

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

**CONTA LIVRE X CONTA IMPOSTA: O EFEITO DA REATÂNCIA
NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES BANCÁRIOS**

São Paulo

2022

Joana Rosa Cardoso de Carvalho

**CONTA LIVRE X CONTA IMPOSTA: O EFEITO DA REATÂNCIA NA SATISFAÇÃO
DOS CONSUMIDORES BANCÁRIOS**

**FREE ACCOUNT X IMPOSED ACCOUNT: THE EFFECT OF REACTANCE ON
BANKING CONSUMERS' SATISFACTION**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre **em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. JULIO ARAÚJO
CARNEIRO DA CUNHA

**São Paulo
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

Carvalho, Joana Rosa Cardoso de.

Conta livre x conta imposta: o efeito da reatância na satisfação dos consumidores bancários. / Joana Rosa Cardoso de Carvalho. 2022.

60 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2022.

Orientador (a): Prof. Dr. Julio Araújo Carneiro da Cunha

1. Reatância. 2. Satisfação. 3. Lealdade. 4. Consumidores bancários.

I. Cunha, Julio Araújo Carneiro da. II. Título

CDU 658

CONTA LIVRE X CONTA IMPOSTA: O EFEITO DA REATÂNCIA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES BANCÁRIOS

Por

Joana Rosa Cardoso de Carvalho

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sendo a banca examinadora formada por:



Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho – UNINOVE



Prof. Dr. Aleixo Fernandes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE



Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho – UNINOVE



Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes - Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

São Paulo, 27 de junho de 2022.

Dedico este trabalho a minha família, em especial aos meus pais, Mariana e Vicente, que, mesmo diante de tantas dificuldades, sempre me incentivaram e me apoiaram nos estudos e na busca pela realização do meu maior sonho, o mestrado.

AGRADECIMENTO

Antes de tudo, agradeço a Deus, por ter me abençoado e dado a graça de alcançar o meu maior sonho, o mestrado. Agradeço a Ele por me conceder a sabedoria e a força para vencer o cansaço, as madrugadas sem dormir e, sobretudo, ter um bom desempenho durante o curso.

Professor Dr. Evandro Luiz Lopes, meu orientador (sim, meu orientador), não tenho palavras para agradecer tudo que fez por mim. Desde a minha arguição, o primeiro dia de curso até a minha defesa, mesmo não sendo mais o meu orientador oficial, sempre esteve comigo. Pode ter a certeza que levarei os seus conselhos e ensinamentos para a vida, e saiba que tenho um imenso carinho e serei eternamente grata ao senhor.

Professor Dr. Júlio Araújo Carneiro Cunha, que esteve comigo durante todo o curso e, para finalizar com chave de ouro, tive o privilégio de tê-lo como meu orientador. Agradeço imensamente pelos ensinamentos, conselhos e por ter me aceitado como orientanda na reta final, rumo a minha defesa, com todo carinho e paciência. Agradeço também ao Professor Dr. Aleixo Fernandes, meu coorientador, por todo carinho e dedicação durante o desenvolvimento da minha dissertação.

Professores André Torres Urdan e Professor Benny Kramer, ao me lembrar da minha jornada no mestrado, passa uma novela na mente, tudo que aprendi com cada um de vocês, o carinho, o cuidado e a paciência que sempre tiveram comigo. Muito obrigada por fazerem parte da minha formação e desse momento tão importante pra mim. Agradeço a todos os professores do PPGA UNINOVE, principalmente à UNINOVE, pela oportunidade e, sobretudo, por ter acreditado em mim. Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), pelo incentivo. Em especial, agradeço à Professora Dr^a Priscila Rezende da Costa, por todo o empenho, carinho e dedicação que teve comigo durante o curso.

Eduardo Mesquita, meu mentor e amigo, agradeço por todos os ensinamentos, conversas e conselhos, pois serei eternamente grata a você por ter me acolhido e me dado todo o apoio nos momentos que precisei. Meus irmãos do mestrado, meus amigos, Diogo, Josué, Rony, Luiz Fábio, Fábio Marra e Juliana, obrigada. Vejo-os apenas pela tela do notebook. Juliana e o Fábio Marra, nunca pude abraçá-los, mas serei imensamente grata pelo carinho, amizade, parceria, noites e madrugadas que passamos juntos estudando, um apoiando o outro.

Agradeço a minha família e amigos, que tiveram paciência com a minha ausência, enquanto me empenhava com os estudos e não podia estar presente, muitas vezes, em momentos especiais. Em especial, agradeço aos meus pais, Vicente e Mariana, meu irmão Vinícius e meu esposo João Diego, por todo amor e força que me deram para ter um bom desempenho. Agradeço também as minhas irmãs do coração, Valmira, Sabrina e Virgínia, por sempre se preocuparem comigo e me apoiarem. E, por fim, não posso deixar de agradecer às pessoas que tornaram possível seguir com o mestrado. As meus amigos, Fábio Nunes, Raquel Valet e Rodrigo Nakashima, agradeço por acreditarem em mim e me apoiar.

RESUMO

Os serviços bancários têm ganhado notoriedade ao longo dos anos, devido à disseminação da importância financeira. Os consumidores estão cada vez mais empoderados quanto às suas necessidades e expectativas sobre os serviços. A reatância psicológica tem um papel importante para compreender o comportamento reativo dos consumidores quanto à ameaça a sua liberdade de escolha. Sendo a ameaça à liberdade uma preditora da insatisfação e de um comportamento negativo ao serviço ofertado, entender sua influência na satisfação se torna importante para obter relacionamentos em longo prazo e alcançar a lealdade dos consumidores. O objetivo principal deste trabalho é identificar o papel moderador da reatância na satisfação com os tipos de conta e a sua influência na lealdade dos serviços bancários. A pesquisa foi realizada por meio de um *survey*, aplicado a uma amostra por conveniência, e os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, com o uso do *software* SmartPLS 3.0. A amostra é composta por 267 respondentes e os resultados da análise corroboram a teoria apresentada, sendo que as hipóteses propostas foram confirmadas. A contribuição teórica traz a avaliação da relação dos tipos de conta com a satisfação, moderada pela reatância, contexto que nenhum estudo abordou até o momento, portanto, buscou-se preencher essa lacuna. Para a prática, mostra-se a necessidade da classificação dos tipos de conta e do perfil dos consumidores com alta ou baixa reatância para a gestão bancária. O trabalho também apresenta proposições para pesquisas futuras e suas limitações.

Palavras-Chave: Reatância; Satisfação; Lealdade; Consumidores Bancários.

ABSTRACT

Banking services have gained notoriety over the years due to the spread of financial importance. Consumers are increasingly empowered on their needs and expectations of services. Psychological reactance plays an important role in understanding consumers' reactive behavior regarding the threat to their freedom of choice. Since the threat to freedom is a predictor of dissatisfaction and negative behavior towards the service offered, understanding its influence on satisfaction is important to obtain long-term relationships and achieve consumer loyalty. The main objective of this work is to identify the moderating role of reactance in satisfaction regarding account types and its influence on the loyalty of banking services. Thus, we carried out a survey with a convenience sample and analyzed data using Structural Equation Modeling, and the SmartPLS 3.0 software. The sample consists of 267 respondents and the results of the analysis corroborate the theory presented, as the proposed hypotheses were confirmed. The theoretical contribution brings the evaluation of the relationship between the types of account and satisfaction, moderated by reactance, a context that no study has addressed before, therefore, we sought to fill this gap. For practice management, it is necessary to classify account types and the profile of consumers with high or low reactance to bank services. This work also presents propositions for future research and its limitations.

Key words: Reactance; Satisfaction; Loyalty; Banking Consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da Dissertação	16
Figura 2. Modelo da Pesquisa	23
Figura 3. Valor de F crítico	28
Figura 4. Procedimentos da Pesquisa	30
Figura 5. Funil de Critérios de estabelecimento da amostra	322
Figura 6. Modelo utilizado na Análise Fatorial Confirmatória	377
Figura 7. Modelo Estrutural Ajustado	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. As Premissas de desencadeamento da Reatância.....	20
Tabela 2. Tipologias de Lealdade	23
Tabela 3. Matriz de Amarração das Hipóteses Formuladas.....	24
Tabela 4. Escala de Satisfação	26
Tabela 5. Escala de Lealdade	26
Tabela 6. Escala de Reatância.....	27
Tabela 7. Cálculo da amostra	28
Tabela 8. <i>Feedback</i> da Amostra de Controle	29
Tabela 9. Dados Demográficos	333
Tabela 10. Teste de Multicolinearidade	344
Tabela 11. Teste de Normalidade.....	355
Tabela 12. Teste de fator único de Harman.....	366
Tabela 13. Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo.....	377
Tabela 14. Validade Discriminante Método Fornell-Larcker.....	388
Tabela 15. Matriz de cargas fatoriais cruzadas	388
Tabela 16. Coeficiente de Person (R^2).....	399
Tabela 17. Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas	40
Tabela 18. Hipóteses do Modelo.....	422

LISTA DE SIGLAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AVE - Average Variance Extracted

BACEN – Banco Central do Brasil

FEBRABAN- Federação Brasileira de Bancos

MEE – Modelagem de Equações Estruturas

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development

PLS - *Partial Least Square*

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa e objetivos	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Estrutura da dissertação	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Tipos de Conta.....	17
2.2 Reatância	18
2.3 Satisfação	20
2.4 Lealdade	21
3 MÉTODO.....	25
3.1 Escalas e mensurações	25
3.2 Amostra alvo	27
3.3 Procedimento de coleta de dados.....	29
3.4 Estratégia de análise de dados	30
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	322
4.1 Amostra.....	322
4.2 Análise Estatística dos Dados.....	344
4.3 Análise e Ajuste do Modelo.....	366
4.4 Modelagem de Equações Estruturais	399
4.5 Análise das Hipóteses.....	40
5 DISCUSSÕES GERAIS	433
5.1 Contribuições Teóricas.....	433
5.2 Contribuições Gerenciais.....	444
5.3 Limitações da pesquisa.....	45
5.4 Considerações finais e sugestão de estudos futuros	466
6 REFERÊNCIAS.....	477
Apêndice	555
Apêndice - Instrumento de coleta de dados.....	555

1 INTRODUÇÃO

Ameaçar ou limitar a liberdade de escolha pode gerar a insatisfação do consumidor e, conseqüentemente, um comportamento negativo ao serviço ofertado (Marchand et al., 2015). Vale ressaltar que a satisfação dos consumidores é um alvo de grande interesse das organizações (Bergel et al., 2019), já que, por meio dela, é possível obter a lealdade (Gallarza et al., 2016) e ganhar vantagem competitiva sustentável (Dick & Basu, 1994).

A influência da satisfação na lealdade varia de acordo com os diferentes setores de serviços (Frio & Brasil, 2016). No setor bancário, por exemplo, quando o consumidor possui um empréstimo consignado em folha de pagamento pelo prazo de 72 meses, a situação pode acarretar uma lealdade comportamental, devido à impossibilidade de encerrar seu relacionamento, enquanto não quitar a dívida. No entanto, os consumidores têm o direito de transferir gratuitamente suas dívidas de um banco para outro, por meio da portabilidade bancária. De acordo com o Banco Central do Brasil [BACEN] (2021), a operação é como contratar um novo empréstimo junto a outro banco e quitar o contrato no banco de origem.

Para a portabilidade de uma dívida ser gratuita e não gerar impostos, é preciso que o novo contrato não supere o valor da dívida original do banco de origem (BACEN, 2021). Quando o consumidor já tem um relacionamento de longo prazo no banco de origem, provavelmente, já tem maiores limites de crédito e taxas diferenciadas, o que dificilmente terá ao iniciar um relacionamento em outro banco (Dubé et al., 2009). Contudo, fazer a portabilidade de uma dívida pode ser inviável, quando as taxas ofertadas por outros bancos forem maiores que as do banco de origem. Nesse sentido, acaba sendo apropriado continuar com a conta bancária na instituição financeira de origem.

A permanência do consumidor com um serviço, devido a sua limitação de escolha, pode resultar em uma lealdade espúria (Klemperer, 1995), sendo capaz de acarretar em comportamentos adversos e em perda posterior do consumidor (Castillo et al., 2016). Desse modo, investir no marketing de relacionamento é uma das estratégias importantes para a organização converter as percepções negativas em lealdade efetiva (Matos et al., 2009).

Uma das variáveis que pode resultar em diferentes níveis de satisfação com o serviço é a reatância psicológica (Brehm & Brehm, 1981; Fitzsimons & Lehmann, 2004). A reatância psicológica ocorre quando há ameaça ou limitação da liberdade de

escolha (Keegan & Rowley, 2017). A decisão de permanecer com um provedor ou trocá-lo por outro depende de como o consumidor avalia sua liberdade de escolha (Milne & Wise, 1991). Desta forma, quando existe a limitação de escolha em direção a um provedor o (alto) grau de reatância do consumidor pode resultar em menores níveis de satisfação com o serviço/provedor.

Nesse cenário, as organizações percebem a necessidade de conquistar, manter e entregar valor aos seus consumidores (O’Cass & Sok, 2015), o que gera vantagem competitiva. Essas empresas devem buscar melhorar continuamente seus serviços, com o intuito de ganhar a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, a lealdade (Luk et al., 2018). Entretanto, ao mesmo tempo em que as organizações precisam ganhar a satisfação e lealdade do consumidor, elas se veem forçadas a limitar sua escolha, indagando-se o que devem fazer diante do processo de limitação.

A partir disso, torna-se importante entender os efeitos moderadores que impactam a relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Entende-se que a reatância pode ser um destes moderadores e que, em maiores níveis, pode influenciar negativamente esta relação de lealdade dos consumidores de serviços bancários.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

A problemática desta pesquisa está relacionada com a reatância e com a relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor em sua constituição bidimensional - atitudinal e comportamental. O estudo da reatância ganha cada vez mais notoriedade, haja vista sua importância no comportamento do consumidor. Da mesma forma, considera-se a relação positiva da satisfação na lealdade, o alvo das estratégias organizacionais e o ponto de partida para manter relacionamentos em longo prazo e aumentar a lucratividade (Gastal & Luce, 2005), como proposto pela Lógica Dominada por Serviços (Lusch & Vargo, 2011). Com isso, é estabelecido o problema de pesquisa que este trabalho busca responder: qual o efeito da reatância na satisfação com os tipos de conta e sua influência na lealdade dos consumidores bancários?

O objetivo geral deste estudo é identificar o papel moderador da reatância, em seus diferentes níveis, na satisfação com os tipos de conta e a sua influência na

lealdade dos consumidores no contexto de avaliação dos serviços bancários. A partir desse objetivo geral, defluem os objetivos específicos:

1. Entender a relação entre os tipos de conta e a satisfação;
2. Entender o quanto a reatância afeta a satisfação;
3. Entender a influência da satisfação sobre o comportamento de lealdade.

1.2 Justificativa

A partir da metade do século XX, com o avanço da prestação de serviços e a disseminação do entendimento da importância financeira, o setor de serviços tem ganhado cada vez mais notoriedade (Vargo & Morgan, 2005), assim como a exigência dos consumidores têm aumentado (Sadjadi, 2020). Ao analisar a crescente participação de diversos países nas balanças comerciais, percebe-se que os serviços têm um crescimento notório em relação aos demais fatores que compõem a balança comercial (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD, 2016). Na área financeira, os serviços que têm ganhado destaque são os bancários, principalmente, devido à digitalização, que tem propiciado um cenário encantador (e desafiador) (Moliner-Tena et al., 2019).

Os serviços bancários foram escolhidos devido à intensa competição entre os prestadores, além do investimento em tecnologia e da digitalização estarem acoplando grande parte dos processos e dos serviços ofertados nesse mercado (Bueno & Ikeda, 2013). Desse modo, reduz-se seu *front office* e se altera sua forma de relacionamento no processo de cocriação de valor junto aos consumidores (Santos & Fernandes, 2008). O estágio do encontro com o serviço é fundamental para o processo de cocriação de valor (Vargo & Lusch, 2004), pois permite o envolvimento do consumidor com o serviço e diminui a sua dissonância cognitiva (Neghina et al., 2015).

Nesse sentido, o envolvimento do consumidor é um ponto chave para criar um vínculo e se tornar leal ao serviço (Abror et al., 2020). Entretanto, os consumidores não precisam ser especialistas em sistema bancário para serem leais ao banco (Abd Aziz, 2018), pois a adaptação do serviço só pode ser alcançada com a participação do cliente ao longo de sua execução (Mediano & Ruiz-Alba, 2020). A lealdade do consumidor é uma das conquistas mais importantes para as organizações, particularmente, para o marketing (Wu et al., 2014). Trata-se de uma consequência

positiva sobre a percepção do consumidor, que proporciona um relacionamento de longo prazo, recompra e lucratividade (Caruana, 2003).

Sobretudo, o tema desta pesquisa foi escolhido devido à autora trabalhar como gerente de relacionamento em uma cooperativa de crédito, o que lhe proporciona uma visão mais ampla sobre os serviços bancários e o relacionamento com o consumidor. Diante disso, percebeu-se necessidade de entender o comportamento do consumidor, quando ele ou ela abre uma conta por vontade própria, e quando abre uma conta imposta por algum motivo, como uma conta salário (empregador exige abertura da conta no banco que tem convênio para pagamento de pessoal). Então, identificou-se a importância, para a academia e para a gestão, de se compreenderem os efeitos da reatância na relação entre a satisfação e os tipos de contas bancárias, sua influência na lealdade dos consumidores e, conseqüentemente, analisar quais são os impactos dessas variáveis no comportamento de permanência ou transferência de provedores.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em seis partes, apresentadas na Figura 1. A primeira aborda a problemática, os objetivos e a justificativa do projeto. A segunda envolve o embasamento teórico para o desenvolvimento do modelo de pesquisa. A terceira traz o método de pesquisa que envolve não só a pesquisa bibliográfica, mas também a pesquisa descritiva quantitativa e os procedimentos. A quarta parte envolve o ajuste dos dados obtidos por meio da pesquisa. A quinta parte refere-se à análise e discussão dos resultados em relação à teoria e às hipóteses e, por fim, as contribuições acadêmicas, gerenciais e sugestões para estudos futuros.

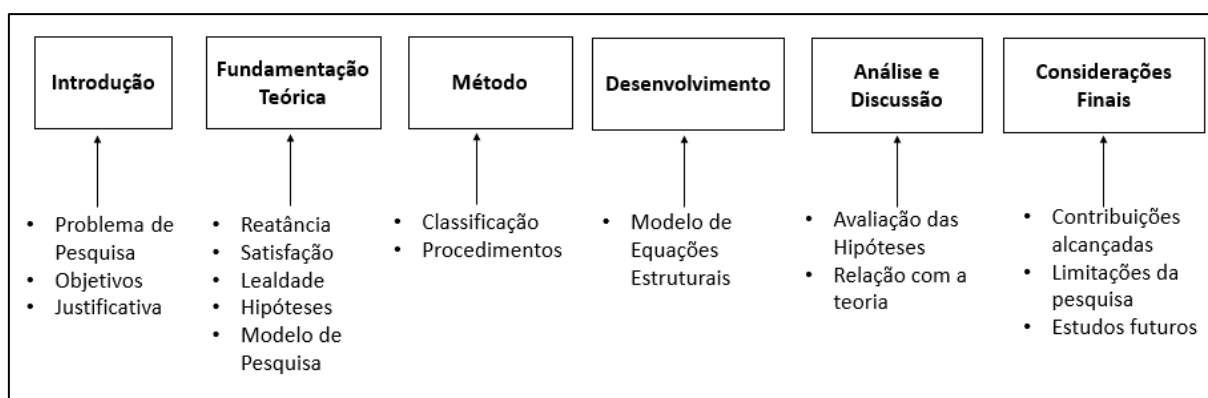


Figura 1. Estrutura da Dissertação
Fonte: desenvolvida pela autora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação do consumidor pode resultar da comparação entre a experiência e suas expectativas com o serviço (Souza et al., 2013). Por sua vez, a satisfação parte do desempenho esperado e percebido diante das expectativas do consumidor (Yildiz, 2017), que, quando atendidas, o tornará satisfeito, o que acarretará em lealdade (Oliver, 1980). A partir disso, as organizações buscam melhorar constantemente a entrega de serviços, com o objetivo de ganhar a lealdade do consumidor (Kao et al., 2016). Em relação aos serviços bancários, contexto estudado neste trabalho, é um setor que tem ganhado notoriedade e buscado inovar tecnologicamente na entrega de serviços (Moreira et al., 2019), de modo a buscar competitividade e alcançar a lealdade e inclusão financeira dos consumidores.

A partir disso, na próxima seção, são apresentados alguns conceitos sobre os principais pilares teóricos que norteiam este projeto, sendo os tipos de conta, a reatância psicológica, a satisfação e a lealdade dos consumidores.

2.1 Tipos de conta

O ano de 2019 foi de preparação para importantes transformações no sistema financeiro brasileiro, as quais englobam desde desenvolvimentos tecnológicos, regulatórios, culturais e concorrenciais com foco no consumidor, até a inclusão financeira (Barroso, 2020). Ter acesso a uma conta bancária é fundamental para promover a inclusão financeira (Schreiter et al., 2020), pois é o ponto de partida para que as pessoas possam receber, enviar e armazenar seu dinheiro, além de servir como porta de entrada para outros serviços financeiros (World Bank, 2018). Para tanto, de acordo com o BACEN (2020), são disponibilizados, no Sistema Financeiro Nacional, três tipos de contas: conta poupança, conta corrente e conta salário.

A conta poupança permite que o consumidor escolha a instituição bancária de sua preferência (conta de livre escolha), para contratar esse produto. Além disso, nesse tipo de conta, o dinheiro fica à disposição do poupador que, sobretudo, será provido de rendimentos sobre o valor no período de 30 dias do mês corrido (BACEN, 2012). Quanto à conta corrente, trata-se do tipo mais comum (BACEN, 2020), além de ser uma conta de livre escolha. Na conta corrente, o dinheiro fica à disposição para ser sacado ou transferido quando o correntista achar necessário, sendo que esse tipo de conta oferece pacotes de serviços de acordo com cada perfil de consumidor. Desta

forma, uma conta corrente básica já proporciona uma opção de escolha ao consumidor (Fitzpatrick, 2013).

Porém, em relação à conta salário, de acordo com o artigo 9º da Lei 4595, do Banco Central do Brasil (BACEN, 1964), trata-se de uma modalidade que não pode ser aberta por iniciativa do titular da conta. A partir disso, a principal diferença entre a conta salário e a conta corrente é que a primeira exige um contrato entre a instituição financeira e o empregador, sendo este que solicita a abertura da conta e fica responsável pela identificação do funcionário titular da conta (BACEN, 2020). Sendo assim, trata-se de um tipo de conta em que o consumidor não tem o poder de escolha (conta imposta), sendo o seu empregador o responsável por escolher a instituição financeira em que irá contratar sua conta salário.

Além disso, também há situações em que o consumidor não tem poder de escolha, entre abrir uma conta ou não, ou em que instituição pode fazê-lo. Esse caso acontece quando um consumidor precisa financiar um imóvel, por exemplo, pois, para que seja possível contratar esse produto, é preciso abrir uma conta no banco provedor, caso ele ou ela já não seja correntista. Isso porque o banco provedor não permite financiar um imóvel a um não correntista, que debitaria as parcelas em outra instituição. Deste modo, pode-se concluir que também se trata de uma conta imposta.

2.2 Reatância

A teoria da reatância psicológica (Brehm, 1966) foi bastante estudada pela psicologia social e muitos estudos voltados para o marketing vêm explorando esse fenômeno (Amarnath & Jaidev, 2021). A reatância psicológica é um estado motivacional, que pode acontecer quando a liberdade de escolha é ameaçada ou limitada (Brehm & Brehm, 1981). A reatância pode ser definida com um estado emocional desagradável, a partir do momento em que um indivíduo sente sua liberdade de escolha perdida ou ameaçada (Zemack-Rugar & Lehmann, 2007).

A reatância psicológica e a reatância do consumidor seguem os mesmos princípios, visto que a reatância do consumidor se baseia no relacionamento entre o consumidor e a marca/empresa (Zemack-Rugar & Lehmann, 2007). Os consumidores mostram reatância quando percebem uma ameaça a sua liberdade de escolha por parte do provedor de serviços ou produtos (Li & Hsu, 2017). Desta forma, os consumidores podem desenvolver crenças de risco, interpretadas por meio da

preocupação com expectativas positivas ou negativas quanto a um determinado serviço ou produto (Samba et al., 2018).

A teoria da reatância pressupõe que o consumidor tende a preservar ou restaurar sua liberdade pessoal (Brehm & Brehm, 1981). Isto ocorre porque a reatância induz o consumidor a tentativas de recuperar o comportamento perdido ou ameaçado (Trampe et al., 2014), já que as preocupações com privacidade, escolha e custo de oportunidade podem resultar em reatância (Chen et al., 2019). Nesse contexto, vale destacar que os consumidores estão cada vez mais empoderados (Prahalad & Krishnan, 2008) e, portanto, a reatância acaba por ameaçar tal empoderamento. A partir do exposto, apresenta-se a hipótese:

H1 – A satisfação dos consumidores bancários é influenciada pelo tipo de conta (livre escolha ou imposta).

Os estudos sobre reatância têm examinado as relações entre avaliações cognitivas e afetivas e seus comportamentos, além dos fatores que estimulam a reatância (Amarnath & Jaidev, 2021). A reatância pode ser esclarecida como uma resposta automática a um estímulo e pode ser controlada pelo provedor do serviço (Zemack-Rugar et al., 2017). Há situações em que o consumidor não tem opção de escolha quanto a determinado serviço. Em um financiamento imobiliário, por exemplo, que, em sua maioria, é contratado pelo prazo de 30 anos, pode-se optar pela portabilidade do crédito. Porém, se o valor para quitação do financiamento no novo banco for superior ao do banco de origem, torna-se inviável a troca para o consumidor. De acordo com o Sistema Financeiro Nacional (2021), além de pagar um valor maior que no banco de origem, o consumidor pagará impostos sobre o novo crédito e, nesse contexto, não tem alternativa até que este contrato se finde. Entretanto, se o provedor do serviço possibilitar mais controle ao consumidor, seu nível de reatância diminui, o que o faz considerar o serviço justo e satisfatório (Joosten et al., 2017).

Quando a retirada ou limitação da liberdade for colaborativa ou justificada, o efeito da reatância é diminuído (Milne & Wise, 1991). A teoria da reatância destaca a importância da liberdade de escolha e define as condições sob as quais as pessoas reagem contra ameaças a essa liberdade (Brehm & Brehm, 1981). Dessa maneira, a reatância é um estado motivacional, com o objetivo de restabelecer a ameaça à liberdade (Sittenthaler et al., 2015). Logo, o desencadeamento da reatância se dá de

acordo com quatro premissas (Sittenthaler et al., 2015; Ungar et al., 2015), conforme apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. As premissas de desencadeamento da reatância

Premissa I	Premissa II	Premissa III	Premissa IV
Alto nível de ameaça à liberdade no cenário atual acarreta ameaças ou limitações a outras escolhas.	O nível de ameaça condiciona o comportamento do indivíduo de acordo com sua elevação.	Um grau menor de expectativa de liberdade causa menor sofrimento quanto à ameaça à liberdade	A importância de se sentir livre para fazer escolhas diminui a reatância.

Fonte: Desenvolvido pela autora, a partir de Sittenthaler, Traut-Mattausch e Jonas (2015) e Ungar, Sieverding, Schweizer e Stadnitski (2015).

É importante entender a atitude dos consumidores em relação à restrição de liberdade e o seu impulso espontâneo para reaver essa liberdade (Chen et al., 2019), pois, ter o controle influencia diretamente e positivamente a satisfação (Chan et al., 2016), sendo que a reatância psicológica pode gerar insatisfação e, conseqüentemente, deslealdade dos consumidores. Nesse sentido, a partir do que foi apresentado sobre os tipos de conta e a teoria que embasa a reatância, entende-se que a reatância modera a satisfação do consumidor, sendo que quanto maior for a reatância, menor será a satisfação, ou vice-versa. A partir dessa base teórica, surgem as hipóteses:

H2 - A reatância modera a relação entre o tipo de conta e a satisfação do correntista sendo que...

H2a ... altos níveis de reatância têm maior influência negativa na satisfação, quando o consumidor for obrigado a manter sua conta no banco (contas impostas);

H2b ...altos níveis de reatância têm menor influência negativa na satisfação, quando o consumidor escolheu livremente manter sua conta no banco (contas de livre escolha).

2.3 Satisfação

A satisfação possui antecedentes e conseqüências, sobretudo, com a importância dos constructos de expectativa de desempenho e de desconfirmação

(Oliver, 1980). A satisfação surge da comparação entre a expectativa com o serviço e o desempenho percebido (Churchill & Surprenant, 1982). Já a desconfirmação de expectativas, varia de acordo com a perspectiva de julgamento do consumidor (Thenmozhi, 2014).

Nesse sentido, a discrepância entre a expectativa e o desempenho percebido de um serviço resulta na satisfação (ou insatisfação) do consumidor (Oliver, 1980), sendo a satisfação, ou a realização psicológica do consumidor, o objetivo central do serviço (Chan et al., 2016). A satisfação do consumidor é influenciada pela confiança do mesmo (El-Manstrly, 2016) que, conseqüentemente, influencia a intenção de recompra, a comunicação boca-a-boca e o comportamento de lealdade (Santos & Fernandes, 2008). Isso se explica porque, quando o consumidor está satisfeito, aumenta a chance de recompra e há influência na intenção de lealdade (Larán & Espinoza, 2004).

A satisfação é fundamental para que resulte em lealdade e recompra (Yildiz, 2017), mas a sua influência no processo de recompra e lealdade diminui, quando existem limitações ou ameaças a sua liberdade de escolha (Chatterjee et al., 2017). Assim, a liberdade de fazer escolhas (Lee & Cameron, 2017) e ter o controle sobre o serviço potencializa a satisfação dos consumidores (Chan et al., 2016), então, para que a satisfação acarrete em lealdade, é necessário compreender a reatância (Milne & Wise, 1991) como fator moderador desta variável.

Logo, a satisfação, sendo moderada pela reatância pode influenciar o tipo de lealdade, sendo atitudinal ou comportamental, pois, mesmo que o consumidor esteja insatisfeito com um provedor, pode-se ter uma lealdade comportamental (Castillo et al., 2016). Além disso, os consumidores altamente leais apresentam reatância mais baixa que consumidores menos leais (Trampe et al., 2014).

2.4 Lealdade

A lealdade do consumidor é uma demonstração do seu comprometimento com a marca ou o serviço (Vieira & Slongo, 2008), independente dos esforços de marketing dos concorrentes (Oliver et al., 1997). Assim, a lealdade pode ser definida como um alto grau de comprometimento do consumidor em recomprar um produto ou serviço de determinada marca no futuro (Oliver, 1999). Nesse sentido, a lealdade tem sido vista como um assunto central na pesquisa de marketing (Ažić et al., 2020), além de ser um objetivo perseguido por todas as organizações (Frio & Brasil, 2016), já que

representa um indicador do estreitamento da relação entre o consumidor e a empresa (Nyadzayo et al., 2020).

O estreitamento das relações em longo prazo proporcionam confiança e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor, além do aumento da lucratividade (Blut et al., 2014). Deste modo, o gerenciamento adequado da resolução das reclamações, por exemplo, é uma ferramenta eficaz para estender o relacionamento com o consumidor (Santos & Fernandes, 2008). A forma como se resolvem reclamações é um fator que influencia a concepção da satisfação e lealdade do consumidor (Silva & Lucinda, 2011). Isto ocorre porque a satisfação deve ser cumulativa e não apenas advinda de uma única transação (Chan et al., 2016), assim como os profissionais de marketing precisam ser proativos para entender os motivos de compra e converter a inércia dos consumidores em lealdade.

Entender o que o consumidor busca e o que constrói sua lealdade tem sido uma preocupação para as organizações (Guedes et al., 2018), pois são importantes fontes de vantagem competitiva para os provedores de serviços (Elsa, 2008). Ter a experiência do consumidor como um diferencial em um ambiente altamente competitivo (Mascarenhas et al., 2006) é uma maneira de desenvolver processos eficazes, para alcançar uma base de consumidores leais e aumentar a competitividade (Saini, 2020). Além disso, a imagem positiva da marca, em conjunto com a entrega do serviço, implica em experiências de cocriação, que levam à satisfação do cliente e, conseqüentemente, aumentam a sua lealdade (Cassia et al., 2017).

Diante do exposto sobre a literatura que aborda a satisfação e a lealdade do consumidor, propõe-se:

H3 - Existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade do consumidor bancário.

A literatura traz a lealdade em dois aspectos comportamentais, o atitudinal e o comportamental (Oliver, 1999). Se o consumidor comprar por conveniência, hábito ou custos de mudança (Burnham et al., 2003), assim como padrões frequentes de compra e recompra, trata-se de uma lealdade comportamental (Dick & Basu, 1994). Já quando o consumidor tem uma predisposição e uma preferência pelo provedor (De Ruyter et al., 1998) , bem como apego emocional ou psicológico pela marca, existe uma lealdade atitudinal (Srivastava & Kaul, 2016).

A partir disso, Dick e Basu (1994) confrontam os aspectos atitudinais e comportamentais, por meio de quatro tipologias, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Tipologias de Lealdade

Nível de Atitude e Comportamento	Tipologias	Conceitos
Atitude fraca e alto comportamento	Lealdade Espúria	Compra com frequência, porém não possui preferência pela marca.
Atitude forte e baixo comportamento	Lealdade Latente	Consumidor tem preferência e indica a marca, mas tem pouca recompra.
Atitude forte e alto comportamento	Lealdade Real	Consumidor tem preferência pela marca, indica a marca e possui ação de recompra.
Atitude fraca e baixo comportamento	Falta de Lealdade	Não possui preferência, não indica e não recompra.

Fonte: baseado em Dick e Basu (1994).

Sendo assim, compreender as preferências dos consumidores, de acordo com aspectos comportamentais e atitudinais, é fundamental para o relacionamento entre empresa e consumidor (Saini, 2020). Entretanto, a satisfação medeia o tipo de lealdade dos consumidores, podendo resultar em uma lealdade comportamental ou atitudinal (Oliver, 1999). Diante disso, a reatância como um fator moderador na satisfação do consumidor possui elevada significância, quando ameaça, de forma direta, as suas escolhas. Assim, com base em Davis (1989), Venkatesh e Davis (2000) e Venkatesh et al. (2003), estabeleceu-se o modelo desta pesquisa, apresentado na Figura 2 a seguir.

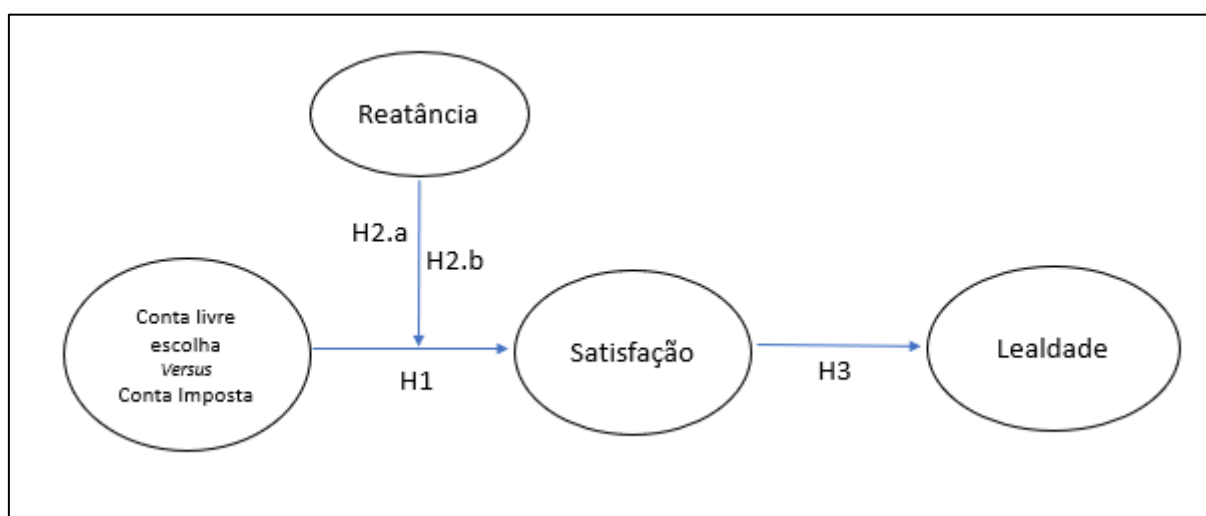


Figura 2. Modelo da Pesquisa
Fonte: desenvolvida pela autora.

Para haver um alinhamento entre o problema, objetivo e hipóteses, foi desenvolvida uma matriz de amarração, conforme ilustrada na Tabela 3, que permite avaliar se os pontos do projeto desta pesquisa estão adequadamente distribuídos, articulados e relacionados (Mazzon, 2018).

Tabela 3. Matriz de Amarração das Hipóteses Formuladas

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Teste Estatístico
Qual o efeito da reatância na satisfação com os tipos de conta e sua influência na lealdade dos consumidores bancários?	Identificar o papel moderador da reatância, em seus diferentes níveis, na satisfação com os tipos de conta e a sua influência na lealdade dos consumidores no contexto de avaliação dos serviços bancários	Entender a relação entre os tipos de conta e a satisfação	H1	Modelagem de Equações Estruturais
		Entender o quanto a reatância afeta a satisfação	H1.a	
			H1.b	
			H2	
Entender a influência da satisfação sobre o comportamento de lealdade	H3			

Fonte: desenvolvida pela autora.

A partir da teoria apresentada e da matriz de amarração (Tabela 3), identifica-se que há um alinhamento entre os pontos do trabalho, os quais estão distribuídos, articulados e relacionados, o que permite testar as hipóteses propostas no modelo (Figura 2).

3 MÉTODO

Os procedimentos do método empregado nesta pesquisa foram divididos em duas etapas distintas, porém correlacionadas. A primeira fase é de natureza qualitativa e com caráter exploratório, sendo necessária para dar o embasamento para o direcionamento da fase quantitativa. Essa fase foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica (*desk research*), ou seja, estudo e análise de documentos de cunho científico, como, por exemplo, livros, periódicos e artigos científicos, que tratem sobre o tema de estudo (Neves & Conejero, 2012). Para identificar os artigos científicos, que tratam sobre os temas abordados, as pesquisas foram realizadas em três bancos de dados, na Web of Science, no Scopus (*Elsevier*) e no Google Acadêmico.

A segunda fase foi de natureza quantitativa, com caráter descritivo, sintetizada em hipóteses (Cooper & Schindler, 2016), de corte transversal, já que os dados foram coletados em um período de tempo específico e analisados estatisticamente (Hair et al., 2005). O procedimento indicado para esta fase incide sobre a pesquisa de levantamento, ou *survey*, que consiste em captar informações por meio de questionários espalhados para uma amostra por conveniência (Edmonds & Kennedy, 2017).

3.1 Escalas e mensurações

Para a mensuração das variáveis, foram utilizadas escalas previamente testadas e validadas. Os construtos foram mensurados por meio de escala Likert de cinco pontos, a partir de modelos já consolidados, variando entre: 1- Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não sei ao certo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente. Para a mensuração do construto satisfação foi empregada a escala proposta por Oliver (1980), adaptada do estudo de Rafael e Lopes (2019) e ajustada para o contexto deste estudo, conforme apresentada na Tabela 4.

Tabela 4. Escala de Satisfação

Itens da Escala		Base Conceitual
1.	Este banco é uma das melhores instituições financeiras em que já tive conta.	Desempenho e Qualidade Global
2.	Este banco é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
3.	Este banco não funciona tão bem quanto deveria. (-1)	Expectativas não atendidas
4.	Eu estou satisfeito com este banco	Satisfação
5.	Às vezes, eu não sei se devo continuar com a minha conta neste banco (-1)	Dissonância Cognitiva
6.	Minha escolha em usar este banco foi acertada.	Atribuição de Sucesso
7.	Se eu pudesse, eu escolheria abrir conta em outro banco. (-1)	Arrependimento
8.	Eu realmente gosto do meu banco.	Afeto Positivo
9.	Eu me sinto culpado por ter decidido abrir conta neste banco.	Atribuição de Insucesso
10.	Eu não estou feliz com a minha conta neste banco. (-1)	Afeto Negativo
11.	Ter conta neste banco tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
12.	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando abri a minha conta neste banco.	Atribuição de Sucesso

Fonte: proposta por Oliver (1980) e adaptada de Rafael e Lopes (2019).

Para mensurar o construto lealdade, foi utilizada a escala adaptada do estudo de Toledo et al. (2016), na qual foram incorporados os aspectos atitudinal e de confiança cognitiva, apresentados por Dick e Basu (1994), sendo ajustada para o contexto estudado, os serviços bancários, conforme apresentada na Tabela 5.

Tabela 5. Escala de Lealdade

Lealdade Atitudinal	
1.	Eu aprecio o atendimento e os serviços deste banco (-1)
2.	Esse banco é tão bom quanto pensei que fosse.
3.	Eu gosto deste banco (-1)
4.	Eu recomendaria este banco para familiares e amigos. (-1)
5.	Me considero leal a este banco. (-1)
6.	Manterei minha conta neste banco por muito tempo (-1)
7.	Eu penso em trocar de banco (-1)
8.	Eu irei realizar as minhas próximas transações e contratações financeiras nesse banco. (-1)
Lealdade Comportamental	
1.	Concentro as minhas transações financeiras neste banco. (-1)
2.	Desde que abri minha conta neste banco, aumentei o meu relacionamento com ele. (-1)
3.	Do total de vezes que utilizo serviços bancários, considero utilizar este banco na maioria das vezes (-1)
4.	Do volume total de produtos e serviços bancários (seguros, poupança, previdência, financiamentos, entre outros) a maioria está contratada na minha conta deste banco (-1)

Fonte: incorporada de Dick e Basu (1994) e adaptada de Toledo et al. (2016).

A escala de mensuração da reatância, apresentada na Tabela 6, foi traduzida por especialistas na língua inglesa (Cha et al., 2007) e adaptada de Hong e Faedda

(1996). A escolha dessa escala se deu a partir de uma pesquisa sobre as publicações internacionais em torno do tema, mais especificamente, sobre bancos, como no *International Journal of Bank Marketing*, abrigado na plataforma Emerald Insight. Essa busca foi realizada com a preocupação de encontrar uma escala que vem sendo usada nos últimos três anos em revistas internacionais bem avaliadas pela academia, bem como com conceito “A” na CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Tabela 6. Escala de Reatância

Grau de Reatância
1. Eu fico frustrado(a) quando sou incapaz de tomar decisões livres e independentes
2. Eu fico com raiva quando minha liberdade de escolha é reduzida.
3. Fico irritado(a) quando alguém me indica coisas a fazer de que não gosto.
4. A ideia de depender dos outros me irrita.
5. As regras e os regulamentos provocam em mim uma sensação de resistência.
6. Acho estimulante contrariar os outros.
7. Quando algo é proibido, geralmente penso "é exatamente isso que vou fazer".
8. Eu resisto às tentativas dos outros de me influenciar.
9. Fico com raiva quando esperam que eu me comporte como é imposto.
10. Quando alguém me força a fazer algo, sinto vontade de fazer o oposto.
11. Me decepciona ver outros se submeterem aos padrões e regras da sociedade.
12. Só estou contente quando estou agindo por minha livre vontade.
13. Considero os conselhos dos outros como uma intrusão.
14. Aconselhamento e recomendações me induzem a fazer exatamente o contrário.

Fonte: adaptada da Escala de Reatância de Hong e Faedda (1996).

3.2 Amostra alvo

Para o modelo conceitual que engloba este estudo, foi preciso definir o número mínimo da amostra para que ele fosse válido (Ringle et al., 2014). A partir disso, a quantidade de elementos amostrais foi gerada em função da quantidade de itens que serão mensurados nas escalas, sendo entre 5 a 10 respondentes por assertiva (Hair et al., 2014), o que sugere uma amostra mínima de 175 respondentes.

Além disso, foi usado o *software* G-Power 3.1.9.7, para calcular *a priori* a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2009), foi considerado o número de preditores, tamanho do efeito de 15%, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80%. Depois da coleta, foi realizado um teste *post hoc*, de acordo com o número total de respostas (Cohen, 2013), utilizando os mesmos parâmetros para o cálculo. O

resultado apontou um F crítico de 3,13 (Figura 3) e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 68 respostas válidas.

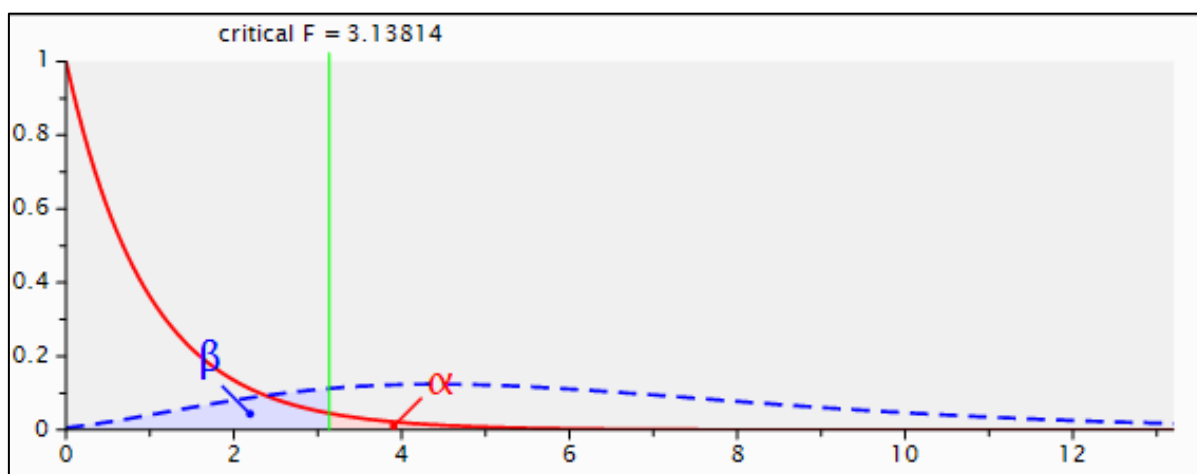


Figura 3. Valor de F crítico

Fonte: extraído do G-Power pela autora (2022)

Nota: N° de preditores = 02; $F^2 = 0,15$; poder do teste: 0,80; F crítico: 3.13.

Para realizar o teste *post hoc*, foi utilizada a amostra de 267 respondentes, tamanho do efeito $f^2 = 0,15$ e número de preditores = 02, para chegar ao F crítico de 3,02, e o poder do teste ($1 - \beta$ err prob) = 0,99. Dados os resultados apresentados, ao comparar o tamanho da amostra total e o tamanho da amostra calculada *a priori* (Tabela 7), percebe-se que aumentou o poder estatístico (de 80% para 99%), o que permite concluir que o tamanho da amostra alcançado foi adequado.

Tabela 7. Cálculo da amostra

Premissas Adotadas	A priori	Post hoc
Tamanho do Efeito (f^2)	0,15	0,15
Nível de Significância (α)	0,05	0,05
Poder Estatístico ($1 - \beta$ err prob)	0,8	0,99
F Crítico	3,13	3,02
Número de Preditores	2	2
Tamanho da Amostra	68	267

Fonte: elaborada pela autora, com dados extraídos do *software* G-Power

A amostra é composta por consumidores de instituições bancárias físicas diversas, com abordagem a consumidores de bancos de varejo e cooperativas de crédito. Os critérios de inclusão delimitaram a amostra apenas em correntistas com relacionamento há mais de seis meses e que possuam, pelo menos, um produto/serviço, para aqueles que possuam conta corrente (livre escolha) e cartão de

débito, e para aqueles que possuam conta poupança (livre escolha) ou conta salário (imposta). Por fim, os critérios de exclusão foram aplicados em correntistas que possuem parentesco com funcionários de banco, nos que já trabalharam em instituições de financeiras e nos que trabalham com pesquisa ou com marketing de produtos.

3.3 Procedimento de coleta de dados

Previamente à coleta, foi realizado um pré-teste, sendo necessária a mensuração entre 5% e 10% do tamanho da amostra que iria responder ao questionário, e mais algumas perguntas que serviram de *feedback* para evitar ambiguidade, linguagem inacessível e questões mal formuladas, de modo a minimizar possíveis erros (Marconi & Lakatos, 2003). As perguntas de *feedback* estão dispostas na Tabela 8. O pré-teste foi realizado com uma amostra de controle de 21 respondentes, todos com idade mínima de 18 anos e que possuem conta em banco. Foi enviado o link da pesquisa, por meio do WhatsApp, para uma amostra composta por contatos da autora (entre amigos, colegas de trabalho e consumidores do banco em que ela trabalha).

Tabela 8. *Feedback* da Amostra de Controle

Perguntas sobre o Questionário	
1.	A linguagem usada no questionário está adequada? Caso não esteja, mencione quais os termos geraram dificuldade para o seu entendimento.
2.	Teve alguma dificuldade para preencher o questionário? Se sim, indique em que seção ou questão.
3.	Em relação ao texto, observou algum erro de gramática ou digitação? Se sim, quais são as questões que apresentam esse problema.
4.	Em relação às questões, observou alguma questão duplicada ou com duplo sentido? Se sim, mencione quais são as questões que apresentam esse problema.

Fonte: elaborada pela autora.

Após análise do pré-teste, foi observado que: (i) havia duas questões duplicadas; (ii) havia um erro de digitação na chamada do questionário voltado para as escalas; e, por fim, (iii) na questão sobre os produtos que o respondente possui na conta, havia a opção de marcar mais de uma opção, porém não estava ativada. A partir disso, foram feitos ajustes para melhoria do instrumento e seguiu-se com a aplicação do questionário.

A coleta de dados foi realizada via internet, com o uso do QuestionPro®, um *software* de pesquisa *online*. O link da pesquisa foi enviado por meio das mídias sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. A coleta foi realizada entre os dias 22 de abril de 2022 e 09 de maio de 2022.

3.4 Estratégia de análise de dados

Após a coleta de dados, foram adotados alguns procedimentos, para realizar a verificação dos dados, conforme a Figura 4.

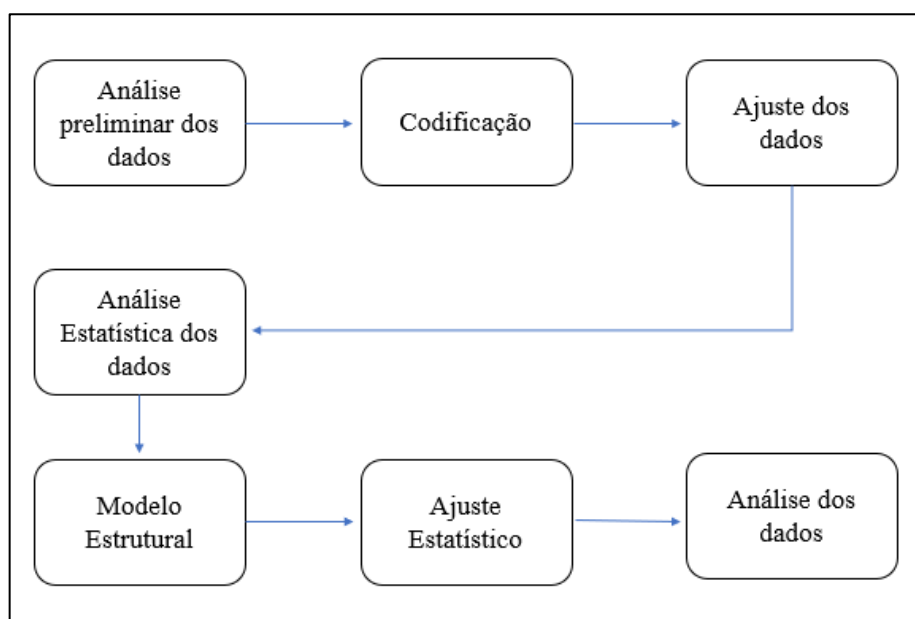


Figura 4. Procedimentos da Pesquisa
Fonte: elaborada pela autora.

Para entender as relações complexas que se referem, especificamente, ao comportamento do consumidor, tem-se a necessidade de utilizar métodos sofisticados de análises multivariadas (Hair et al., 2018). A partir disso, para realizar a análise estatística deste estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), técnica estatística multivariada, conduzida por pesquisadores que precisam desenvolver e testar modelos relacionais complexos. A MEE permite estimar, simultaneamente, uma série de equações múltiplas diferentes, porém que se relacionam (Hair et. al., 2005).

Para realizar a análise dos dados, foram seguidas as orientações de Ringle et al. (2014) e Hair et al. (2018), apoiando-se em duas etapas, com análises a partir do *software* SmartPLS 3. Na primeira etapa, foi verificada a qualidade do modelo de mensuração, que confirma a relação entre os construtos e seus indicadores. Na

segunda etapa, foi mensurada a relação entre os constructos e avaliado o modelo estrutural (Hair et al., 2018). A análise das hipóteses foi realizada a partir da análise de *bootstrapping* (técnica de reamostragem disponível no SmartPLS) e dos caminhos estruturais, por meio dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square – PLS*).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, foram aplicadas as estratégias de análise e, a partir disso, o propósito desta seção é apresentar os resultados e ponderar uma discussão crítica sobre eles.

4.1 Amostra

A amostra total foi de 422 respondentes e, após análise do banco de dados, foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão, sendo obtida uma amostra final de 267 respondentes. Para chegar à amostra final, foi realizado o seguinte procedimento: (i) excluídos os respondentes que não possuem conta há mais de seis meses (29 respondentes excluídos); (ii) excluídas as respostas incompletas, de acordo com as questões obrigatórias, sendo as assertivas da escala e o motivo da abertura da conta (124 respondentes excluídos); (iii) excluídos os respondentes que, na pergunta sobre qual a idade, responderam o código postal da cidade (CEP), o que transpareceu que não responderam com a devida atenção, ou não perceberam a importância da pesquisa. A Figura 5 mostra o funil dos critérios aplicados e a amostra final.

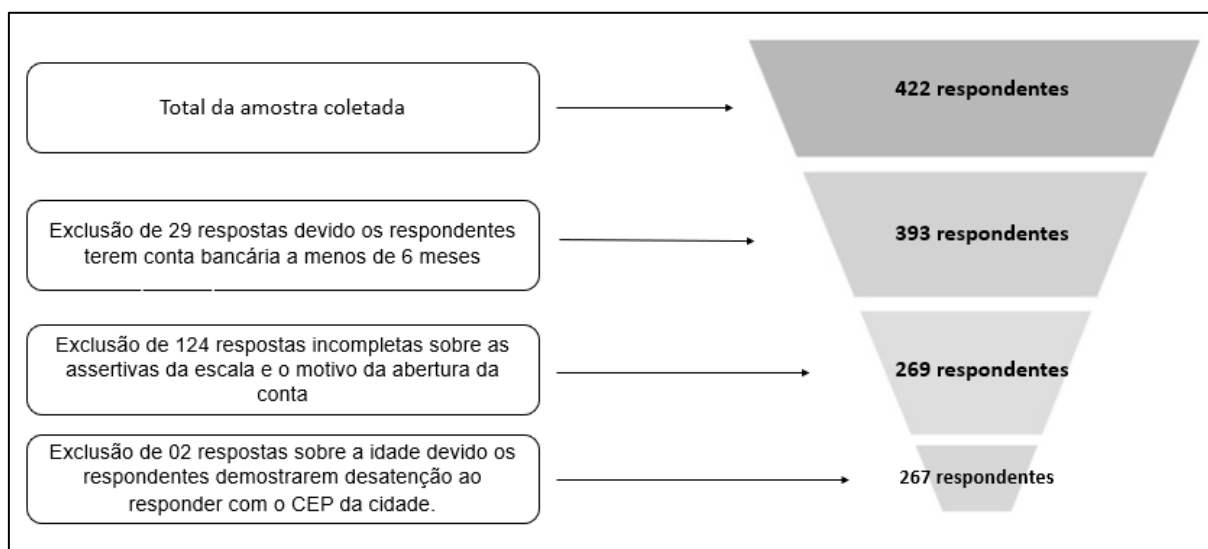


Figura 5. Funil de Critérios de estabelecimento da amostra
Fonte: elaborada pela autora.

Na amostra final, composta por 267 respondentes, 60,7% são do sexo feminino, 38,2% do sexo masculino e 1,1% não quiseram mencionar. Em relação à idade e à escolaridade, 77,8% dos respondentes têm idade entre 19 e 45 anos, 29,6% possuem ensino superior completo, sendo 26,6% com pós-graduação completa. Além disso,

32,6% possuem renda entre R\$1.200,00 a R\$2.400,00, pertencentes à classe C2 (Ipec et al., 2022). Os dados demográficos estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9. Dados Demográficos

		Nº Respondentes	%	% Válido	% Acumulada
Sexo	Não quis mencionar	3	1,1	1,1	1,1
	Feminino	162	60,7	60,7	61,8
	Masculino	102	38,2	38,2	100,0
	Respostas Válidas	267	100,0	100,0	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	3	1,1	1,1	1,1
	Ensino Fundamental Completo	5	1,9	1,9	3,0
	Ensino Médio Incompleto	7	2,6	2,6	5,6
	Ensino Médio Completo	47	17,6	17,7	23,3
	Ensino Superior Incompleto	35	13,1	13,2	36,5
	Ensino Superior Completo	79	29,6	29,7	66,2
	Pós-graduação Incompleta	19	7,1	7,1	73,3
	Pós-graduação Completa	71	26,6	26,7	100,0
	Respostas Válidas	266	99,6	100,0	
	<i>Missing</i>	1	,4		
Estado Civil	Casado	125	46,8	47,2	47,2
	Viúvo	3	1,1	1,1	48,3
	Solteiro	77	28,8	29,1	77,4
	União Estável	40	15,0	15,1	92,5
	Divorciado	16	6,0	6,0	98,5
	Separado	4	1,5	1,5	100,0
	Respostas Válidas	265	99,3	100,0	
	<i>Missing</i>	2	,7		
Renda Individual	>=R\$1.200,00 a R\$2.400,00	87	32,6	33,3	33,3
	R\$2.401,00 a R\$3.600,00	53	19,9	20,3	53,6
	R\$3.601,00 a R\$4.800,00	24	9,0	9,2	62,8
	R\$3.601,00 a R\$4.800,00	26	9,7	10,0	72,8
	R\$6.001,00 a R\$7.200,00	19	7,1	7,3	80,1
	>= R\$7.201,00.	52	19,5	19,9	100,0
	Respostas Válidas	261	97,8	100,0	
	<i>Missing</i>	6	2,2		

Fonte: dados extraídos do SPSS pela autora (2022).

Na próxima seção, estão apresentadas as análises estatísticas, como os testes de normalidade, de multicolinearidade e o teste para detectar se houve viés na amostra.

4.2 Análise estatística dos dados

Para Hair et al. (2014), para realizar análises regressivas, é preciso verificar três testes: multicolinearidade, homoscedasticidade e normalidade. Portanto, nessa seção, são apresentados os testes, sendo o VIF realizado no SmartPLS 3 e os demais, conduzidos no *software* SPSS.

Para verificar a multicolinearidade entre as variáveis, foi utilizado o VIF (*Variance Inflation Factor*). Sugere-se utilizar, como limite, VIF=10, mas níveis menores também podem indicar multicolinearidade indesejável, sendo os valores menores que 5 os mais adequados (Hair et al., 2014). A Tabela 10 apresenta que, nesta pesquisa, o VIF é inferior a 5 e atende aos critérios estabelecidos.

Tabela 10. Teste de Multicolinearidade

Variável	VIF
Sat1	2,430
Sat2	2,724
Sat3*	1,449
Sat4	2,594
Sat5*	1,655
Sat6	3,322
Sat7*	1,629
Sat8	3,893
Sat10*	1,392
Sat11	2,015
Sat12	2,526
Leald1*	1,845
Leald3*	2,044
Leald4*	2,341
Leald5*	1,422
Leald6*	1,705
Leald8*	1,813
Leald10*	1,389
Leald11*	1,508
Reat10	1,366
Reat11	1,206
Reat12	1,249
Reat13	1,327

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pela autora (2022)

De acordo com a orientação de Hair et al. (2018), os dados foram submetidos ao teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*. Ao observar os resultados (*p-value* significativa <0,001), verifica-se que não há normalidade na amostra, como apresentado na Tabela 11. A partir disso, identificou-se que o PLS é o método de

estimação apropriado para a análise os dados, visto que se trata de um método indicado para amostra não paramétricas (Ringle et al., 2014).

Tabela 11. Teste de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sat1	,261	266	,000	,870	266	,000
Sat2	,272	266	,000	,868	266	,000
Sat3*	,213	266	,000	,862	266	,000
Sat4	,289	266	,000	,804	266	,000
Sat5*	,247	266	,000	,825	266	,000
Sat6	,249	266	,000	,812	266	,000
Sat7*	,192	266	,000	,877	266	,000
Sat8	,286	266	,000	,814	266	,000
Sat11	,303	266	,000	,786	266	,000
Sat12	,256	266	,000	,828	266	,000
Leal1*	,239	266	,000	,815	266	,000
Leal3*	,309	266	,000	,751	266	,000
Leal4*	,275	266	,000	,783	266	,000
Leal5*	,227	266	,000	,835	266	,000
Leal6*	,295	266	,000	,774	266	,000
Leal8*	,282	266	,000	,775	266	,000
Leal10*	,214	266	,000	,841	266	,000
Leal11*	,274	266	,000	,784	266	,000
Reat10	,211	266	,000	,888	266	,000
Reat11	,194	266	,000	,888	266	,000
Reat12	,211	266	,000	,890	266	,000
Reat13	,277	266	,000	,850	266	,000
Tipo_de_Conta	,360	266	,000	,634	266	,000
Sexo	,387	266	,000	,660	266	,000
Escolaridade	,161	266	,000	,904	266	,000

Correlações de significância de Lilliefors

Nota: teste realizado somente com as variáveis utilizadas no modelo final

Fonte: dados extraídos do SPSS pela autora (2022).

Para detectar a ocorrência de viés no processo de coleta de dados (*common method bias*), foi realizado o teste de Harman (Bido et al., 2018). Quando um único *survey* coleta elementos exógenos e endógenos, pode correr viés nos dados obtidos. Isso pode acontecer porque o *common method bias* é um elemento comum entre variáveis dependentes e independentes e, com isso, o respondente tende a responder com a coerência que ele ou ela prevê existir entre as respostas (Fernandes, 2021). O teste Harman é conduzido por meio de uma AFE. Com todos os itens coletados, aplica-se o método de componentes principais, sem rotação (Podsakoff et al., 2003). Assim, se o teste resultar em um único fator, respondendo por 50% ou mais da

variância dos dados, significa que a coleta aconteceu sem conseguir mitigar os problemas existentes (Fernandes, 2021). A Tabela 12 apresenta que o resultado alcançado nesta pesquisa não sofreu com *common method bias*.

Tabela 12. Teste de fator único de Harman

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,408	26,133	26,133	9,408	26,133	26,133

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: dados extraídos do SPSS pela autora (2022).

A partir do exposto, é possível perceber que todos os indicadores ficaram nos parâmetros necessários para a validação da amostra. Na próxima seção, são apresentadas as análises sobre os indicadores de ajuste do modelo.

4.3 Análise e ajuste do modelo

Para realizar as análises confirmatórias das hipóteses, foi utilizado o método PLS, por meio do *software* SmartPLS 3.0, que possibilitou obter as validações do modelo. Para análise e ajuste do modelo, foram analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável do modelo estrutural (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). O PLS pondera as variáveis latentes como combinações lineares perfeitas das medidas analisadas e permite gerar escores exatos das variáveis observadas (Chin et al., 2003).

Para verificar se as variáveis estudadas estão intercorrelacionadas e compõem os fatores como esperado, foi utilizada a análise fatorial confirmatória (AFC). De acordo com Bido et al. (2018), quando o estudo baseia-se em escalas já validadas e testadas anteriormente, a análise fatorial exploratória (AFE) é um procedimento desnecessário, pois o pesquisador deve restringir-se à AFC. Logo, este trabalho baseia-se na AFC, devido ao uso de escalas já validadas e testadas em estudos anteriores. A Figura 6 apresenta o modelo utilizado para a AFC.

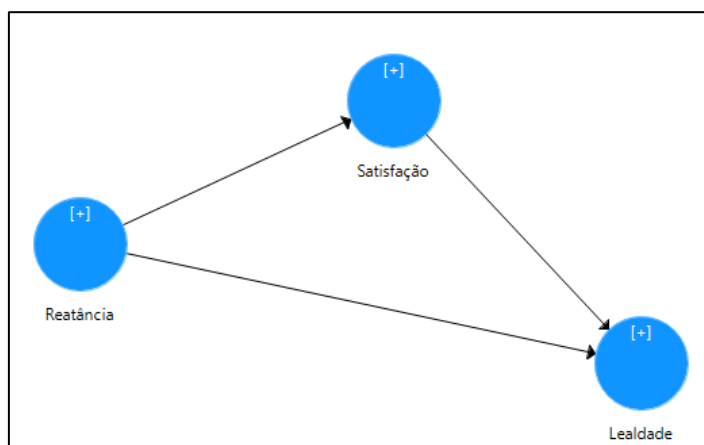


Figura 6. Modelo utilizado na Análise Fatorial Confirmatória
 Fonte: extraída do *software* SmartPLS pela autora (2022)

Conforme orientação de Bido e Silva (2019), a avaliação do modelo de medição deve ser feita na sequência: primeiro a validade convergente (Tabela 13) e depois a validade discriminante (Tabela 14). É sugerida essa sequência porque um dos pressupostos para a análise da confiabilidade é que o construto é unidimensional, o que permite entender que sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Então, caso haja um problema de validade convergente ou discriminante, a avaliação de confiabilidade não pode ser continuada.

Os indicadores *Alfa de Cronbach* e Confiabilidade Composta foram utilizados para analisar se a amostra possui viés e se os resultados obtidos são confiáveis. Como orientado por (Hair et al., 2009), os valores de Alfa de Cronbach devem ser (>0,60) e a confiabilidade Composta (>0,70), sendo que, para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE devem ser (>0,50). A partir disso, a Tabela 13 apresenta que os indicadores possuem valores superiores aos que são orientados pelos autores mencionados, o que garante a validade da amostra.

Tabela 13. Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo

	Spearman (rho)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
Lealdade	0,881	0,897	0,869	0,524
Satisfação	0,915	0,930	0,915	0,574
Reatância	0,725	0,802	0,681	0,506

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pela autora (2022).

De acordo com as orientações de Ringle et al. (2014), o método utilizado para a análise da validade discriminante foi o de Fornell e Larcker (1981). A Tabela 14 mostra que as raízes quadradas da variância média extraída (AVE - *Average Variance*

Extracted) são superiores às correlações (>0,50), o que permite concluir que o modelo possui validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

Tabela 14. Validade Discriminante Método Fornell-Larcker

	Lealdade	Reatância	Satisfação
Lealdade	0,724		
Reatância	-0,245	0,711	
Satisfação	0,719	-0,160	0,758

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pela autora (2022).

Nota 1: A tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos.

Nota 2: As células em destaque na diagonal apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

A partir disso, a matriz de cargas fatoriais cruzadas (Tabela 15) permite observar que as cargas fatoriais (em negrito) são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo (Bido & Silva, 2019).

Tabela 15. Matriz de cargas fatoriais cruzadas

	Lealdade	Reatância	Satisfação
Leald10_inv	0,613	-0,170	0,405
Leald11_inv	0,670	-0,213	0,456
Leald1_inv	0,754	-0,231	0,557
Leald3_inv	0,799	-0,123	0,678
Leald4_inv	0,829	-0,185	0,600
Leald5_inv	0,637	-0,177	0,481
Leald6_inv	0,712	-0,159	0,439
Leald8_inv	0,750	-0,179	0,472
Reat10	-0,223	0,821	-0,173
Reat11	-0,186	0,684	-0,088
Reat12	-0,123	0,651	-0,100
Reat13	-0,137	0,677	-0,062
Sat1	0,502	-0,104	0,786
Sat11	0,462	-0,033	0,730
Sat12	0,524	-0,113	0,786
Sat2	0,502	-0,151	0,811
Sat4	0,565	-0,060	0,812
Sat6	0,565	-0,082	0,840
Sat8	0,559	-0,066	0,859
sat3_inv	0,524	-0,206	0,604
sat5_inv	0,597	-0,122	0,656
sat7_inv	0,570	-0,239	0,645

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pela autora (2022).

Nota: Todas as cargas fatoriais são significativas a 1%.

Para analisar o modelo estrutural, foram observados os coeficientes de Pearson (R^2), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada

pelo modelo estrutural. Cohen (1988) classifica R^2 para os estudos na área de ciências sociais aplicadas da seguinte forma: $R^2= 2\%$, como efeito pequeno, $R^2=13\%$, como efeito médio e $R^2=26\%$, como efeito grande. Logo, a Tabela 16 mostra que, na satisfação, o R^2 possui um efeito médio (15,0%) e, na Lealdade, o R^2 possui um efeito grande ($R^2=52,7\%$).

Tabela 16. Coeficiente de Person (R^2)

	R^2	Média	Desvio Padrão	teste-t	p-valor
Lealdade	0,532	0,540	0,045	11,63	0,000
Satisfação	0,160	0,164	0,041	3,664	0,000

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pela autora (2022).

A variável de controle “tipo de conta” foi praticada como um conjunto de variáveis *dummys* (Henseler et al., 2016), sendo que “1” representa conta de livre escolha e “0” a conta imposta. Nesse caso, ao se observar a base de dados, nas respostas da questão sobre o tipo de conta (livre escolha ou conta imposta), identifica-se que a resposta de número 1 equivale a “1” (conta livre escolha) e as respostas de número 2 e 3 equivalem a “0” (conta imposta). Entretanto, as análises apresentadas na próxima seção estão embasadas nos testes apenas sobre as contas de livre escolha (*dummy* “1”).

4.4 Modelagem de Equações Estruturais

O método de estimação utilizado é a matriz de correlação com o uso do *software* SmartPLS 3 (Hair et al. , 2018) e a análise do efeito moderador da reatância foi realizada por meio da análise de *bootstrapping*, como apresentado na Figura 7. Utilizou-se o *SmartPLS* devido ao fato de este *software* permitir gerar estimativas e parâmetros que potencializam a variância explicada (R^2) do modelo (Henseler et al., 2014). Para a análise descritiva, foi utilizado o *software* SPSS 22.

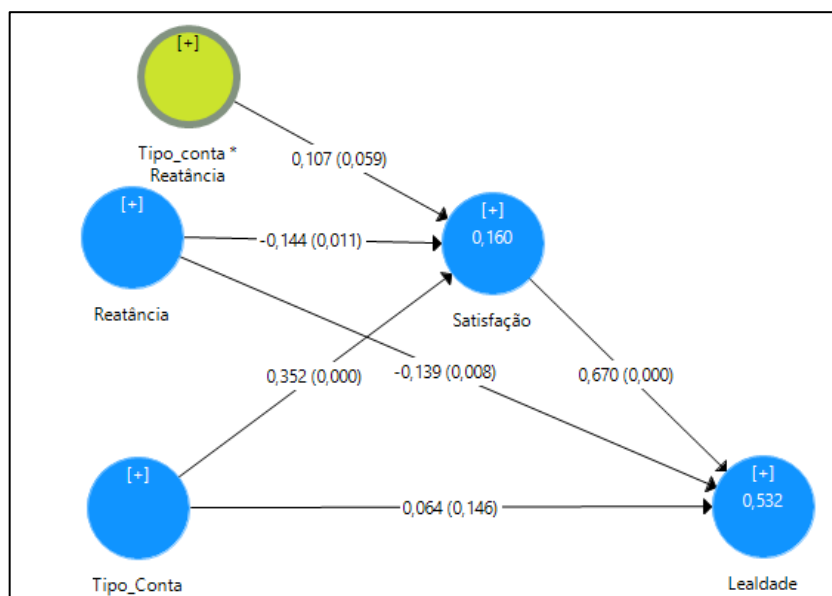


Figura 7. Modelo Estrutural Ajustado
Fonte: extraída do *software* SmartPLS pela autora (2022).

Na próxima seção, são apresentadas a avaliação das relações estruturais hipotéticas do modelo e a discussão sobre os resultados.

4.5 Análise das hipóteses

Para testar as hipóteses, foi realizada a análise de *bootstrapping* e dos caminhos estruturais, por meio dos mínimos quadrados parciais (*partial least square* – PLS), com o uso do *software* estatístico SmartPLS 3, o qual indicou as cargas e os caminhos. Assim, foi realizada a análise da relação entre os construtos (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2014), com $n=267$, samples de 5000 e com iteração de 300 subamostras. Para interpretar os resultados dessa análise, considerou-se Ringle et al. (2014) e Hair et al. (2018), que destacam que o Teste t possui significância quando têm valores acima de 1,96. A Tabela 17 apresenta os resultados do modelo estrutural, que possui relações significantes e não significantes entre os caminhos, além de relações positivas e negativas.

Tabela 17. Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

Hipóteses	Caminhos	Carga Original (β)	Carga Média	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor
H1	Tipo_Conta -> Satisfação	0,352	0,352	0,051	6,871	0,000
H2	Tipo_Conta * Reatância -> Satisfação	0,107	0,107	0,057	1,889	0,059
H3	Satisfação -> Lealdade	0,670	0,675	0,042	16,093	0,000

Fonte: dados extraídos do SmartPLS3 pela autora (2022)

Nota1: Limites críticos para teste t: $1,65 = p < 0,10$; $1,96 = p < 0,05$; $2,53 = p < 0,01$

Nota2: Tipo de Conta = conta de livre escolha

A análise dos dados com uso do *Bootstrap* permite avaliar a significância dos caminhos das hipóteses, por meio das cargas, conforme apresentado na Tabela 17. O modelo estrutural (Figura 7) mostra a relação completa, mas, quanto ao modelo proposto, observa-se que a relação entre o tipo da conta e a satisfação é significativa e positiva ($\beta=0,352$; $t=6,871$; $p<0,01$). Assim também a influência do tipo de conta (livre escolha) e da reatância na satisfação são positivas e significantes ($\beta=0,107$; $t=1,889$; $p<0,10$). Por fim, a relação entre a satisfação e a lealdade também é significativa e positiva ($\beta=0,670$; $t=16,093$; $p<0,01$).

A hipótese H1, embasada na teoria de que o consumidor precisa ter liberdade de fazer escolhas (Lee & Cameron, 2017) e ter o controle sobre o serviço para potencializar a sua satisfação (Chan et al., 2016), foi confirmada. Conforme a análise dos dados, os tipos de conta (livre escolha ou conta imposta) condicionam a satisfação do consumidor, o que corrobora a premissa da importância de se sentir livre para fazer escolhas (Sittenthaler et al., 2015; Ungar et al., 2015).

As hipóteses H2, bem como H2a e H2b, construídas com base na teoria de Milne e Wise (1991), sobre quando a retirada ou limitação da liberdade for colaborativa ou justificada o efeito da reatância é diminuído, e de Chan et al. (2016), que alega que ter o controle influencia diretamente e positivamente a satisfação, foram confirmadas. De acordo com a análise dos dados, nas contas abertas por livre escolha, os consumidores com maior reatância tendem a ser mais satisfeitos. Sobretudo, o inverso também é verdadeiro. O estudo de Chen et al. (2019) também corrobora a validação dessa hipótese, visto que apresenta a necessidade de entender a atitude dos consumidores em relação à restrição de liberdade e o seu impulso espontâneo para reaver essa liberdade.

Quanto à hipótese H3, construída por meio do estudo de Yildiz (2017), que enfatiza a satisfação como preditora da lealdade, e Frio e Brasil (2016), que defendem que, quando o consumidor está satisfeito, aumenta-se a chance de recompra e há influência na intenção de lealdade, também foi confirmada. A análise estatística apresenta uma relação positiva e significativa entre essas variáveis, ou seja, a satisfação explica a lealdade do consumidor bancário.

Após a análise dos dados, a Tabela 18 apresenta as hipóteses e seus respectivos resultados.

Tabela 18. Hipóteses do Modelo

	Hipóteses	Resultado
H1	A satisfação dos consumidores bancários é influenciada pelo tipo de conta (livre escolha ou imposta)	Confirmada
H2	A reatância modera a relação entre o tipo de conta e a satisfação do correntista sendo que...	
H2a	altos níveis de reatância têm maior influência negativa na satisfação, quando o consumidor for obrigado a manter sua conta no banco (<i>conta imposta</i>)	Confirmada
H2b	altos níveis de reatância terão menor influência negativa na satisfação, quando o consumidor escolheu livremente manter sua conta no banco (<i>conta de livre escolha</i>);	
H3	Existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade do consumidor bancário.	Confirmada

Fonte: elaborada pela autora.

Vale ressaltar que a relação entre a satisfação e a lealdade (H3) diante dos dados analisados, considerando a confirmação de H1 e H2, é apoiada no estudo de Chatterjee et al. (2017), que defende que a influência da satisfação na lealdade diminui quando a liberdade de escolha é limitada ou ameaçada. Diante disso, a teoria de Milne e Wise (1991) corroboram os resultados, ao trazer que, para a satisfação acarretar lealdade, é preciso compreender a reatância.

Ressalta-se que as expectativas do estudo foram atendidas e a estrutura do modelo está adequada com a teoria que o embasa, visto que todas as hipóteses do modelo proposto inicialmente foram confirmadas.

5 DISCUSSÕES GERAIS

O objetivo principal desta seção é promover uma discussão crítica sobre os resultados alcançados neste trabalho, sob a ótica da gestão e da academia, de modo a pontuar suas contribuições e limitações, além de apresentar propostas para estudos futuros e considerações finais.

5.1 Contribuições teóricas

Diante dos resultados apresentados, este trabalho proporciona contribuições que corroboram a teoria apresentada na *desk research*. A sua principal contribuição é a avaliação da relação dos tipos de conta bancária com a satisfação, moderada pela reatância, além da influência dos tipos de conta na satisfação (relação direta), contexto que nenhum estudo abordou até o momento.

A partir do contexto estudado, os resultados apontam que os tipos de conta e a reatância têm impacto na satisfação dos consumidores bancários, o que corrobora a teoria da reatância psicológica de Brehm e Brehm (1981), que destaca como as pessoas reagem contra ameaças à liberdade de escolha. Nesse sentido, a contribuição teórica está embasada na moderação da reatância na satisfação dos consumidores bancários, diante do motivo que abriram suas contas no banco (livre ou imposta). Assim, esta contribuição corrobora a teoria proposta por Sittenthaler, Traut-Mattausch e Jonas (2015) e Ungar, Sieverding, Schweizer e Stadnitski (2015), que destacam a importância de se sentir livre para fazer escolhas como preditora para diminuir a reatância.

Além disso, os tipos de conta também influenciam diretamente a satisfação dos consumidores bancários. Logo, outra contribuição teórica que este trabalho proporciona está em mostrar que poder de escolha impacta diretamente a satisfação. Por fim, é possível mencionar que essa relação pode influenciar a lealdade dos consumidores, visto que a hipótese 3 foi confirmada. Deste modo, o presente trabalho preenche uma lacuna existente na literatura sobre a reatância, a satisfação, a lealdade e os serviços bancários, por meio de contribuições que abordam os tipos de conta e o poder de escolha dos consumidores sobre esse produto/serviço.

5.2 Contribuições gerencias

Com os resultados apontados por este trabalho, é possível trazer contribuições para a gestão, especificamente para a gestão de serviços bancários. Após a confirmação das hipóteses, que corroboram a teoria já estudada, torna-se importante para os bancos perceberem a reatância dos consumidores como um ponto de atenção a ser estudado e trabalhado de maneira customizada, de acordo com cada perfil de consumidor. Ao se observar os serviços bancários brasileiros, percebe-se que são ofertados de maneira padronizada, de acordo com o perfil de *score* financeiro, não existindo uma classificação (*score*) de perfil para consumidores com alta ou baixa reatância, bem como para os tipos de conta (livre ou imposta).

Nesse sentido, o trabalho mostra a importância de entender os tipos de conta e o perfil de cada consumidor (alto ou baixo reatante), para poder oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades e os tornem satisfeitos, de acordo com o tipo de conta contratado. Entretanto, criar um *score* para entender o perfil do consumidor se torna necessário para os gestores bancários poderem atuar com ofertas customizadas para cada perfil de consumidor. Além disso, aponta-se a importância de criar uma classificação para cada tipo de conta dentro do sistema bancário.

Entretanto, para que isso seja possível, o BACEN e a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), juntamente com os gestores de marketing bancário, precisam inserir, como norma, a coleta dos dados sobre o comportamento dos seus consumidores e o motivo pelo qual abriu a conta no banco em que possui relacionamento. Com isso, será possível classificar o tipo de conta de cada consumidor, além de seu perfil comportamental. Isso pode ocorrer de forma presencial, por meio de um questionário aplicado pelo próprio gerente de relacionamento ou, também nos meios digitais (*mobile banking*), com enquetes a serem respondidas, que apareçam na tela assim que o consumidor entrar na sua conta.

As perguntas do questionário/enquete devem englobar o motivo que levou o cliente a abrir a conta, se o consumidor gosta de ter o poder sobre suas escolhas ou prefere que outros tomem decisões por ele ou ela, bem como usar uma escala sobre reatância para poder entender se ele é “alto reatante” ou não. Com isso, os gestores de marketing poderão criar estratégias de relacionamento com cada consumidor, de modo a buscar sua satisfação e, conseqüentemente, sua lealdade de acordo com cada tipo de conta e cada perfil.

A Governança do *Open Banking* Brasil, definida de acordo com a regulamentação vigente no país e respeitando normativos e resoluções do Banco Central do Brasil e do Conselho Monetário Nacional, é o principal caminho para que isso seja possível e efetivo. A partir do *Open Banking*, o consumidor, por meio do banco em que possui relacionamento, pode autorizar que os seus dados sejam compartilhados no sistema financeiro nacional. Assim, todos os bancos poderão ter acesso a esses dados, além do próprio consumidor poder comparar e escolher o banco em que quer ter sua conta ou contratar um serviço (Brasil, 2022).

Além disso, o BACEN pode criar um normativo que permita ao trabalhador escolher em que instituição quer receber seu salário, sem ser por meio da portabilidade (que não exime a responsabilidade da conta salário do banco de origem). Ainda, seria interessante criar um processo no sistema financeiro, que aceite o empregador ter um convênio em seu banco de relacionamento que possa transferir o salário direto na conta do seu funcionário, independente se pertence ao mesmo banco ou não. Isto porque, como apontado nos resultados deste trabalho, os consumidores “alto reatantes” são mais satisfeitos nas contas de livre escolha. Então, dar-lhes o poder de escolha evitará consumidores insatisfeitos (Marchand et al., 2015), além de uma lealdade espúria (Klemperer, 1995), o que pode acarretar em um boca-a-boca negativo, que possa influenciar a prospecção de novas contas.

Por fim, a satisfação deve ser cumulativa (Chan et al., 2016) e os gestores de marketing precisam entender os tipos de conta e o perfil do comportamento do consumidor bancário. Os gestores bancários precisam justificar ou oferecer colaborativamente a retirada ou limitação da liberdade das contas impostas, para que o efeito da reatância seja diminuído (Milne & Wise, 1991). Desta forma, os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com o serviço e, conseqüentemente, virem a ser leais ao banco.

5.3 Limitações da pesquisa

Este trabalho contribui para um melhor entendimento do comportamento do consumidor bancário, de acordo com os motivos de abertura de conta. No entanto, assim como todos os estudos, este também possui limitações.

As limitações deste estudo estão voltadas à amostra não probabilística, de corte transversal, com as escalas customizadas para os consumidores bancários. Com isso, este estudo não pode ser generalizado para outros contextos. Além disso,

também apresenta limitação devido à escala de lealdade ter sido abordada no questionário de forma invertida, o que pode ter causado confusão aos respondentes, devido à negativa nas assertivas.

5.4 Considerações finais e sugestão de estudos futuros

A questão de pesquisa que norteou esse trabalho foi: “qual o efeito da moderação da reatância na satisfação com os tipos de conta e sua influência na lealdade dos consumidores bancários?”. A questão foi respondida por meio de um instrumento de coleta embasado na literatura sobre reatância, satisfação e lealdade, com perguntas específicas sobre o comportamento do consumidor voltado para o contexto bancário, mais especificamente, sobre os tipos de conta e o motivo que o levou a contratar esse serviço.

A partir disso, o objetivo geral e objetivos específicos e, sobretudo, o modelo proposto, foram validados e corroboram a teoria que embasa este trabalho. Por meio dos resultados, é possível ponderar que o poder de escolha dos consumidores bancários, bem como seu comportamento, deve ser levado em consideração quanto ao motivo da abertura da conta. Portanto, entender o que é reatância e sua influência na satisfação e, conseqüentemente, na lealdade, é um processo importante para os gestores de marketing bancário.

Como avenidas futuras de pesquisa, sugere-se aplicar este estudo em outros setores, visto que foi analisado apenas o setor bancário, o que não permite generalizar os achados. Sugere-se também a realização de um estudo regressivo que considere os antecedentes de satisfação e lealdade, mensurando a reatância na conjuntura já existente, para explicar essas variáveis. Estudos com outros possíveis moderadores, além da reatância, na relação entre a satisfação e a lealdade, também são importantes para explicar essas variáveis. Por fim, recomenda-se realizar estudos causais, para entender o comportamento dos consumidores nessa relação, e não apenas a intenção como foi mensurada nesse trabalho. Esta recomendação considera que as revistas voltadas para o marketing têm buscado, cada vez mais, por estudos causais voltados para entender o comportamento e não mais a atitude do consumidor. Entretanto, os estudos futuros propostos podem trazer contribuições tanto para a teoria como para a prática.

6 REFERÊNCIAS

- Abd Aziz, N. (2018). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 421–438. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2016-0080>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: a literature analysis. *Management Review Quarterly*, 71(1), 41–90. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00180-y>
- Ažić, M. L., Dlačić, J., & Galičić, V. (2020). Testing different loyalty types in a destination. *Market-Trziste*, 32(1), 97–112. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.97>
- Babajide F, F., & D. A, A. (2017). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Global Journal of Economics & Business.*, 18(1), 30–44.
- BACEN. (2020). *Tipos de Contas Bancárias*. https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_l_tipos_contas_bancarias.pdf
- BACEN, B. C. do B. (2012). *Remuneração dos Depósitos de Poupança*. <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/remuneradepositospoupanca>
- BACEN, B. C. do B. (2021). *Portabilidade*. https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_l_portabilidade.pdf
- Barroso, L. C. (2020). Tecnologia Bancária - Análise 2011 a 2019. *Informe Etene*, 5(15).
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestao e Producao*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- Brasil, G. do O. B. (2022). *Open Banking*. <https://openbankingbrasil.org.br/>

- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press, Oxford, England.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. In *Academic Press*.
- Bueno, R., & Ikeda, A. A. (2013). Segmentação de Consumidores de Produtos e Serviços Bancários: um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(02), 133–157. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2333>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740113>
- Castillo, F. J. M., Escudero, A. I. R., & Aleman, J. L. M. (2016). Do switching costs really provide a first-mover advantage? *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 229–249. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Chan, S. F., Barnes, B. R., & Fukukawa, K. (2016). Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 594–615. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134>
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, 75, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.012>
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). ‘Understanding consumers’ reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44(August 2018), 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cooper, D R.; Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). AMGH Editora Ltda.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User

Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2009). Do switching costs make markets less competitive? *Journal of Marketing Research*, 46(4), 435–445. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.435>
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144–169. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Elsa, P. M. dos S. (2008). A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Fernandes, A. (2021). *Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo*.
- Fitzpatrick, K. (2013). The Effect of Bank Account Ownership on Credit and Consumption: Evidence from the United Kingdom. *Southern Economic Journal*, 82(1), 131223135728009. <https://doi.org/10.4284/0038-4038-2013.027>
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. *XXIX EnANPAD - Encontro Da ANPAD*, 1–16. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>

- Gilbert A. Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 14, 491–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Guedes, T., Gosling, M., Oliveira, S., Gosling, I., & Meira, K. (2018). Factors that impact the e-consumer loyalty. *Reuna*, 23(2), 23–42. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2018v23n2p23-42>
- Hair, J F.; Babin, B ; Money, A H.; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.
- Hair, J F.; Black, W C; Babin, B J.; Anderson, R E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *SAGE Social Science Collections*, 56(1), 173–182.
- Ipec, P. Y., Datafolha, R. N., & Irp, S. F. (2022). *Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/06/2022*.
- Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2017). *Consumer control in service recovery : beyond decisional control*. 28(3), 499–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0192>
- Kao, C. Y., Tsaur, S. H., & Wu, T. C. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98–108.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515–539. <https://doi.org/10.2307/2298075>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração*

Contemporânea, 8(2), 51–70.

- Lee, H., & Cameron, G. T. (2017). *Utilizing Audiovisual and Gain-Framed Messages to Attenuate Psychological Reactance Toward Weight Management Health Messages*. 32(1), 72–81. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1099506>
- Li, M., & Hsu, C. H. C. (2017). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112–2131. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0465>
- Luk, S. T. K., Liu, B. S. C., & Li, E. L. Y. (2018). Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0261>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A Necessary Step. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1298–1309. <https://doi.org/DOI:10.1108/03090561111137723>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9–10), 1666–1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Matos, C. A. De, Henrique, J. L., & Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506–523. <https://doi.org/DOI:10.1108/02652320911002331>
- Mazzon, J. A. (2018). Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(05), 747–770. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4175>
- Milne, C. R., Wise, S., & L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance. *Journal of Counseling & Development*, 69(6), 541–545. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb02638.x>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Morales Mediano, J., & Ruiz-Alba, J. L. (2020). Customer orientation in highly relational services. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0127>
- MOREIRA, N., CHAVES, M. S., & BIGNETTI, B. (2019). Uma Análise Dos Fatores Influenciadores Para a Adoção Do Mobile Banking No Brasil. *Revista Alcance*, 26(3(Set/Dez)), 279. [https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3\(set/dez\).p279-299](https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3(set/dez).p279-299)

- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., Birgelen, & Van J.H., M. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Neves, M. F., & Conejero, M. A. (2012). Uma contribuição empírica para geração de métodos de planejamento e gestão. *Revista de Administração*, 47(4), 699–714. <https://doi.org/10.5700/rausp1068>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85(November), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.024>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *A Nova era da Inovação*.
- Rafael, D. N. E. of R. on S. A. S. in the C. of S. H. C. S. T., & Lopes, E. L. (2019). The Effect of Reactance on Satisfaction: A Study in the Context of Supplementary Health Care Systems TT. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 102–117. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000200102&lang=en%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/bbr/v16n2/pt_1808-2386-bbr-16-02-0102.pdf%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/bbr/v16n2/1808-2386-bbr-16-02-0102.pdf
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Sadjadi, E. N. (2020). Service dominant logic of marketing in smart grids. *Electricity Journal*, 33(7), 106797. <https://doi.org/10.1016/j.tej.2020.106797>
- Saini, S. (2020). *A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers*. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Samba, C., Knippenberg, D. V., & Miller, C. C. (2018). The impact of strategic dissent

- on organizational outcomes: A meta-analytic integration. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1002/smj.2>
- Santos, C. P. dos, & Fernandes, D. V. der H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10–24. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902008000100002>
- Schreiter, S., Bempohl, F., Schouler-Ocak, M., Krausz, M. R., Rössler, W., Heinz, A., & Gutwinski, S. (2020). Bank Account Ownership and Access Among In-Patients in Psychiatric Care in Berlin, Germany—A Cross-Sectional Patient Survey. *Frontiers in Psychiatry*, 11(June), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00508>
- Silva, M. O. e, & Lucinda, C. R. de. (2011). *Custos de Mudança: Estimativas para o Setor Bancário Brasileiro*. 10–14. <https://doi.org/10.16194/j.cnki.31-1059/g4.2011.07.016>
- Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Jonas, E. (2015). Observing the restriction of another person: Vicarious reactance and the role of self-construal and culture. *Frontiers in Psychology*, 6(OCT), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01052>
- Souza, B. B. P., Gosling, M. M., & Gonçalves, C. A. (2013). Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em clientes de um Banco de Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 108–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2337>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Thenmozhi, S.P, D. (2014). Impact of retail service quality on customer satisfaction and loyalty. *Global Management Review*, 8(2), 19–28.
- Toledo, A. C., Lopes, E. L., & Toledo, L. A. (2016). O apelo do sentimento de nostalgia no incremento da lealdade do cliente. *Revista Da Fae*, 19(2), 111–131.
- Trampe, D., Konuş, U., & Verhoef, P. C. (2014). Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.05.001>
- Ungar, N., Sieverding, M., Schweizer, F., & Stadnitski, T. (2015). Intervention-elicited reactance and its implications: Let me eat what I want. *Zeitschrift Fur Psychologie / Journal of Psychology*, 223(4), 247–256. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000226>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2016). *World Investment Report 2016 - Investor nationality: Policy challenges*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(3), 425–478. <https://doi.org/DOI: 10.2307 / 30036540>
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, *12*(spe), 65–87. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552008000500004>
- World Bank. (2018). *Financial Inclusion*. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview#1>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zemack-Rugar, Y., & Lehmann, D. R. (2007). Reducing Reactance Induced Backlash Responses to Recommendations. *NA - Advances in Consumer Research*, *34*, 263–264. <http://www.acrwebsite.org/volumes/12720/volumes/v34/NA-34><http://www.copyright.com/>.
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.01.002>

Apêndice

Apêndice - Instrumento de coleta de dados

Olá, tudo bem?

Primeiramente, gostaria de agradecer por sua disponibilidade em participar desta pesquisa, que tem como objetivo conhecer a sua opinião sobre o banco em que possui conta e sua avaliação sobre os serviços desta instituição financeira.

Serão necessários, aproximadamente, 10 minutos para responder ao questionário. Não existem respostas certas ou erradas. A sua resposta será usada somente para fins dessa pesquisa e será mantida em absoluto sigilo. Desta forma, peço que seja o mais sincero(a) possível.

Entretanto, esta pesquisa está sendo realizada para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado em Administração na Universidade Nove de Julho (UNINOVE), na qual estou sob orientação do Professor Dr. Júlio Cunha (e-mail institucional juliocunha@uni9.pro.br).

Agradeço, mais uma vez, por sua disponibilidade, pois sua contribuição é muito importante. Em caso de dúvidas, peço a gentileza em me contactar pelo e-mail: joana.cardosok@gmail.com.

Joana Carvalho – Mestranda em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Você trabalha em banco, tem familiares que trabalham em banco, trabalha na área de pesquisa ou marketing?

1. Sim
2. Não

Você possui conta bancária há mais de 06 meses?

1. Sim
2. Não

Em qual banco você possui conta? Se possui conta em mais de um banco, considere o banco em que você possui maior relacionamento, que visita mais vezes, ou ainda, o que você recebe seu salário.

Resposta: _____

Qual o seu tipo de conta? *(marque todas as opções que possui no banco que mencionou acima)*

1. Conta Corrente
2. Conta Salário
3. Poupança

Agora, pensando no banco que você mencionou, responda as questões abaixo, lembrando que não existem respostas certas ou erradas. Assim, considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Este banco é uma das melhores instituições financeiras que já tive conta.	o	o	o	o	o
Este banco é exatamente o que eu preciso.	o	o	o	o	o
Este banco não funciona tão bem quanto deveria.	o	o	o	o	o
Eu estou satisfeito com o este banco.	o	o	o	o	o
Às vezes eu não sei se devo continuar com a minha conta neste banco.	o	o	o	o	o
Minha escolha em usar este banco foi acertada.	o	o	o	o	o
Se eu pudesse eu escolheria abrir conta em outro banco.	o	o	o	o	o
Eu realmente gosto do meu banco.	o	o	o	o	o
Eu me sinto culpado por ter decidido abrir conta neste banco.	o	o	o	o	o
Eu não estou feliz com a minha conta neste banco.	o	o	o	o	o
Ter conta neste banco tem sido uma experiência agradável.	o	o	o	o	o
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando abri a minha conta neste banco.	o	o	o	o	o

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu realmente não aprecio o atendimento e os serviços deste banco.	0	0	0	0	0
Esse banco é tão bom quanto pensei que fosse.	0	0	0	0	0
Eu não gosto deste banco.	0	0	0	0	0
Eu não recomendarei este banco para familiares e amigos.	0	0	0	0	0
Não me considero leal a este banco.	0	0	0	0	0
Não mantereirei minha conta neste banco por muito tempo.	0	0	0	0	0
Eu não penso em trocar de banco.	0	0	0	0	0
Eu não irei realizar as minhas próximas transações e contratações financeiras nesse banco.	0	0	0	0	0
Não concentro as minhas transações financeiras neste banco.	0	0	0	0	0
Desde que abri minha conta neste banco, não aumentei o meu relacionamento com ele.	0	0	0	0	0
Do total de vezes que utilizo serviços bancários, não considero utilizar este banco na maioria das vezes.	0	0	0	0	0
Do volume total de produtos e serviços bancários (seguros, poupança, previdência, financiamentos, entre outros), a maioria não está contratada na minha conta deste banco.	0	0	0	0	0

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu fico frustrado(a) quando sou incapaz de tomar decisões livres e independentes.	o	o	o	o	o
Eu fico frustrado(a) quando sou incapaz de tomar decisões livres e independentes.	o	o	o	o	o
Fico irritado(a) quando alguém me indica coisas a fazer de que não gosto.	o	o	o	o	o
A ideia de depender dos outros me irrita.	o	o	o	o	o
As regras e os regulamentos provocam em mim uma sensação de resistência.	o	o	o	o	o
Acho estimulante contrariar os outros.	o	o	o	o	o
Quando algo é proibido, geralmente penso "é exatamente isso que vou fazer".	o	o	o	o	o
Eu resisto às tentativas dos outros de me influenciar.	o	o	o	o	o
Fico com raiva quando esperam que eu me comporte como é imposto.	o	o	o	o	o
Quando alguém me força a fazer algo, sinto vontade de fazer o oposto.	o	o	o	o	o
Me decepciona ver outros se submeterem aos padrões e regras da sociedade.	o	o	o	o	o
Só estou contente quando estou agindo por minha livre vontade.	o	o	o	o	o
Considero os conselhos dos outros como uma intrusão.	o	o	o	o	o
Aconselhamento e recomendações me induzem a fazer exatamente o contrário.	o	o	o	o	o

Por qual dos motivos abaixo você abriu sua conta no banco mencionado?

1. Por livre escolha, realmente queria abrir a conta nesse banco.
2. Porque a empresa em que trabalha realiza o pagamento do salário somente por meio desse banco.
3. Porque, para fazer o financiamento do seu carro, da sua casa ou de outro bem, tinha que ter uma conta nesse banco.

Você possui algum produto/serviço bancário como cheque especial, cartão de crédito, previdência privada, empréstimo ou financiamento nesta conta?

1. Sim
2. Não

Qual produto/serviço você possui nesta conta? *(marque todas as opções que você utiliza)*

- a. Cheque especial
- b. Cartão de Crédito
- c. Financiamento (casa, carro, ou algum outro)
- d. Empréstimo
- e. Seguro (vida, automóvel, residencial, empresarial, celular)
- f. Previdência Privada
- g. Não possuo produtos na minha conta

Agora, gostaria de saber um pouco mais sobre você, lembrando que não divulgaremos seus dados e que esta pesquisa é de caráter acadêmico e nem mesmo o banco terá acesso.

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

1. Casado (a)
2. Viúvo (a)
3. Solteiro (a)
4. União Estável
5. Divorciado
6. Separado

Qual a sua idade?

Resposta:

Qual o seu Sexo?

1. Feminino
2. Masculino
3. Não quero mencionar

Qual a sua escolaridade?

1. Ensino Fundamental Incompleto
2. Ensino Fundamental Completo
3. Ensino Médio Incompleto
4. Ensino Médio Completo
5. Ensino Superior Incompleto
6. Ensino Superior Completo
7. Pós-graduação Incompleta

8. Pós-graduação Completa

Qual a sua renda mensal?

1. Entre R\$1.200,00 a R\$2.400,00
2. Entre R\$2.401,00 a R\$3.600,00
3. Entre R\$3.601,00 a R\$4.800,00
4. Entre R\$4.801,00 a R\$6.000,00
5. Entre R\$6.001,00 a R\$7.200,00
5. Acima de R\$7.201,00.