodologia

O presente artigo almeja identificar a significância e o grau com que os fatores antecedentes e consequentes da satisfação dos clientes se relacionam. Por esses fatores apresentarem variáveis bem definidas pela literatura e que podem ser medidas, segundo Bryman (1989) e Forza (2002), a pesquisa pode ser classificada como de objetivo explicativo com uso de abordagem quantitativa.

A presente pesquisa almeja identificar a significância e o grau de fatores relacionados com a satisfação dos clientes. Esses fatores apresentam variáveis bem definidas pela literatura e que podem ser medidas, portanto, segundo Bryman (2015) e Forza (2002), a pesquisa apresenta abordagem quantitativa fazendo-se uso de uma *survey* explicativa. O artigo utilizou um levantamento de pesquisa do tipo *survey* com aplicação de questionários com 34 perguntas, respondidas em uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), que foram distribuídos na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, campus Sorocaba entre os 14 cursos de graduação, totalizando 210 respostas obtidas sobre os serviços prestados por bancos. Entretanto, das 210 respostas coletadas, foram utilizadas 199, uma vez que essa diferença de 11 questionários (5,2%) se refere a respostas incompletas, inviabilizando sua utilização.

Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *survey* envolve uma obtenção de dados ou informações sobre ações, opiniões de um determinado grupo colocado em análise, representando uma população alvo, por meio da utilização de um instrumento de pesquisa. Este método permite produzir descrições quantitativas de uma popula-

ção e faz uso de um instrumento pré-definido, utilizando técnicas de amostragem e análise estatística a fim de se obter conclusões correspondentes ao objetivo de aplicação (Berto & Nakano, 2014).

Os dados obtidos no meio acadêmico foram empregados para aplicações de regressão simples e múltipla com base no modelo de Lai et al. (2009), o qual é utilizado como premissa para o desenvolvimento do estudo, por meio da utilização do Microsoft® Office Excel® 2010. A regressão simples, segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), contempla um modelo de regressão com uma única variável independente, enquanto que a regressão múltipla é uma técnica estatística multivariada utilizada para examinar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

A análise foi realizada de maneira apartada, respeitando as limitações estatísticas do método, uma vez que a regressão realiza avaliações individuais. Sendo assim, a separação do modelo conceitual foi efetuada para que haja análise de todas as correlações, de forma específica para os serviços bancários, considerando a percepção de estudantes universitários.

Vale ressaltar que para a análise dos resultados de regressão, as 34 perguntas foram agrupadas de acordo com as variáveis qualitativas (satisfação, valor, imagem, lealdade e qualidade em serviços), permitindo a realização dos cálculos de suas médias, visto que cada variável pode envolver mais de uma pergunta, sendo estes valores utilizados como entrada para avaliação da regressão.

4 Resultados e discussões

A Figura 2 mostra a representatividade dos resultados da pesquisa em relação ao gênero e tempo de utilização do serviço bancário. Percebe-

se que a maioria dos estudantes utiliza o serviço bancário há mais de três anos.

Gênero	Quantidade	Tempo de utilização	% tempo de utilização
Mulheres	102	< 3 meses	5%
		3 - 6 meses	8%
		6 - 12 meses	18%
		1 - 3 anos	29%
		> 3 anos	40%
Homens	97	< 3 meses	5%
		3 - 6 meses	9%
		6 - 12 meses	9%
		1 - 3 anos	33%
		> 3 anos	43%

Figura 2: Tabela da representatividade dos resultados

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira questão a ser respondida referente ao tamanho da amostra é o valor do coeficiente de determinação (R^2), que pode ser detectado como significativo. De acordo com Hair et al. (2009), a amostra considerada neste artigo, com as cinco variáveis potenciais, é capaz de detectar relações com valores de R^2 aproximadamente 5% a um poder de 0,8 com nível de significância (ρ) de 0,05. Ou seja, 5% representa o R^2 mínimo para ser considerado estatisticamente significativo com um poder de 0,8 considerando as variáveis independentes. Esta análise pode ser considerada suficiente para identificar não apenas relações estatísticas significativas, mas também para identificar relações que tenham significância gerencial.

A primeira regressão é realizada considerando a variável valor percebido como dependente e as demais como independentes (imagem e qualidade em serviços), o resultado é apresentado na Figura 3.

O R Múltiplo na Figura 3 é o coeficiente de correlação relacionado ao ajuste do modelo de regressão que inclui imagem e qualidade em serviços como variáveis independentes e valor percebido como dependente, representando o grau de associação. O R Quadrado (R^2) é o quadrado do coeficiente de correlação, para este caso obteve-se $R^2 = 0,61$, também chamado coeficiente de determinação, sendo responsável por indicar o percentual de variação total que é explicado por imagem e qualidade em serviços. Dessa forma, a imagem e a qualidade em serviços explicam 61% da variância de valor percebido. Para este caso, pode-se dizer que 39% da variância da variável valor percebido, não é explicada pelo modelo de regressão. É importante ressaltar que quanto maior o valor do coeficiente de determinação melhor é o ajuste do modelo

Os valores de 0,27 e 0,66 na Figura 3 correspondem aos coeficientes de regressão das variáveis

Estatística de regressão		
R múltiplo		0,78
R-Quadrado		0,61
Observações		199
ANOVA		
	F de significação	
Regressão		0,00
Coeficientes		
valor-P		
Interseção	0,41	0,14
Imagem	0,27	0,00
Qualidade em serviços	0,66	0,00

Figura 3: Resultados da regressão para a variável resposta valor percebido

Fonte: Elaborado pelos autores.

independentes: imagem e qualidade em serviços, X1 e X2, respectivamente. Logo, a previsão do valor percebido em função das variáveis independentes pode ser estimado pela equação de regressão, $Y = 0,41 + 0,27.X1 + 0,66.X2$, em que Y é a variável dependente valor percebido.

Vale ressaltar que para todas as equações de regressão discutidas neste artigo, considera-se a existência do valor de intercepto, porém, não há variáveis iguais à zero, portanto o intercepto sozinho não tem qualquer significado prático. Contudo, isso não invalida o uso dos modelos, uma vez que o modelo é válido no domínio de variação observado das variáveis independentes.

Considerando o valor F de significação (também conhecido como valor-p) e seu valor abaixo do nível de significância, pode-se dizer, então, que pelo menos uma das variáveis independentes contribui significativamente para o modelo de regressão, logo, o modelo é significativo. Além disso, o valor do coeficiente beta, ambos significativos ($p\text{-valor} < 0,05$), mostra o quanto se espera de variação no valor percebido com a variação de uma unidade na respectiva variável independente, mantendo-se a outra variável fixa. Assim, espera-se um aumento de 0,66 no valor percebido quando se aumenta em uma unidade o valor atribuído para a qualidade em serviço e espera-se um aumento de 0,27 quando se aumenta uma unidade na variável imagem. De forma geral, pode-se dizer que a qualidade em serviços e imagem são significantes e afetam diretamente o valor percebido. Dessa forma tem-se que as hipóteses H3, que trata da influência da qualidade em serviços sobre o valor, e H6, que trata da influência da imagem corporativa sobre o valor, foram corroboradas. Ambos os resultados encontrados reforçam os resultados da pesquisa de Lai et al. (2009). Lee e Moghavvemi, (2015) observam que a relação enunciada por H3 provavelmente acontece devido à faixa de preço do serviço bancário ser relativamente competitiva,

sem diferenças substanciais para os sacrifícios financeiros entre os bancos.

Sendo que, ao se melhorar a qualidade em serviços e elevar a imagem de um banco, estas ações contribuem na implantação de melhorias no valor, visto que as variáveis independentes do modelo de regressão são significantes e afetam a dependente de maneira direta, apresentando uma relação de dependência positiva.

Em seguida, considera-se a satisfação como a variável dependente. Pelo modelo conceitual, sabe-se que a satisfação está correlacionada a qualidade em serviços, valor e imagem.

Estatística de regressão		
R múltiplo	0,81	
R-Quadrado	0,65	
Observações	199	

ANOVA	
	F de significação
Regressão	0,00

	Coefficientes	valor-P
Interseção	1,08	0,00
Valor	0,45	0,00
Imagem	0,16	0,01
Qualidade em serviços	0,22	0,01

Figura 4: Resultados da regressão para satisfação
Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os resultados obtidos na Figura 4, o R^2 corresponde a 0,65. Dessa forma, pode-se dizer que as variáveis independentes (qualidade em serviços, valor e imagem) explicam 65% de variância da variável dependente satisfação, sendo estatisticamente significante, mostrando que 35% da variância da regressão dependem de outros fatores não considerados neste modelo proposto.

Os valores dos coeficientes de regressão das variáveis independentes X1, X2, X3, correspondendo na mesma ordem ao valor, imagem e quali-

dade em serviços, apresentam os valores de: 0,45, 0,16 e 0,22. Montando a equação de regressão, tem-se que $Y = 1,08 + 0,45.X1 + 0,16.X2 + 0,22.X3$, ressaltando que Y representa a variável dependente satisfação.

Para a regressão utilizando a satisfação como a variável dependente, o valor de F de significação é menor que o nível de significância, tendendo a 0, dessa forma, pode-se dizer que pelo menos uma das variáveis independentes inclusas na equação de regressão contribui significativamente no modelo de regressão.

Outro ponto importante a ressaltar são os valores de beta ou os coeficientes de regressão, percebe-se que estes valores são significativos, já que os valores-P são inferiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, isso mostra que tanto valor percebido quanto imagem e qualidade em serviços são significativos na equação de regressão.

Ao considerar a satisfação como a variável dependente, percebe-se que o valor percebido é a variável independente que mais impacta na satisfação (0,45), ela está correlacionada à variável dependente de acordo com o valor beta ou coeficiente de regressão. Entretanto, as correlações com imagem e qualidade em serviços também são significativas, de acordo com os resultados, ressaltando que os consumidores que desenvolvem um esquema mental positivo de um serviço, produto, marca, empresa, que enxergam a qualidade nos serviços de acordo com suas expectativas e percebem que há uma troca vantajosa entre essa qualidade e seu preço tendem a apresentar uma maior satisfação após a transação de contratação de um serviço ou compra de algum bem, mostrando, neste caso, a existência de uma relação direta e positiva entre as variáveis independente e dependente.

Com isso, tem-se que as hipóteses H1, que trata da influência da qualidade em serviços sobre a satisfação, H2, que versa da influência do valor percebido sobre a satisfação, e H5, que trata da in-

fluência da imagem corporativa sobre a satisfação, foram corroboradas. Com exceção de H1, os resultados encontrados reforçam os achados da pesquisa de Lai et al. (2009) e, para H5, as pesquisas de Juga et al. (2012) e Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish e Hussain (2014).

O próximo passo foi considerar imagem como a variável dependente, a qual se correlaciona apenas com qualidade em serviços, aplicando-se, dessa forma, uma regressão simples, apresentada na Figura 5.

Considerando os resultados da regressão, verifica-se que o R^2 é igual a 0,56, deste modo 56% representa o percentual de variação total da imagem explicada pela qualidade em serviços. É importante ressaltar que com o uso da variável independente qualidade em serviços, o erro que seria obtido caso fosse considerada apenas a média de Y para a previsão da variável dependente é reduzido em 56%.

Estatística de regressão		
R múltiplo	0,75	
R-Quadrado	0,56	
Observações	199	
ANOVA		
	F de significação	
Regressão	0,00	
Coeficientes		
	Coeficientes	valor-P
Interseção	0,32	0,29
Qualidade em Serviços	0,90	0,00

Figura 5: Resultados da regressão para imagem

Fonte: Elaborado pelos autores.

O valor do coeficiente de regressão da variável independente qualidade em serviços (X1) é 0,90, a partir disso, pode-se chegar à equação de regressão, considerando a imagem como Y, $Y = 0,32 + 0,90.X1$.

Outro fator de relevância que deve ser considerado é o F de significância, que apresenta um valor tendendo a zero. Este valor encontra-se abaixo do nível de significância 0,05, ou seja, conclui-se que a variável qualidade em serviços pertence à equação de regressão, o modelo é aderente. Além disso, o valor-P sendo inferior a 0,05 mostra que a relação entre as variáveis é significativa. Desta correlação, avalia-se que a alta qualidade em serviço melhora significativamente a imagem corporativa.

A partir dos resultados, a hipótese H4, que trata da influência da qualidade em serviços sobre a imagem corporativa, foi confirmada. Esse resultado é convergente com o da pesquisa de Lai et al. (2009).

Para que a imagem de um banco melhore perante os universitários, gestores devem se atentar a qualidade em serviços, pois elevando o nível com que os serviços são prestados, pode-se dizer que a imagem da instituição financeira também é melhorada.

Para a última regressão, lealdade é considerada a variável dependente e as variáveis imagem, satisfação, valor e qualidade em serviços são consideradas independentes. Desse modo, a regressão múltipla apresenta os seguintes resultados representados na Figura 6.

Estatística de regressão		
R múltiplo	0,81	
R-Quadrado	0,65	
Observações	199	

ANOVA	
	F de significação
Regressão	0,00

	Coefficientes	valor-P
Interseção	(0,60)	0,07
Valor	0,14	0,13
Imagem	0,47	0,00
Qualidade em Serviços	0,11	0,31
Satisfação	0,38	0,00

Figura 6: Resultados da regressão para lealdade
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando os dados obtidos, sabe-se que o percentual de variação total de lealdade que é explicada pela qualidade em serviços, valor, imagem e satisfação é 65%, ou seja, R^2 é 0,65.

Os coeficientes de regressão, respectivamente, correspondem ao valor (X1), imagem (X2), qualidade em serviços (X3) e satisfação (X4), sendo representados pelos valores 0,14, 0,47, 0,11 e 0,38. Estes formam a equação de regressão, no qual a variável dependente lealdade é representada por Y, assim, $Y = -0,60 + 0,14.X1 + 0,47.X2 + 0,11.X3 + 0,38.X4$.

Para esta regressão, percebe-se que F de significação é menor que o nível de significância de 0,05, mostrando que o modelo é estatisticamente significativo. Entretanto, o valor-P para cada variável independente mostra que as variáveis valor percebido (0,13) e qualidade em serviços (0,31) são maiores que 0,05, tornando-as não significativas, deste modo, suas inclusões na equação de regressão não explicam de forma significativa 65% da variância total de lealdade.

Com isso, tem-se que as hipóteses H7, que trata da influência da satisfação sobre a lealdade, e H10, que versa sobre a influência da imagem corporativa sobre a lealdade, foram corroboradas. Já as hipóteses H8, que trata da influência do valor sobre a lealdade, e H9, que versa sobre a influência da qualidade em serviços sobre a lealdade, foram refutadas. Com exceção de H8 e H9, os resultados encontrados reforçam os achados da pesquisa de Lai et al. (2009).

O estudo das relações entre as variáveis acima tem como objetivo auxiliar as ações que visam conquistar a lealdade de mais universitários e manter aqueles que já são estão na instituição. De forma geral, se um gerente decide voltar seus planos estratégicos a melhorar a lealdade, sabe-se que a imagem e a satisfação causam impacto de forma direta e significativa na visão dos universitários. Observando o modelo proposto por Lai et

al. (2009), valor e qualidade em serviços também se correlacionam com a lealdade, entretanto, estas variáveis são não significativas pelos resultados obtidos na regressão.

É importante ressaltar a existência de relações indiretas entre as variáveis. De modo mais explicativo, para a lealdade, a qualidade em serviços pode não a influenciar de forma direta, porém esta variável não pode ser desprezada pelo modelo, visto que a imagem e a satisfação, quando são consideradas dependentes, a qualidade em serviços tem uma correlação direta e significativa.

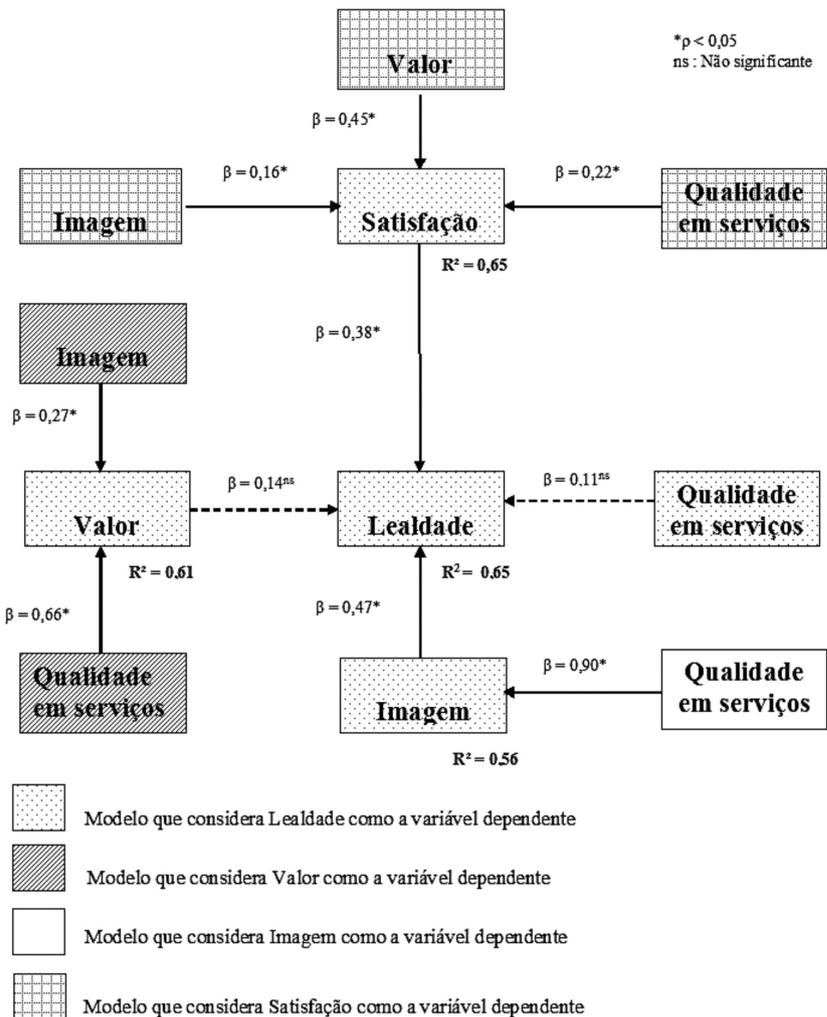
O mesmo raciocínio se aplica à variável valor, considerada não significativa para a lealdade, porém proporciona uma correlação direta e significativa com satisfação, que por sua vez se correlaciona de forma direta com a lealdade, assim, valor promove uma relação indireta, que não deve ser desprezada.

Um ponto importante é em relação aos resultados, que podem divergir diante de uma amostra diferente, uma vez que para este artigo estão sendo considerados apenas estudantes de uma determinada universidade.

Por fim, na Figura 7 são apresentadas as relações dos modelos de regressão.

ção do método de regressão linear para analisar a percepção de universitários sobre serviços os bancários. O estudo utilizou como base o modelo de Lai et al. (2009), considerando relações entre 5 fatores (qualidade em serviços, satisfação, imagem corporativa, valor percebido e lealdade) de forma apartada em relação às variáveis dependentes a fim de respeitar as limitações do modelo de regressão.

Contabilizam-se como contribuição prática, as aplicações direcionadas ao segmento dos serviços bancários, pois os resultados podem auxiliar as instituições bancárias na busca pela excelência do atendimento aos seus clientes, bem como um



5 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi alcançado através da pesquisa *survey* realizada em meio acadêmico diante de diversos cursos de graduação, permitindo a utiliza-

mecanismo para aumentar a lealdade, permitindo agir diretamente no ponto onde há necessidade, reduzindo esforços e custos desnecessários. Primeiramente tem-se que a qualidade em serviços como gatilho da imagem corporativa, do valor percebido e da satisfação. E mesmo não afetando diretamente a lealdade, ela exerce sua influência indireta mediante os demais fatores apresentados. Em segundo lugar, tem-se que os determinantes diretos da lealdade são a imagem corporativa e a satisfação. Dessa forma, os provedores desse tipo de serviço de telecomunicações podem monitorar diretamente esses resultados, que são preditores da lealdade.

No âmbito acadêmico, este artigo trouxe como contribuição a compreensão das variáveis do modelo, além do entendimento das relações causais entre elas. Os resultados desse trabalho também reforçam estudos anteriores sobre o relacionamento entre os fatores antecedentes e os consequentes da satisfação, contribuindo para o aumento da validade externa desse constructo. Além disso, tem-se que a qualidade em serviços parece ser o fator mais influente, direta ou indiretamente, na percepção de lealdade dos clientes. Isso promove um aumento no entendimento do comportamento de usuários acadêmicos de serviços de telecomunicações.

O estudo apresenta algumas limitações. Uma delas está no perfil da amostra, em que ocorreu uma mistura de usuários com os mais diversos períodos de vinculação ao sistema bancário. Isso pode enviesar os resultados das análises de regressão. Por isso, sugere-se que outros estudos avaliem o impacto dessa variável nos resultados de um modelo relacional. Outra limitação do estudo é a coleta dos dados em determinado nicho, no caso, o meio universitário. Considerando o mesmo modelo, resultados diferentes podem ser obtidos ao se considerar uma nova amostra de dados.

Referências

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index An indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542–555. doi.org/10.1108/02656711111132571
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). 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*, 9(1), 7–23. doi.org/10.1108/09564239810199923
- Berto, R. M. V. de S., & Nakano, D. (2014). Revisitando a produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Production*, 24(1), 225–232. doi.org/10.1590/S0103-65132013005000007
- Bryman, A. (2015). *Business Research Methods - Alan Bryman, Emma Bell - Google Books. Business Research Method*. Oxford University Press.
- Cortês-Junior, R., Merlo, E. M., & Martins, I. P. (2011). Um estudo sobre os atributos da lealdade de clientes universitários de bancos: Uma comparação entre bancos públicos e privados no município de Ribeirão Preto. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 10(1), 1–13.
- Dasht, Y. R., & Fazli, A. (2012). The survey relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions from viewpoint of customers in Arak private bank branches. *Life Science Journal*, 9(4), 561–566.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. doi.org/10.2307/2393235
- Federação Brasileira de Bancos (2016). *Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária*. Retrieved from https://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa_FEBRABAN_vfd.pdf
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação* (7 ed.). McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 7–18.
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152. doi.org/10.1108/01443570210414310
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171–180. doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205–215. doi.org/10.1108/09604520410528626
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *RP Group Proceedings*, 100–110.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes*. Recuperado de ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol_val_201701caderno.pdf
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. doi.org/10.1108/02652320210432936
- Juga, J., Juntunen, J., & Juntunen, M. (2012). Impact of service quality, image and relational aspects on satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 4(1), 17. doi.org/10.1504/IJSTL.2012.044133
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. doi.org/10.1057/fsm.2011.10
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. doi.org/10.1177/0047287513513158
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: An assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75–105. doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001
- Ribeiro, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão & Produção*, 17(4), 775–790. doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011
- Santos, J. P. M. dos. (2014). *Lealdade nos serviços: o que torna o consumidor leal à sua farmácia*. Universidade do Porto.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2014). Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. *Production= Produção*, 24(1), 104–117.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757–767. doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Recebido em 31 dez. 2017 / aprovado em 19 abr. 2018

Para referenciar este texto

Matumoto, M. S., Mergulhão, R. C., Favoretto, C., Figueiredo, R. A., Martins, T. M., & Pereira, J. C. Análise do relacionamento entre qualidade em serviços, imagem, valor, satisfação e lealdade em clientes universitários de bancos. *Exacta*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 47-59. abr./jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/ExactaEP.v17n2.8211>

