

**A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E LEALDADE EM MULTICANAIS:
uma reavaliação dos fatores confiança, valor e custo de mudança no setor bancário
brasileiro**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND LOYALTY IN MULTICHANNELS:
a reassessment of the factors confidence, value and cost of change in the Brazilian banking
sector*

Diego de Sousa Guerra

Email: diegoguerra@gmail.com

Doutorando em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Professor Adjunto do Centro de Estudos Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, Ceará. Brasil

Alice de Freitas Oleto

Email: aliceoleto@hotmail.com

Doutoranda em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Professor auxiliar do Curso de Administração do Insper, Brasil

Verónica Peñaloza

Email: vero.pf@hotmail.com

Doutora em Economia pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.

Manuscript first received/Recebido em: 03/09/2018 Manuscript accepted/Aprovado em:
24/10/2018

Resumo

O mercado bancário brasileiro vem sofrendo transformações, em especial, com as mudanças impostas pela adoção de multicanais de relacionamento com os clientes. Assim, o objetivo desse trabalho foi revisar a natureza e intensidade da relação entre satisfação e lealdade no contexto bancário muticanal. Além disso, foi avaliado qual o impacto preditivo da inclusão dos mediadores confiança e satisfação nesta relação. Para isso, foi realizado um estudo de abordagem quantitativa. A fase de coleta resultou em 198 questionários de consumidores multicanal, sendo 125 deles validados. Os dados foram tratados através de um modelo de equações estruturais baseado em variância. Os resultados sugerem que a satisfação tem papel importante na explicação da variabilidade da lealdade. Além disso, a satisfação mediou completamente a relação entre valor e lealdade, mas não teve sua relação com a variável dependente mediada pela confiança. Como implicação gerencial, a importância atribuída à satisfação gera uma orientação distinta a de Kumar, Pozza e Ganesh (2013), que entendem

existir uma ineficiência de investimentos maciços em satisfação dos consumidores como forma de atingir maiores índices de lealdade. Desta forma, o consumidor preocupa-se apenas com aspectos pragmáticos da relação e, conseqüentemente, há pouca ou nenhuma diferenciação percebida entre as instituições. Por fim, esse trabalho sofre de limitações próprias de estudos conduzidos com amostras de natureza não probabilística. Apesar dos resultados serem bons indicativos da natureza e intensidade das relações, faz-se necessária a realização de estudos complementares que ratifiquem as relações aqui apresentadas.

Palavras-chave: Multicanal; Satisfação; Custo de Mudança; Valor; Confiança.

Abstract

The Brazilian banking market has undergone transformations, especially with the changes imposed by the adoption of multichannel relationships with clients. Therefore, the objective of this work was to revisit the nature and intensity of the relationship between satisfaction and loyalty in the multichannel banking context. In addition, we evaluated the predictive impact of the inclusion of trust and satisfaction mediators in this relationship. For this, a quantitative approach was carried out. The collection phase resulted in 198 questionnaires of multichannel consumers, of which 125 were validated. The data were treated through a model of structural equations based on variance. The results suggest that satisfaction plays an important role in explaining the variability of loyalty. Moreover, satisfaction completely mediated the relationship between value and loyalty, but did not have its relation to the dependent variable mediated by trust. As a managerial implication, the importance attributed to satisfaction generates a different orientation to that of Kumar, Pozza and Ganesh (2013), who understand that there is an inefficiency of massive investments in consumer satisfaction as a way of achieving higher loyalty indices. In this way, the consumer is concerned only with pragmatic aspects of the relationship and, consequently, there is little or no perceived differentiation between the institutions. Finally, this work suffers from limitations of studies conducted with non-probabilistic samples. Although the results are good indicative of the nature and intensity of the relations, it is necessary to carry out complementary studies that ratify the relations presented here.

Keywords: Multichannel; Satisfaction; Switching Cost; Value; Trust.

1 INTRODUÇÃO

O mercado bancário é um dos seguimentos empresariais mais lucrativos do Brasil, com crescimento médio de 23,84% nos lucros líquidos em 2015. Além disso, o setor caracteriza-se pela concentração e pela baixa competitividade. Como exemplo dessa concentração, tem-se que aproximadamente 90% dos ativos totais pertencia à dez instituições em 2015, e apenas cinco bancos concentravam cerca de 80% das operações de crédito do país nesse mesmo ano (FEBRABAN, 2016).

Outra característica é a alta comoditização de produtos e serviços. Apesar disso, os grandes bancos buscam manter sua participação no mercado por meio de ações de fidelização de clientes, como ocorre em outros países, tais como Estados Unidos e Inglaterra. Mesmo as instituições menores buscam entender os mecanismos envolvidos neste processo de

fidelização, adotando estratégias com o objetivo de atrair novos clientes para suas carteiras e, dessa forma, mantê-los (Bapat, 2017).

Dentro dessa perspectiva, é comum que as instituições financeiras destinem volumosas quantias para ações que promovam a satisfação e, conseqüentemente, conduzam a maiores níveis de lealdade de seus clientes. Sendo assim, espera-se que esses investimentos fomentem ganhos proporcionais aos ganhos obtidos com a lealdade à instituição. Entretanto, a sugere que empresas do setor de serviços não deveriam esperar retornos proporcionais a estes investimentos (e.g. Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013).

Estudos sugerem que a relação entre a satisfação e a lealdade não é linear (Mittal, 2016; Augustin & Singh, 2005; Anderson & Mittal, 2000; Mittal, Ross & Baldasare, 1998). Logo, a satisfação não é suficiente para explicar completamente a variação da lealdade (Bapat, 2017; Mittal, 2016). Sendo assim, existem outros preditores relevantes para a lealdade além da satisfação, como confiança, valor e comprometimento (Bloemer & Ruyter, 1998). Portanto, o vínculo entre satisfação e lealdade não é tão forte quanto se relatava na literatura (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013).

Entretanto, alguns pontos já estão sedimentados na literatura, como a relação positiva entre satisfação e lealdade (Bapat, 2017). Além disso, estudos demonstraram que modelos holísticos têm melhor capacidade preditiva da lealdade do que modelos que incluem apenas a satisfação como antecedente, assim como a intensidade da relação varia de acordo com o setor de negócio analisado (Bapat, 2017; Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013).

O mercado bancário brasileiro vem sofrendo transformações, em especial, com as mudanças impostas pela adoção de multicanais de relacionamento com os clientes. Apesar disso, ainda não existem estudos recentes sobre um eventual deslocamento da relação satisfação-lealdade neste novo contexto, nem mesmo pesquisas que analisaram a relação conjunta dos efeitos de variáveis mediadoras “valor percebido pelo consumidor” e “confiança na instituição” nesta relação.

Assim, a pergunta que guiou essa pesquisa foi: qual a intensidade da relação entre satisfação e lealdade no contexto de multicanais do setor bancário brasileiro? Dessa forma, objetivo principal foi avaliar qual a natureza e a intensidade da relação entre satisfação e lealdade através de um modelo de equações estruturais. Ademais, foi avaliado qual o impacto preditivo da inclusão dos mediadores confiança e satisfação nesta relação. Desse modo, o estudo contribui ao discutir sobre a eficiência dos investimentos em aspectos de satisfação para fidelização de consumidores do mercado bancário no contexto de multicanal.

Este artigo apresenta quatro seções, além desta introdução. No referencial teórico são apresentadas discussões sobre a relação entre satisfação e lealdade, e a função de moderação das variáveis latentes valor e confiança nesta relação. Na seção de métodos são apresentados os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa, as técnicas de análise e tratamento dos dados. Na seção de resultados, além da caracterização da amostra, são apresentados dados descritivos sobre as variáveis de interesse, e posterior teste das hipóteses por meio de três modelos de regressão linear. Por fim, nas considerações finais são apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais, as limitações da pesquisa e perspectivas para novas investigações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A relação entre satisfação e lealdade

O conceito de satisfação no campo do comportamento do consumidor vem sendo discutido desde meados da década de 1960. Um dos conceitos pioneiros sugeria que satisfação era um “estado cognitivo de sentir-se adequada ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício feito” (Howard & Sheth, 1969, p. 145). Mais recentemente, Tse e Wilton (1988, p. 204) definiram satisfação como “a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre expectativas anteriores (ou alguma norma de desempenho) e o desempenho real do produto como percebido após o seu consumo”.

Existe uma ampla gama de definições deste conceito na literatura. No entanto, as conceituações sobre satisfação do consumidor convergem, de maneira geral, para três fatores principais: (i) a satisfação como uma resposta afetiva sumária de intensidade variável; (ii) a existência de um ponto específico de determinação e duração limitada; e (iii) que a satisfação é dirigida a aspectos focais de aquisição e/ou a consumo de produtos (Giese & Cote, 2000).

A lealdade, no entanto, manifesta-se de duas formas distintas. A primeira forma, denominada lealdade comportamental, mensura a real permanência do consumidor em um relacionamento com um prestador de serviço ou, no varejo, a frequência de compras em uma mesma empresa (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Já a segunda forma, denominada intenção de lealdade, representa a probabilidade de o consumidor realizar a segunda compra no mesmo varejista ou, no contexto de serviço, a probabilidade de manutenção do relacionamento entre consumidor e prestador (Augustin & Singh, 2005; Homburg & Furst, 2005).

As mensurações desses dois conceitos também são diferentes. Como exemplo disso tem-se a lealdade comportamental que é verificada por meio da avaliação dos padrões de compras dos consumidores, a partir, em geral, de dados secundários. Já a intenção de lealdade, normalmente é mensurada a partir de dados primários, com a utilização de questionários (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013). Sendo assim, a pesquisa trabalhará com o conceito de “intensão de lealdade”. Para simplificar a leitura, o termo “lealdade”, a partir de agora, é adotado como sinônimo de “intenção de lealdade”.

A relação entre satisfação e lealdade vem sendo amplamente questionada (Mittal, 2016). A satisfação já foi considerada por muitos autores como o principal *driver* da lealdade dos clientes (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005). No entanto, autores como Kumar, Pozza e Ganesh (2013) sugerem que os esforços das organizações para investir em satisfação dos seus consumidores com aspirações relacionadas à lealdade e ao aumento dos lucros podem não se justificar (Bapat, 2017; Mittal, 2016; Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013).

Entretanto, é consenso no campo do marketing que há uma relação positiva entre satisfação e lealdade na maioria dos contextos (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013), conforme demonstraram outros trabalhos (Homburg & Furst, 2005; Homburg & Girino 2001; Cronin, Michael, & Cult, 2000; Gabarito, Johnson, 1999; Bloemer & Ruyter, 1998; Bolton & Drew, 1991). Considera-se, portanto, que existe suporte suficiente na literatura para sustentar a primeira hipótese do modelo:

(H1) Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade.

É importante ressaltar que além da verificação da hipótese em termos gerenciais, se torna fundamental avaliar a intensidade da relação entre satisfação e lealdade. Dessa forma, é possível discutir a pertinência de investimentos em satisfação com perspectivas de incremento na lealdade e, conseqüentemente, na lucratividade do relacionamento. O estudo proposto por Kumar, Pozza e Ganesh (2013) sugere que a satisfação é responsável por menos de 10% da variância explicada de lealdade, embora este valor possa variar de acordo com as características do setor estudado.

2.2 O custo de mudança e seu efeito na lealdade

Pesquisas conduzidas por Bloemer e Ruyter (1998), Bapat (2017) e Mittal (2016) sugerem que modelos holísticos, que abrangem outras variáveis relevantes como moderadores, mediadores e/ou variáveis antecedentes, são melhores preditores de lealdade do que modelos que apenas analisam a satisfação dos clientes. De acordo com Kumar, Pozza e

Ganesh (2013), a inclusão dessas variáveis aumenta a variância explicada para 34%, em média, sendo que no caso da intenção de lealdade, o incremento pode chegar a 54%.

Além de não ser necessariamente linear, a relação entre satisfação e lealdade tende a apresentar diferentes níveis de correlação de acordo com o tipo de produto ou serviço (Fornell, 1992). Em setores caracterizados por relações contratuais, como telecomunicações, TV a cabo, e varejo bancário, espera-se uma forte influência do custo de mudança na lealdade.

Entende-se como custo de mudança (*switching cost*) todo valor assumido pelo consumidor na troca de um fornecedor por outro, o que pode forjar uma falsa lealdade (Jones & Sasser, 1995). Mesmo em situações em que produtos e serviços são idênticos, a opção por um produto ou serviço uma única e primeira vez pode determinar uma relação duradoura (Klemperer, 1987).

A literatura oferece uma série de estudos que apontam a relevância dos custos de mudança em diversos setores. Segundo Klemperer (1987), dentre as razões que levam a custos de mudança estão: a necessidade de uma readaptação com equipamentos e tecnologias; custos financeiros (por exemplo, o encerramento de um contrato); a necessidade de se conhecer e adaptar a uma nova marca; incertezas sobre a eficácia de um novo produto ou serviço; programas de fidelização; e até para evitar dissonâncias cognitivas.

Pesquisas empíricas em diferentes setores já testaram o custo de mudança como um importante moderador na relação entre satisfação e lealdade (Kim, Kliger, & Vale, 2002; Lee, Lee, & Feick, 2001; Fornell, 1992). Desta forma, sugere-se as seguintes hipóteses:

(H2a) Há uma relação positiva entre os custos de mudança e a lealdade.

(H2b) Altos custos de mudança moderam positivamente a relação satisfação-lealdade.

2.3 A confiança e seu efeito na lealdade

Além dos custos de mudança, diversas variáveis são indicadas na literatura com fatores que influenciam a lealdade. De acordo com Yang e Peterson (2004), o valor percebido e custos de trocas são variáveis importantes a serem consideradas em modelos mais abrangentes de mensuração. No entanto, para Bapat (2017), estudos futuros envolvendo lealdade deveriam ser realizados. O autor sugere ainda que variáveis como “reputação percebida”, “confiança”, “segurança” e “privacidade” se apresentam relevantes para contextos que envolvam multicanais.

Neste trabalho, optou-se por utilizar “confiança” e “valor percebido”. O fator confiança é fundamental na construção e manutenção de relacionamentos (Morgan & Hunt, 1994; Oakes, 1990), especialmente no contexto de serviços financeiros, devido à intangibilidade, complexidade e assimetria de informações (Ennew & Sekhon, 2007; Bejou Bejou, Ennew, & Palmer, 1998; Diacon & Ennew, 1996; Gibbs, 1993).

O fator confiança tem diferentes conceituações. Mesmo assim, existe consenso de que a confiança ocorre no contexto de um relacionamento em que as partes são interdependentes. Os resultados são desconhecidos para ambas as partes, sendo identificado risco percebido e vulnerabilidade. Ainda assim, há a expectativa de um resultado positivo (Ennew & Sekhon, 2007). A confiança é, portanto, a convicção de que a outra parte é honesta e que agirá com integridade durante as transações.

Dessa forma, clientes que têm confiança em seus bancos acreditam que seus interesses estão protegidos. Além disso, possuem maior tolerância com experiências ruins, o que tendem a considerar como exceções. Enquanto clientes que têm baixo nível de confiança em seus bancos têm a tendência de considerar experiências ruins como a comprovação de que o banco não é confiável (Esterik-Plasmeijer & Raaij, 2015).

Como sugerem Garbino e Johnson (1999), a confiança é mais relevante em contextos onde há uma relação já estabelecida com consumidores frequentes, como o mercado bancário, diferenciando, assim, da satisfação, que tem o propósito de revelar intenções futuras de consumidores ocasionais. O valor percebido, sob outra perspectiva, atribui ao modelo um componente comparativo que não está presente nos fatores confiança e satisfação: o custo ou esforço depreendido pelo consumidor em contrapartida ao benefício recebido (Oliver & Desarbo, 1988).

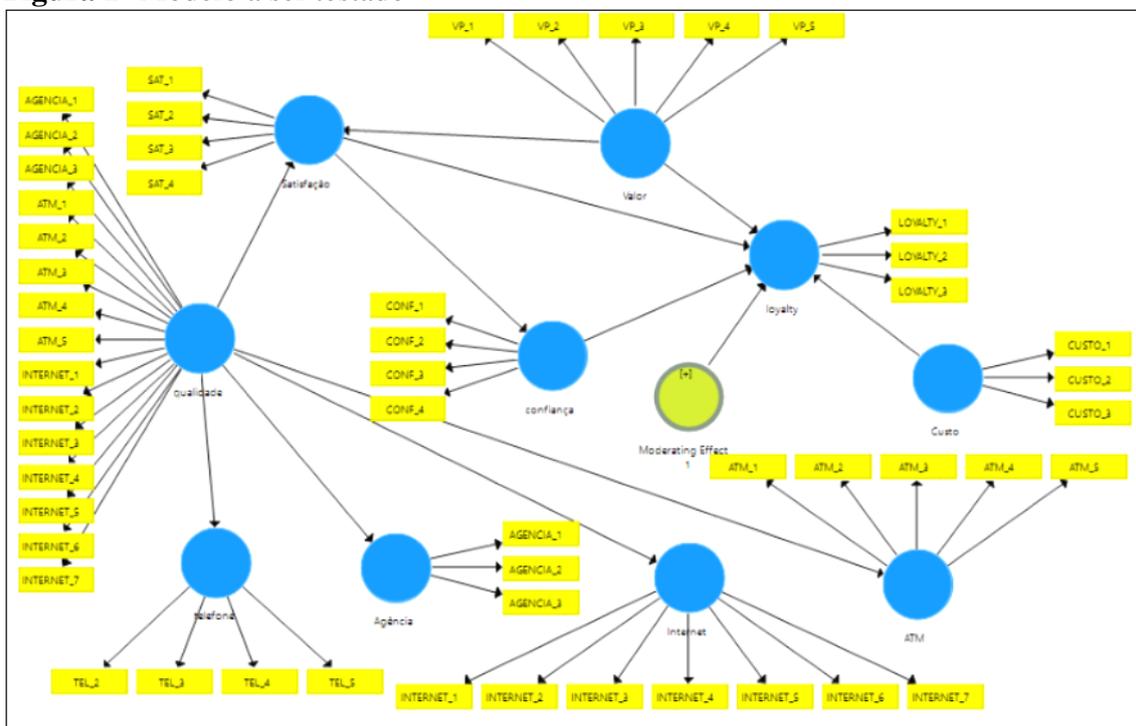
Existem outros estudos que já encontraram relação positiva entre satisfação e confiança (Monferrer-Tirado, 2016; Yieh, Chiao, & Chiu, 2007; Hsieh & Hsiang, 2004; Birgelen, De Ruyter, & Wetzels, 2001). Os indivíduos satisfeitos são mais propensos a aumentar a relação em curto e longo prazo, criando, portanto, mais confiança e lealdade na organização em comparação a clientes insatisfeitos (Monferrer-Tirado et al., 2016; Harris & Goode, 2004; Foster & Cadogan, 2000). O trabalho de Costa et al. (2008) oferece um suporte adicional para declarar a terceira hipótese:

(H3) A relação positiva entre satisfação e lealdade é mediada por confiança.

2.4 O valor como mediador da relação satisfação e lealdade

Há também vasta evidência empírica que relaciona o valor percebido pelo consumidor positivamente à satisfação (Yang & Peterson, 2004; Walter, Thilo, & Helfert, 2002; Anderson & Mittal, 2000). O valor percebido pode ser considerado a percepção por parte do consumidor dos benefícios do relacionamento com o provedor do produto ou serviço, sendo esse valor subjetivo e pessoal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Não pode ser objetivamente estabelecido pelo provedor, porque é o resultado do julgamento do consumidor sobre a diferença entre os benefícios recebidos e os sacrifícios suportados (Fandos et al. 2006; 2013; Zeithaml, 1988).

Figura 1- Modelo a ser testado



Fonte: Elaborada pelos autores

O valor percebido é o produto do balanço cognitivo feito pelo consumidor entre dois componentes: os benefícios, que compreendem a qualidade percebida do serviço mais os benefícios emocionais, e os sacrifícios, que podem ser monetários e não monetários, como tempo, energia e esforço (Fandos et al., 2013; Zeithman, 1988; Doods, Monroe, & Grewal, 1991). A pesquisa de Sweeney e Soutar (2001) considerou que valor percebido incorpora também duas dimensões: (i) funcional, baseada na utilidade e atributos do produto ou serviço; e (ii) emocional, baseada em sentimentos e impacto social da compra do produto ou serviço. Na tentativa de influenciar positivamente o valor percebido de seus serviços, o provedor pode incorporar benefícios ofertados ou reduzir sacrifícios (Doods, Monroe, & Grewal, 1991).

Além disso, diversas pesquisas puderam relacionar positivamente o valor à lealdade (Yang & Petereson, 2004; Harris & Goode, 2004; Neal, 1999; Bolton & Drew 1991), bem como entre satisfação e lealdade, como já apresentado na seção anterior. Assim, considera-se que o valor tem sua relação com a lealdade mediada pela satisfação, uma vez que a relação é mitigada pela adição da variável mediadora, conforme sugerem os estudos de Yang e Petereson (2004) e de Baron e Kenny (1986). Desta forma, há condições suficientes que corroboram a quarta hipótese do modelo:

(H4) A relação positiva entre valor e lealdade é mediada por satisfação.

Desta forma, o modelo testado por este trabalho envolve a relação independente de satisfação e lealdade, a moderação do custo de mudança na relação satisfação-lealdade, a mediação de confiança nessa relação e a mediação de satisfação entre valor e lealdade (Figura 1).

3 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva e direta. Foram utilizados dados de corte transversal, coletados de forma estruturada através do método *survey*. A fase de coleta resultou em 198 questionários com clientes bancários de diversos bancos brasileiros, entretanto, apenas 125 foram validados. A validação do questionário foi feita através de perguntas de verificação de atenção, assim, os questionários dos indivíduos que não responderam estas perguntas corretamente foram excluídos da base de dados. A amostra utilizada é de natureza não-probabilística, por conveniência, e os dados foram coletados durante o mês de junho de 2017.

O procedimento para a coleta de dados teve como base um questionário dividido em três seções. A primeira avaliou o nível de satisfação e de confiança dos clientes em relação aos seus bancos, através das escalas propostas por Monferrer-Tirado et al. (2016), e dos trabalhos de Bloemer e Odekerken-Schroder (2002) e Caruana (2004). Foram utilizados quatro itens para mensuração de cada construto através de uma escala Likert de sete pontos.

A segunda seção determinou o nível de lealdade, o custo de mudança e o valor percebido pelos indivíduos através das escalas propostas por Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000 Yang e Peterson (2004), respectivamente. No primeiro caso, o construto foi mensurado a partir de três questões, o segundo a partir de três questões e o último a partir de cinco questões. A terceira e última seção foi utilizada para coletar informações de natureza socioeconômica, como idade, escolaridade, gênero, nível de

educação e renda per capita, além de informações básicas que serviram para avaliar a pertinência da inclusão do indivíduo na amostra.

As escalas foram submetidas a um processo de tradução reversa, que demonstrou a necessidade de adaptações nas traduções das quatro escalas utilizadas, por indicação de quatro dos seis especialistas designados para a validação de face e conteúdo. Após esta adequação, a incongruência foi solucionada de maneira que não alterasse a escala validada.

Um pré-teste foi aplicado para identificar possíveis falhas e minimizar problemas na aplicação do instrumento de pesquisa. Um recorte na amostragem selecionou 15 respondentes. Esta é a quantidade mínima exigida para um pré-teste consistente (Almeida & Botelho, 2006). Durante o pré-teste, não foram detectados erros adicionais.

Não houve tratamento dos *missing values*, isto é, as não-respostas a determinado item do questionário, pois os dados foram coletados através de questionário eletrônico, que forçou os respondentes a atribuir uma resposta aos itens apresentados. Houve a detecção de pelo menos 30 *outliers* no total distribuídos em diversas das questões apresentadas. Entretanto, não foi dado qualquer tratamento a estas ocorrências por estas apresentarem, em regra, padrões aleatórios. Os dados foram tratados utilizando os softwares R, versão x64 3.4.0, e Smartpls, versão 3.0.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram divididos em três seções distintas. Na primeira é apresentada a caracterização da amostra, na segunda é feita uma avaliação da validade convergente e discriminante da mensuração e finalmente, na terceira seção, o modelo estrutural é testado.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 45 homens (45,9%) e 53 mulheres (54,1%). A maioria dos respondentes é solteira (58,2%), tem filhos (66,3%), é pós-graduada (45,92%) e tem salário de até R\$ 8.800,00 (oito mil e oitocentos reais). A média de idade é de 30,45 anos, e o desvio padrão é de 8,55 anos. Além disso, foi identificado que 83,2% das pessoas recebem seus proventos através da conta e do banco considerados como referência para responder a este estudo.

4.2 Avaliação da mensuração

Nesta etapa, a primeira questão a ser avaliada é a validade convergente, que é obtida quando a variância média extraída de um construto é superior a 50% (Fornell & Larcker, 1981). O cumprimento deste critério indica que o construto é capaz de explicar mais de 50% da variação total dos indicadores a ele vinculados. Outro fator associado à qualidade da

medida que deve ser observado é a confiabilidade composta. Valores de confiabilidade compostas superiores a 0,7 indicam uma boa mensuração (Hair Jr et al., 2009).

Observou-se que todas as variáveis latentes (VLs) de primeira ordem avaliadas apresentavam índices adequados de convergência, uma vez as AVE são superiores a 0,500. O mesmo acontece com as medidas de confiabilidades compostas, ou seja, todas são superiores a 0,700 (Tabela 1).

Um método alternativo para a avaliação da validade discriminante do modelo também foi testado. Diferentemente do proposto por Fornell e Larcker (1981), Chin (1998) sugere que a validade discriminante é obtida quando o item apresenta carga fatorial maior na sua VL original do que nas demais VLs do modelo.

No modelo avaliado, os valores das cargas fatoriais dos itens nos seus construtos originais são sempre superiores aos valores carregados nas demais VLS (verificar Tabela 4, no Apêndice). Desta forma, pode-se considerar que a validade discriminante também foi obtida quando considerado o critério de Chin (1998).

De maneira análoga à análise discriminante e convergente desenvolvida com os construtos de primeira ordem, também foi verificada a obtenção de discriminância em nível de segunda ordem. Diferentemente do primeiro caso, os valores de AVE e confiabilidade composta para o construto qualidade tiveram que ser calculados através de uma planilha alternativa, uma vez que o cálculo sugerido pelo software para o segundo caso leva em consideração os indicadores dos construtos originais de primeira ordem e não as cargas fatoriais das dimensões que compõe o construto.

Tabela 1

Validade convergente e discriminante dos construtos de primeira ordem

Construtos	ATM	Agência	Custo	Internet	Satisfação	Valor	Confiança	Lealdade	Telefone
ATM	0,739								
Agência	0,652	0,910							
Custo	0,356	0,305	0,870						
Internet	0,734	0,581	0,329	0,814					
Satisfação	0,636	0,760	0,32	0,646	0,902				
Valor	0,474	0,567	0,35	0,487	0,765	0,824			
Confiança	0,683	0,742	0,327	0,739	0,806	0,634	0,817		
Lealdade	0,558	0,694	0,413	0,596	0,823	0,696	0,699	0,837	
Telefone	0,544	0,558	0,307	0,486	0,562	0,466	0,59	0,465	0,782
<i>Composite reability</i>	0,857	0,935	0,903	0,932	0,946	0,913	0,888	0,875	0,885
AVE	0,546	0,829	0,756	0,662	0,813	0,679	0,667	0,700	0,611

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota: Os valores na diagonal representam a raiz quadrada da AVE

O procedimento de avaliação segue o mesmo rito já apresentado, ou seja, os valores nas diagonais em negrito (AVE) sempre devem superar os demais valores de correlação. Sendo assim, pode-se declarar a obtenção de validade discriminante também para os construtos de segunda ordem em nível de variável latente. Em relação à validade convergente, foram mantidos os parâmetros sugeridos por Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr et al. (2009).

Pode-se observar que a raiz variância extraída de “qualidade” é 0,831. Portanto, superior ao valor de correlação entre qualidade e as demais variáveis latentes do modelo, indicando que há discriminância em nível de segunda ordem. Pode-se verificar que existe validade convergente e discriminante em nível de modelo de mensuração (Tabela 2).

Após sucessivos testes abordando a qualidade de medida dos construtos contidos no modelo estrutural desta pesquisa, os resultados sugerem que não haver qualquer problema de mensuração, indicando, portanto, que os construtos mensuram o que realmente deveriam medir e se diferenciam uns dos outros de maneira adequada. Assim, na próxima seção, as hipóteses sugeridas pelo trabalho são testadas e os resultados discutidos.

Tabela 2
 Validade convergente e discriminante do modelo

Construtos	Custo	Satisfação	Valor	Confiança	Lealdade	Qualidade
Custo	0,870					
Satisfação	0,320	0,902				
Valor	0,350	0,765	0,824			
Confiança	0,327	0,806	0,634	0,817		
Lealdade	0,413	0,823	0,696	0,699	0,837	
Qualidade	0,389	0,773	0,591	0,829	0,691	0,831
Composite reability	0,903	0,946	0,913	0,888	0,875	0,899
AVE	0,756	0,813	0,679	0,667	0,700	0,691

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota: Os valores na diagonal representam a raiz quadrada da AVE

4.3 Teste do modelo estrutural

Com o objetivo de mensurar simultaneamente as relações existentes entre os construtos latentes abordados neste trabalho, optou-se pelo uso da técnica de modelagem de equações, com o uso do modelo de estimação de mínimos quadrados parciais (MQP). As análises foram realizadas com o auxílio do software SmartPLS-3.0 (Tabela 4), através da técnica de *bootstrapping* com uma amostra de 125 indivíduos e 5000 subamostras simuladas automaticamente pelo software (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

Tabela 3
 Coeficientes do modelo estrutural

Path	Original Sample	f ²	VIF	Standard Deviation	T Statistics	P Values	R ² adjusted
Custo -> Lealdade	0,148	0,065	1,165	0,055	2,674	0,008	
Moderating Lealdade	-> -0,020	0,001	1,107	0,055	0,360	0,719	
Confiança_ Lealdade	-> 0,066	0,005	2,906	0,095	0,689	0,491	0,698
Satisfação -> Lealdade	0,631	0,334	4,120	0,099	6,379	0,000	
Valor -> Lealdade	0,118	0,019	2,486	0,074	1,601	0,110	
Satisfação -> Confiança	0,806	1,855	1,000	0,035	22,888	0,000	0,647
Valor -> Satisfação	0,473	0,566	1,537	0,063	7,546	0,000	0,739
Qualidade -> Satisfação	0,494	0,618	1,537	0,068	7,246	0,000	

Fonte: Elaborada pelos autores

Os valores de VIF, para as variáveis independentes das relações, são em maioria superiores a 1, indicando a existência de valores de regressão já enviesados pela multicolineariedade (Bowerman & O'Connell, 1990). Entretanto, esses valores são considerados aceitáveis, uma vez que os valores são inferiores a 5 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Em termos gerais, isto indica que, apesar de haver moderada correlação entre as variáveis independentes, o comprometimento da análise realizada é reduzido.

Em relação à primeira hipótese do estudo (H1), existe uma relação positiva entre satisfação e lealdade. Verificou-se que a variável satisfação apresentou uma influência positiva e estatisticamente significativa em relação à variável lealdade ($\beta=0,631$, $p<0,001$), o que corrobora a aceitação de H1.

Apesar dos resultados sustentarem a existência de uma relação positiva entre as variáveis, esses resultados divergem das indicações de Kumar, Pozza e Ganesh, (2013) de que a satisfação não é uma boa preditora de lealdade. Segundo estes autores, a satisfação seria capaz de explicar uma parcela menor que 10% da variação de lealdade, razão pela qual as empresas deveriam repensar suas práticas de investimento em aspectos gerais de satisfação para obter lealdade e, conseqüentemente, maior lucratividade.

Os resultados aqui apresentados contrariam claramente esta proposição, uma vez que a satisfação foi capaz de explicar cerca de 40% da variação da intenção do consumidor em continuar um relacionamento com as instituições bancárias, sendo que seu efeito ($f^2 = 33,4\%$) foi cerca de cinco vezes maior que o efeito da outra variável que apresentou relação estatisticamente significativa (custo de mudança, $f^2 = 6,5\%$). Em conjunto, a satisfação junto a outros preditores explicaram cerca de 70% da variação total de lealdade. Desta forma, parece

razoável inferir que investimentos em aspectos gerais de satisfação por parte do banco geram sentimentos de manutenção da probabilidade de continuidade da relação no longo prazo.

A relação positiva entre custo de mudança e lealdade também foi confirmada, corroborando a aceitação da hipótese H2a. Embora haja uma relação estatisticamente significativa, o efeito do custo de mudança na relação satisfação-lealdade é bastante pequeno, cerca de 6,5%, o que indica que, apesar de relevante, tem influência limitada sobre a intenção de lealdade dos consumidores.

Na prática, os resultados indicam que clientes que percebem altos custos de mudança, tendem a não realizar troca do provedor de serviços mesmo em mercados onde há comoditização dos serviços, como é o caso do mercado nacional bancário. Os motivos podem ser de comodidade instrumental ou até mesmo psicológica (Sasser, 1995; Klemperer, 1987).

Em contrapartida, a moderação esperada dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade não foi confirmada, o que sugere a rejeição de H2b. Esses resultados divergem dos resultados amplamente reportados anteriormente na literatura (Kim, Kliger, & Vale, 2002; Lee, Lee & Feick, 2001; Fornell, 1992), provavelmente em razão de 83,2% dos indivíduos da amostra avaliada terem uma percepção de alto custo de mudança. Um dos motivos é a sua vida financeira estar concentrada na instituição em que recebe seus proventos, sugerindo que pode haver um viés de amostragem relacionado a esta questão.

Uma explicação alternativa reside na alta “comoditização” dos serviços financeiros. É possível que mesmo os clientes que tem baixa percepção de custo de mudança encarem uma alternativa de substituição do provedor de serviço como pouca efetiva. O que pode, assim, gerar uma falsa lealdade. Não pela dificuldade de mudança em si, mas pela percepção de baixo custo-benefício da mudança.

Em relação a hipótese 3 (H3), que prevê a moderação da confiança na relação satisfação-lealdade, foi confirmada a influência positiva na satisfação na confiança percebida pelos consumidores ($\beta=0,806$, $p<0,001$, $R^2 = 0,650$). No entanto, a relação confiança-lealdade não foi confirmada, sugerindo, portanto, a rejeição de H3, uma vez que a confiança não tem papel mediador na relação proposta.

Esses resultados divergem da proposta de que modelos que tem a relação satisfação-lealdade mediadas por confiança apresentam melhores ajustes que os modelos que contemplam relações independentes (Costa et al., 2008). Neste caso, uma explicação razoável para esta questão está associada aos bancos que operam no mercado brasileiro. Como há alta concentração no mercado, as empresas que prestam serviço normalmente são grandes

conglomerados econômicos que gozam de alto prestígio tanto no mercado financeiro quanto em relação aos consumidores. Portanto, a confiança é uma característica inerente ao setor, não gerando efeitos sobre a avaliação do indivíduo do binômio satisfação-lealdade.

Finalmente, a mediação da satisfação na relação valor-lealdade foi avaliada pela hipótese quatro (H4). Como esperado, os resultados indicaram que há uma relação positiva entre valor e satisfação (Yang & Peterson, 2004; Walter, Thilo, & Helfert, 2002; Anderson & Mittal, 2000), sugerindo que os benefícios percebidos no relacionamento são relevantes para a construção de um estado de satisfação, sejam eles monetários ou não monetários, tal como o tempo (Fandos et al., 2013). Ainda em relação à H4, verificou-se não haver uma relação direta entre valor-lealdade, sendo o efeito de valor totalmente mediado pela satisfação ($\beta=0,323$). Esses resultados corroboram a aceitação da H4.

Infere-se, portanto, que na presença da satisfação, o valor percebido tem seu efeito direto eliminado, conforme previsto por Yang e Petereson (2004). Isto não significa que valor não é atributo relevante para a lealdade, mas que seu efeito ocorre de maneira completamente indireta, através da satisfação, inclusive com um efeito bastante considerável sobre esta ($f^2=56,6\%$).

Duas contribuições gerenciais parecem ser relevantes neste ponto. A primeira é que parece razoável que os bancos invistam no incremento da satisfação dos consumidores através do incremento de qualidade dos diversos canais de relacionamento estabelecidos (internet, telefone, agência, ATM e *mobile*). A segunda é que esses investimentos devem considerar especialmente a solução de questões que mitiguem os sacrifícios não monetários, como desperdício de tempo, de esforço e de energia do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou avaliar qual a natureza e intensidade da relação satisfação-lealdade e o impacto preditivo da inclusão dos mediadores e moderadores nesta relação. Como contribuição acadêmica, revisita-se a relação satisfação-lealdade através de um modelo robusto que considera um contexto multicanal (telefone, ATM, internet e agência). Isso difere do que vinha sendo estudado no Brasil, onde as pesquisas têm focado especificamente em canais *on-line* ou *off-line*.

Sendo assim, o modelo pôde verificar que a satisfação tem papel importante na explicação da variabilidade da lealdade no modelo testado, maior do que de modelos similares testados em outros países. Além disso, a satisfação mediou completamente a relação entre

valor e lealdade, mas não teve sua relação com a variável dependente mediada pela confiança. Esse resultado pode indicar que o contexto bancário brasileiro é uma exceção à generalização proposta por Kumar, Pozza e Ganesh (2013).

Como implicação gerencial, a importância atribuída à satisfação gera uma orientação distinta a de Kumar, Pozza e Ganesh (2013). De acordo com esse autor, existe uma ineficiência de investimentos maciços em satisfação dos consumidores como forma de atingir maiores índices de lealdade. Isto provavelmente está associado à tendência de comoditização dos serviços e produtos bancários brasileiros. Desta forma, o consumidor preocupa-se apenas com aspectos pragmáticos da relação e, conseqüentemente, há pouca ou nenhuma diferenciação percebida entre as instituições.

Este trabalho sofre de limitações próprias de estudos conduzidos com amostras de natureza não probabilística. Apesar dos resultados serem bons indicativos da natureza e intensidade das relações, faz-se necessária a realização de estudos complementares que ratifiquem as relações aqui apresentadas. Pesquisas de abordagem qualitativa sobre a suposta irrelevância da confiança para formação da lealdade seriam importantes para avaliar a tese que a concentração de grandes instituições, com boa reputação, torna secundária a preocupação com a fidedignidade neste setor.

REFERÊNCIAS

- Almeida, A. R., & Botelho, D. (2006). Construção de questionários. *Pesquisa Quantitativa em Administração*. São Paulo: Atlas, 90-108.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174-186.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Birgelen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2001). What factors determine use of quality-related marketing research information? An empirical investigation. *Total Quality Management*, 12(4), 521-534.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *the Journal of Marketing*, 1-9.

- Bowerman, B. L., & O'connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach*. Brooks/Cole.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- COSTA, F. D., Freire, A. S., Bonfim, D. G., & Rocha, M. D. (2008). A Experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. *EMA, 3º. Anais... Curitiba: ANPAD*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Diacon, S. R., & Ennew, C. T. (1996). Ethical issues in insurance marketing in the UK. *European Journal of Marketing*, 30(5), 67-80.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Fandos Roig, J., Estrada Guillén, M., Forgas Coll, S., & Palau i Saumell, R. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 348-367.
- FEBRABAN (2016). Relatório Anual 2015. Site da FEBRABAN. Recuperado em 01 de junho de 2016, de <https://relatorioanual2015.febraban.org.br/pt/download/Febraban-RAO-2015.pdf>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 102(2), 375-394.

- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569-575.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & Sanchez Garcia, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235-259.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, 21(1), 5-15.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total quality management & business excellence*, 18(3), 267-284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

APÊNDICE

Tabela 4

Avaliação da validade discriminante ao nível do item

Itens	Agência	ATM	Confiança	Custo	Internet	Lealdade	Satisfação	Telefone	Valor
AGENCIA_1	0,916	0,587	0,701	0,263	0,57	0,615	0,726	0,553	0,561
AGENCIA_2	0,909	0,595	0,687	0,293	0,465	0,679	0,713	0,486	0,539
AGENCIA_3	0,905	0,600	0,639	0,280	0,548	0,605	0,637	0,482	0,449
ATM_1	0,482	0,692	0,420	0,259	0,394	0,300	0,419	0,458	0,197
ATM_2	0,510	0,683	0,508	0,292	0,467	0,468	0,431	0,381	0,353

Itens	Agência	ATM	Confiança	Custo	Internet	Lealdade	Satisfação	Telefone	Valor
ATM_3	0,495	0,777	0,583	0,304	0,649	0,462	0,515	0,388	0,383
ATM_4	0,396	0,758	0,440	0,197	0,426	0,340	0,415	0,417	0,267
ATM_5	0,520	0,780	0,552	0,260	0,719	0,472	0,548	0,379	0,509
CONF_1	0,584	0,623	0,885	0,305	0,722	0,601	0,685	0,498	0,499
CONF_2	0,648	0,579	0,818	0,214	0,643	0,543	0,66	0,475	0,509
CONF_3	0,578	0,322	0,655	0,269	0,343	0,472	0,543	0,47	0,531
CONF_4	0,623	0,663	0,887	0,282	0,662	0,651	0,731	0,493	0,544
CUSTO_1	0,255	0,202	0,258	0,814	0,235	0,369	0,282	0,239	0,29
CUSTO_2	0,238	0,349	0,262	0,912	0,312	0,333	0,23	0,276	0,311
CUSTO_3	0,300	0,379	0,329	0,881	0,312	0,370	0,315	0,284	0,31
INTERNET_1	0,546	0,623	0,658	0,321	0,865	0,588	0,654	0,459	0,499
INTERNET_2	0,518	0,644	0,611	0,331	0,849	0,531	0,595	0,345	0,451
INTERNET_3	0,472	0,616	0,687	0,338	0,811	0,476	0,521	0,356	0,4
INTERNET_4	0,290	0,468	0,457	0,131	0,713	0,432	0,413	0,333	0,277
INTERNET_5	0,461	0,531	0,529	0,188	0,792	0,419	0,462	0,474	0,348
INTERNET_6	0,511	0,659	0,615	0,257	0,852	0,434	0,512	0,41	0,405
INTERNET_7	0,477	0,621	0,632	0,281	0,804	0,510	0,498	0,386	0,37
LOYALTY_1	0,636	0,476	0,644	0,413	0,491	0,881	0,73	0,416	0,662
LOYALTY_2	0,517	0,393	0,519	0,171	0,501	0,793	0,573	0,307	0,503
LOYALTY_3	0,579	0,519	0,582	0,412	0,511	0,834	0,742	0,429	0,567
SAT_1	0,600	0,526	0,661	0,279	0,522	0,670	0,866	0,492	0,76
SAT_2	0,755	0,562	0,724	0,335	0,597	0,755	0,882	0,459	0,646
SAT_3	0,730	0,651	0,787	0,323	0,673	0,826	0,938	0,517	0,689
SAT_4	0,649	0,546	0,729	0,212	0,527	0,709	0,919	0,558	0,668
TEL_1	0,373	0,385	0,425	0,321	0,273	0,303	0,366	0,577	0,307
TEL_2	0,476	0,485	0,421	0,263	0,405	0,363	0,453	0,816	0,38
TEL_3	0,431	0,348	0,465	0,190	0,351	0,364	0,429	0,828	0,384
TEL_4	0,507	0,480	0,477	0,222	0,431	0,397	0,507	0,865	0,407
TEL_5	0,381	0,415	0,525	0,226	0,419	0,385	0,425	0,789	0,334
VP_1	0,509	0,476	0,543	0,412	0,447	0,647	0,658	0,427	0,831
VP_2	0,485	0,416	0,576	0,188	0,416	0,553	0,65	0,459	0,832
VP_3	0,366	0,230	0,384	0,255	0,273	0,482	0,499	0,296	0,751
VP_4	0,510	0,451	0,561	0,327	0,450	0,663	0,707	0,415	0,873
VP_5	0,446	0,338	0,527	0,238	0,395	0,490	0,608	0,297	0,828

Fonte: Elaborada pelos autores.