

O efeito da Cocriação e da Coprodução na percepção de Valor e na Satisfação do Cliente de Instituições Financeiras

EDGAR DE SOUZA PANDOLFI

FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE (FAEMA)
edgarpandolfi@hotmail.com

FÁBIO ROGÉRIO DE MORAIS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE (FAEMA)
moraisfabiobh@gmail.com

LUCIANA TRINDADE SANAGIOTO

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE RONDÔNIA (IESUR)
luciana.sanagioto@hotmail.com

Introdução

A construção conjunta de produto e/ou serviço, traz possibilidades de customizar os bens de consumo e deixá-los com maior aderência as necessidades do consumidor, o que poderá resultar em cliente satisfeito. Williams e Naumann, (2011), afirmam que a satisfação dos clientes representa maior retorno financeiro para a empresa.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), afirmam que a satisfação dos clientes aumenta a lucratividade da corporação, no entanto, fatores ligados a cocriação de valor e sua influência na satisfação devem ser investigados para maior clareza do tema.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A problemática da pesquisa está centrada em analisar a influência da cocriação e da coprodução na percepção de valor e na satisfação do cliente de instituições financeiras.

O objetivo desta pesquisa é identificar a influência que a cocriação e a coprodução possui sobre a percepção de valor e sobre a satisfação do cliente de instituições financeiras.

Fundamentação Teórica

As instituições financeiras têm buscado a diferenciação como estratégia para atrair e manter clientes e vislumbraram no intenso relacionamento com o cliente a possibilidade da utilização da cocriação e coprodução para a criação conjunta de valor, sendo a cocriação é estabelecida na utilização do conhecimento que o cliente possui, colocada à disposição no ato de pensar conjuntamente um bem de consumo, já a coprodução está voltada para a participação do consumidor no ato de fazer o todo ou parte do processo produtivo e esses dois processos possibilitam a cocriação de valor.

Metodologia

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, com tipo de pesquisa conclusiva/explicativa. Utilizou-se o estudo de campo aliado a escalas com medidas intervalares de percepção (Likert de 7 pontos) para a coleta das informações, adaptadas às proposições de participação e uso (Vargo & Lusch, 2004) para a cocriação e às proposições de autosserviço e coprodução (Ramirez, 1999), aplicadas ao modelo teórico de Morais e Bonomi (2015). Por meio deste método buscou-se respostas para as hipóteses levantadas com base na literatura de cocriação de valor.

Análise dos Resultados

Por meio da análise dos dados coletados e tabulados em planilha do Excel Microsoft e rodados no software SPSS IBM, infere-se que na testagem das hipóteses confirmou-se a presença de grupos distintos, sendo: cocriam, não cocriam, coproduzem e não coproduzem, porém, os clientes pesquisados percebem valor somente em algumas variáveis da cocriação de valor e, portanto, a satisfação não pode ser explicada pela cocriação de valor.

Conclusão

Apresenta-se que o modelo utilizado para as testagens, precisa ter suas variáveis melhor investigadas, para replicações futuras de forma mais aprofundada, com afirmações teóricas repensadas e com prática gerencial mais coerente à cocriação de valor. Futuras pesquisas poderão apresentar instrumentos centrados em algumas das variáveis que parecem ser os pontos mais relevantes da cocriação de valor na coprodução. Para futuras pesquisas, propõe-se que sejam investigados um conjunto maior de segmentos em serviço.

Referências Bibliográficas

- de Morais, F. R., & Santos, J. B. (2015). REFINANDO OS CONCEITOS DE COCRIAÇÃO E COPRODUÇÃO: RESULTADOS DE UMA CRÍTICA DA LITERATURA DOI-10.5752/P. 1984-6606.2015 v15n40p224. Revista Economia & Gestão, 15(40), 224-250.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co?creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. Strategic Management Journal, 20(1), 49-65.

O efeito da Cocriação e da Coprodução na percepção de Valor e na Satisfação do Cliente de Instituições Financeiras

1 Introdução

A teoria da cocriação e da coprodução evidencia o efeito positivo da participação do cliente sobre os processos de produção e criação conjunta de bens e serviços, ao ressaltar a relevância que o engajamento em criar e produzir conjuntamente, conduz a customização, o que gera resultados com maior aderência às necessidades do cliente e a vivência de experiência única de valor (Vargo & Lusch, 2004a; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A coprodução implica ao cliente desempenhar um papel ativo na produção de bens e serviços conjuntamente com a empresa, ou seja, está relacionado ao ato de fazer, executar o todo ou parte do serviço (Ostrom, 1996), contudo, conforme alguns pesquisadores como exemplo Agrawal e Rahman (2015), a coprodução é um dos desdobramentos da cocriação. A cocriação, portanto, dá-se por meio da participação do cliente em processos de criação, atuando no ato de pensar o negócio de forma conjunta (Gronröos, 2009; Lusch & Vargo, 2006).

Desde a última década a interação dos consumidores nos processos organizacionais está em ascensão e as discussões convergem para a consolidação dos termos cocriação e coprodução, indicando a interação entre fornecedor e cliente. (Bendapudi & Leone, 2003; Ramirez, 1999; Gronröos, 2009, 2011; Morais & Bonomi, 2015). Com a participação do consumidor nos processos de criação e produção, espera-se haver maior eficiência produtiva e redução de custos ao longo prazo, além de melhorar a qualidade nos serviços prestados (Alford, 2002; Denhardt, 2012), imputada ao nível de engajamento do consumidor nos processos de criar e produzir conjuntamente (Morais & Bonomi, 2015).

Com o advento da nova lógica em marketing (alvo de intensa discussão), proposta por Vargo e Lusch (2004a), o termo criação de valor passa a ganhar lugar de destaque no meio corporativo e aponta para a necessidade que os consumidores possuem de estabelecer relacionamentos e vivenciar experiências nos processos de trocas econômicas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

As intensas discussões sobre o tema, vislumbram sobretudo a busca pela satisfação do consumidor, que ao apresentar esse comportamento (satisfação), contribui para um maior retorno financeiro às organizações (Williams & Naumann, 2011).

Portanto, baseado no que a teoria e os estudos de Vargo e Lusch (2004a); Ramirez (1999); Etgar (2008), busca-se identificar os efeitos que a cocriação e a coprodução possui sobre a satisfação de usuários de serviços financeiros, visto que, estes avaliam as características e resultados das interações cotidianas em uma agência física ou utilizando serviços em outros ambientes de atendimento (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), e no conjunto estabelece seu nível de satisfação.

Com base em testes amostrais em serviços financeiros e médicos, Auh, Bell, McEod e Shih (2007) destacam que há relação entre a coprodução e a lealdade do cliente e isso possui papel importante para a competitividade empresarial (Auh et. al, 2007), visto que a interação entre consumidor e empresa, favorece a criação e produção de bens de consumo com particularidades dos clientes, o que possibilita a criação conjunta de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Para atender as necessidades dos clientes que estão mudando constantemente, as instituições financeiras necessitam passar por contínua reestruturação com o foco no mercado, enfatizando a melhoria dos serviços prestados (Arasli, Mehtap-Smadi & Katircioglu, 2005), e o fácil acesso aos serviços ofertados, por meio de *web* site e outras ferramentas *online*, o que permite a participação do cliente na produção de parte do próprio atendimento e concomitantemente a redução dos custos fixos, porém, sempre visando o aumento da qualidade na prestação do serviço (Wong, 1998; Shi et al.; Wang, 2008).

Nesse sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004), afirmam que os relacionamentos sadios entre consumidor e organização permitem a troca de experiências, e, conseqüentemente, promovem uma parceria na criação de valor, tanto na cocriação quanto na coprodução, possibilitando à organização vantagens competitivas e maior atratividade aos *players* e *stakeholders*.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), apresentam que a satisfação e a lealdade dos clientes aumentam a lucratividade das instituições financeiras, porém, fatores ligados a cocriação de valor e sua influência na satisfação, necessitam de ser investigados de forma mais aprofundada, e, portanto, será o foco desta pesquisa, que terá questionamentos direcionados a **analisar a influência da cocriação e da coprodução na percepção de valor e na satisfação do cliente de instituições financeiras**.

Destaca-se que as contribuições deste trabalho em fins gerenciais e econômico, será percebida ao evidenciar a influência que a proposição acima exerce no resultado de uma organização.

2 Referencial Teórico

2.1 Serviços Financeiros

Destaca-se que para fins deste estudo, adota-se a conceituação de serviço sustentado nas seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, o que torna possível identificar de forma clara quando um relacionamento de troca econômica se configura serviço (Kotler, 2008).

As instituições financeiras no contexto de serviço, são caracterizadas pelo intenso relacionamento com o cliente e pela busca em garantir a satisfação do mesmo. Tais instituições buscam por meio de atributos relacionados a forma como o serviço é prestado, qualidade do serviço, comprovação da expectativa gerada e a performance em transações pessoais, atingir o *status* de satisfação e fidelidade do cliente (Ribeiro, Machado & Tinoco, 2010).

Dada a quantidade de instituições no ramo, o serviço financeiro é estendido a uma quantidade de pessoas extremamente grande e se torna um desafio manter os atributos relacionados à satisfação (Ribeiro, Machado & Tinoco, 2010), contudo, as instituições financeiras entenderam que a diferenciação se tornou uma estratégia com resultados relevantes, apontando às organizações do ramo, uma forma de atrair clientes para uma experiência de consumo totalmente nova e cada vez mais refinada, de forma que aumente a performance no atendimento e agregue valor àquilo que é ofertado (Udo *et al*, 2010; Brambilla & Damacena, 2011; Tischeler *et al*, 2013).

No calor da discussão, entendeu-se que a lógica de serviço em marketing necessitava de acompanhar a evolução das exigências dos clientes e surgiu, portanto, a Lógica Dominante de Serviço – LDS (Vargo & Lusch, 2004a), que transfere o foco que estava no produto (transação) para o cliente (relação), e passa a apontar o serviço como a principal parte nas relações de trocas econômicas e não mais como um mero suporte ao produto, influenciando o cliente a identificar o valor relacional, mediante a busca por experiências de consumo que o traga satisfação (Mendonça & Medeiros, 2014).

O foco na relação, busca criar e aprimorar valor através do engajamento entre cliente disposto a participar do processo de criação e produção conjuntamente com a empresa, alcançando por meio de relacionamentos sadios a vantagem competitiva (Vargo & Lusch, 2004; Lusch & Vargo, 2006), e a diminuição dos custos (Etgar, 2008).

Tem-se observado que os clientes que utilizam meios *online*, buscam alguns benefícios relativos ao atendimento eletrônico como: acessibilidade, facilidade de uso, agrupamento de informações, satisfação nas transações e economia de dinheiro e tempo (Hernandez & Mazzon, 2007; Howcroft, Hamilton & Hewer, 2002; Pikkarainen *et al.*, 2004). Estes recursos

possibilitam a troca de informações gerada pela internet, que envolve cliente e organização (Laudon & Laudon, 2004). São mudanças que se aplicam à forma de atendimento direto ao consumidor, destituindo-se os canais *face-to-face* e incorporam as tecnologias que proporcionam diferentes vantagens aos consumidores. No entanto, mesmo com a perda ou redução do atendimento pessoal, alguns clientes resistem ao avanço tecnológico (Zeithaml & Gilly, 1987).

Zeithaml e Bitner (2003) e Silva (2009), afirmam que, em serviços, o valor atribuído à qualidade depende da satisfação por parte do cliente, em que os mesmos esperam um serviço de qualidade e, após a utilização, pode se mostrar satisfeitos ou não. Desse modo, quem determina a qualidade e a satisfação em serviço é sempre o cliente. Isso é bem definido na literatura, no entanto, como a satisfação se processa frente à coprodução e à cocriação de serviços ainda não é bastante claro.

2.2 Coprodução e Cocriação

A cocriação se expressa na esfera do cliente como parte do processo de criação de bens e serviços, durante o relacionamento desenvolvido com a organização (Gronroos, 2009). Abrange os formatos de cooperação em criação, permitindo que os diferentes lados em uma relação de trocas econômicas contribuam de forma ativa no processo de criação, por meio de competências e conhecimentos que ambas as partes detêm (Vargo & Lusch, 2004a) e que se somadas, poderá resultar em bens de consumo que atenda de forma mais plena as necessidades das partes.

A coprodução é mais estritamente definida como a participação do cliente dentro de parâmetros estipulados pelo provedor do serviço, no ato de fazer o todo ou parte do processo produtivo de bens e serviços (Etgar, 2008; Ostrom, 1996; Ojasalo, 2010). Esse processo abrange todos os formatos de cooperação produtiva entre uma indústria (serviços/produtos) e seus consumidores e/ou parceiros produtivos. No caso de fazê-la com o consumidor (exemplo das instituições financeiras), torna-se explícito que a tomada de decisão do consumidor é resultado de suas próprias preferências (Etgar, 2008). Isso se deve ao fato de que a ação da coprodução pode ser entendida como a sequência de atividades do cliente no contexto da criação de valor (Edvardsson, 1997; Eichentopf, 2011).

Vale ressaltar que a busca por trazer o cliente para o processo de criação e produção de bens de consumo, sustenta o interesse que as organizações possuem na criação de valor de forma conjunta, ou seja, cocriação de valor, perseguida pelas organizações, por entender que a percepção de valor do cliente no desfecho de uma experiência de consumo, afeta sua satisfação (Prahalad & Ramaswamy, 2004), e a satisfação possui influência no retorno financeiro (Williams & Naumann, 2011).

Observa-se, então, que a coprodução e a cocriação se insere na esfera do relacionamento (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Isso ocorre ao integrar consumidor e fornecedor nos processos de criação e produção, cuja visibilidade desta integração é mais clara em serviços. Nesta integração, o nível de engajamento do cliente nos processos, possui influência direta no resultado do valor cocriado, canalizado por meio do comprometimento dos atores no processo e nos resultados (Grönroos & Voima, 2013; Morais & Bonomi, 2015).

Portanto, teoria deixa claro que a coprodução e a cocriação são mecanismos que envolvem os consumidores (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grönroos & Voima, 2013; Payne et al., 2008), e isso implica em fazer algo conjuntamente com o cliente, gerando alguma unidade de saída para consumo/uso (Vargo & Lusch, 2008; Etgar, 2008; Morais & Bonomi, 2015).

Essa interação entre os *players* pode ocorrer de forma direta, através do diálogo, por meios virtuais ou em outros mecanismos tecnológicos (Nambisan & Baron, 2007; Nambisan e Baron, 2009).

Com base na teoria, pode-se afirmar que a cocriação e a coprodução em instituições financeiras podem ser percebidas na interação e no uso das tecnologias pelos consumidores. Espera-se, contudo, que os instrumentos utilizados para os processos em serviços financeiros, amplie a eficiência no relacionamento e no resultado da prestação de serviço, de acordo com as expectativas do consumidor na interação com a organização (Parasuraman, 2000; Herington & Weaven, 2009).

2.3 Valor e Satisfação

A partir das identificações anteriores, observa-se que a interação em coproduzir e cocriar pode gerar valor para o cliente (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Esse valor aqui apresentado, converge ao resultado de percepções do cliente sobre o que é dado em troca (custos), ao que é recebido (benefícios), relacionando-se ao uso de algum bem de consumo (Churchill Junior & Peter, 2000; Zeithaml, 1988), diferindo, portanto, de valor monetário (remuneração). Seguindo esse raciocínio, Macedo et al (2012), apresenta que valor para o cliente é o resultado da junção do valor do produto, valor do serviço, valor pessoal e valor da imagem que o bem de consumo transmite.

Segundo Brambila e Damacena (2011), o valor é tido sob duas perspectivas: valor transacional, com conceitos e características bem consolidadas e foco no produto; e valor relacional, que converge o foco para o cliente e apresenta o relacionamento como o fator mais importante nas trocas econômicas. Nota-se que, atualmente, os consumidores estão participativos e críticos em relação aos processos que agregam valor, o que os caracterizam como cocriadores de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2004).

Portanto, a cocriação e a coprodução possibilitam a cocriação de valor, que indica participação ativa do cliente, fornecedor e colaboradores na entrega de valor conjunto (Grönroos & Voima, 2013), gerando valor para o cliente, que alcança seu objetivo particular, e gera valor para o fornecedor, que atinge os resultados de sua proposta estratégica (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

Zeithaml e Bitner (2003), afirmam que em serviços, fatores ligados a percepção de valor interferem na satisfação do consumidor, refletindo nas decisões futuras de compra. Os mesmos autores indicam que a satisfação é a análise feita pelo usuário que adquire ou utiliza produtos ou serviços oferecidos (Zeithaml & Bitner, 2003). O cliente por sua vez, internaliza sua experiência vivenciada com o prestador dos serviços, o que pode reforçar a confiabilidade e a integridade percebida pelo cliente em relação ao fornecedor (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

A qualidade dos serviços gera benefícios para a organização, e resulta em fidelidade do cliente a longo prazo, além de atrair novos clientes para substituir os que trocam de fornecedor (Lovelock & Wright, 2001; Morgan & Rego, 2006). Contudo, há fatores de insatisfação que podem ser gerados quando o desempenho na prestação do serviço for inferior às expectativas que o cliente havia criado (Zeithaml & Bitner, 2003).

Rossi e Slongo (1998), Garbarino e Johnson (1999) explicam que a satisfação do cliente pode ser observada sob dois aspectos distintos: satisfação especificamente com uma relação (um atendimento) e satisfação do cliente acumulada (ao longo dos atendimentos). Na primeira, a avaliação é feita imediatamente após o uso ou consumo de uma transação; na segunda, a avaliação é feita a partir de várias transações ao longo de um período. Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), destacam que uma operação específica não é suficiente para o resultado da satisfação do consumidor, mas, a avaliação geral na história de relacionamento entre as partes, porém, um único relacionamento exerce influência na percepção imediata do consumidor.

3 Discussão do Modelo e levantamento de Hipóteses

Para fazer a testagem empírica da interação na cocriação de valor, será utilizado o modelo teórico que Morais e Bonomi (2015) desenvolveram em sua pesquisa sobre cocriação

de valor por meio de revisão sistemática da literatura. Os autores utilizaram as proposições constantes da teoria de Ramirez (1999) como base para o levantamento dos fatores relacionados a coprodução e as proposições de Vargo e Lusch (2004), para levantamento dos fatores relacionados a cocriação.

Conforme Morais e Bonomi (2015), o principal fator na cocriação de valor é a interação e o nível de engajamento do cliente no processo de cocriar e coproduzir irá influenciar no resultado de valor cocriado.

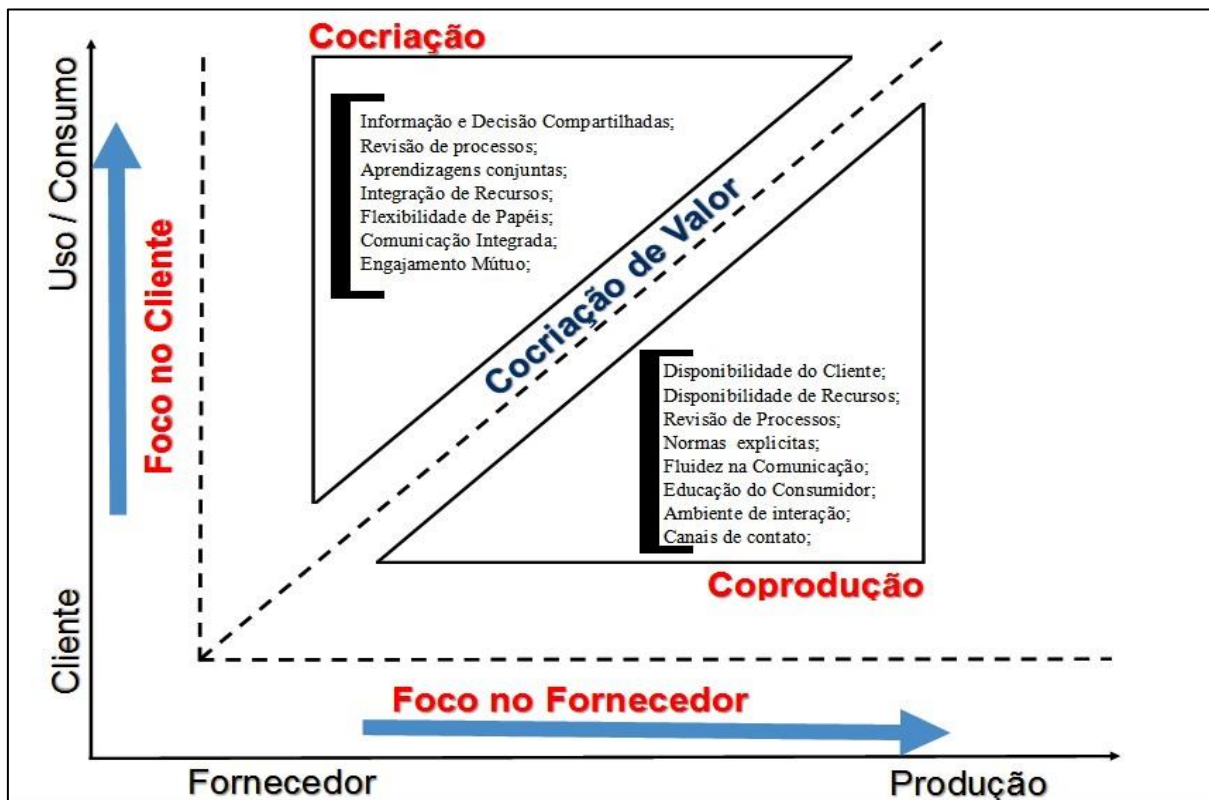
Morais e Bonomi (2015), apresenta no modelo proposto (Figura 1), dois eixos com foco e intensões de interações diferentes, e um terceiro eixo que indica a interação entre eles. O modelo apresenta a vértice (x) para foco no fornecedor e com linha crescente para a produção; vértice (y) para foco no cliente e com linha crescente para uso/consumo; e a vértice (z) para foco na cocriação de valor e com linha crescente para a interação entre os eixos (x) e (y).

O modelo indica que na interação entre os eixos (x) e (y), por meio da interação entre cliente e fornecedor em uma relação econômica, a vértice do eixo (z) poderá sofrer variação, que acontecerá de acordo com os fatores que forem utilizados na interação.

Morais e Bonomi (2015), apresentam os fatores relacionados a cada um dos eixos, sendo que: Informação e Decisão Compartilhadas; Revisão de Processos; Integração de Recursos; Flexibilidade de Papeis e Engajamento Mútuo, são fatores relacionados à cocriação e possui direção focal no cliente. Apresentam que: Disponibilidade do Clientes; Disponibilidade de Recursos; Revisão de Processos; Normas Explícitas; Fluidez na Comunicação; Educação do Consumidor; Ambiente de Interação e Canais de Contato, são fatores relacionados à coprodução e possui foco no fornecedor.

O modelo proposto, pressupõe a interação entre cliente e fornecedor com o fim na cocriação de valor e a liberdade das partes na interação caracterizará a relação como cocriação ou coprodução (Morais & Bonomi, 2015).

Figura 1 – Modelo teórico de cocriação de valor



Fonte: Morais & Bonomi (2015, p. 245)

Com base no que apresenta a teoria sobre cocriação, coprodução, valor, cocriação de valor, satisfação e o que indica o modelo proposto por Morais e Bonomi (2015), foi desenvolvido as hipóteses que serão testadas nesta pesquisa.

As hipóteses levantadas buscarão identificar a influência da cocriação e coprodução na satisfação de clientes de instituições financeiras. Para melhor identificar a atuação da cocriação e da coprodução, foram desenvolvidas hipóteses específicas, porém, com foco na cocriação de valor.

3.1 Hipóteses para cocriação

H₁ – Em cooperativas de créditos existem níveis diferentes de participação e uso, o que difere os grupos na cocriação.

Na interação entre as partes, o cliente se permite engajar-se em níveis diferentes para a cocriação ou não engajar-se, influenciado pela condição que possui em lidar com os fatores relacionados a cocriação (Morais & Bonomi, 2015).

H₂ – A cocriação em instituições financeiras apresentam diferenças no valor cocriado na percepção dos clientes, entre os grupos de controle.

Como a cocriação de valor só é obtida por meio da interação, a percepção de valor cocriado para o cliente poderá sofrer variações de acordo com a disposição que possui em participar do processo de criação conjunta do valor (Morais & Bonomi, 2015; Vargo & Lusch, 2004; Gronröos, 2009).

H₃ – O valor cocriado em instituições financeiras apresenta diferenças nos níveis de satisfação dos clientes, entre os grupos de controle.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), em serviço, os fatores ligados a percepção de valor possuem poder de interferência na satisfação do consumidor, e a estratégia de marketing adotada pelo fornecedor poderá alterar a forma como o valor é cocriado, e assim, ascender os níveis de satisfação com relação aos serviços oferecidos (Kaufmann & Marchetti, 2008; Campello & Costa Neto, 2007).

3.2 Hipóteses para a coprodução

H₄ – Na coprodução a satisfação é dependente do valor percebido pelo ato de coproduzir.

Zeithaml e Bitner (2003) e Silva (2009), afirmam que, em serviços, o valor atribuído no consumo, depende da percepção do cliente durante o processo de coprodução, e, após a utilização, poderão se mostrar satisfeitos ou não.

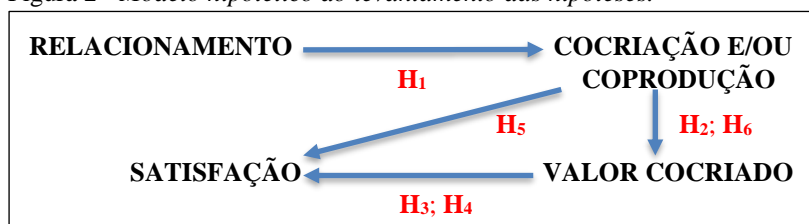
H₅ – O uso da coprodução melhora a satisfação do cliente em serviços financeiros.

Conforme Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), o relacionamento entre cliente e fornecedor possui influência na satisfação, que poderá ser medida por meio da avaliação de um histórico de interações. Ramirez (1999) e Morais e Bonomi (2015), indicam que através da percepção do cliente, a satisfação é determinada por meio do uso e das experiências vividas.

H₆ – O uso da coprodução gera valor coproduzido, na percepção do cliente de instituição financeira.

Conforme apresenta Morais e Bonomi (2015), a interação entre cliente e fornecedor por meio dos fatores ligados a coprodução resulta em valor cocriado pela coprodução.

Figura 2 - Modelo hipotético do levantamento das hipóteses.



Fonte: Dados da pesquisa.

4 Metodologia

Adota-se para esta pesquisa a abordagem quantitativa, pois, em consonância ao problema de pesquisa, “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente” (Terence & Escrivão, 2006 p. 3). Além disso, apresentar condições propícias à pesquisa de comportamento do consumidor (Malhotra, 2006). Aplicou-se o tipo de pesquisa conclusiva/explicativa, buscando “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2008 p. 28).

Levantado o arcabouço teórico e identificadas as principais bases de sustentação, utilizou-se o estudo de campo para colher informações sobre a problemática desenvolvida e testar as hipóteses estabelecidas por meio da teoria (Mattar, 2012).

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado escalas presentes e validadas no Handbook of Marketing Scales, conforme identificação de pertinência ao objeto de estudo (Malhotra, 2006). E, para a customização das escalas, utilizou-se o modelo teórico apresentado por Morais e Bonomi (2015). As escalas foram estabelecidas com medidas intervalares de percepção (Likert de 7 pontos).

A amostra foi composta por usuários dos serviços financeiros em bancos e em cooperativas de crédito, totalizando 196 pesquisados que coproduz e não coproduz e que cocriam e não cocriam. Deste total, 77 são cotistas em cooperativa de crédito e 119 são clientes de bancos comerciais. O critério de inclusão adotado foi por acessibilidade, obtendo-se 172 instrumentos para a análise. A exclusão de 24 instrumentos coletados ocorreu devido a erro na coleta. Após os dados coletados, foram tabulados em planilha do Excel Microsoft, para transferência e análise no *software* SPSS IBM.

5 Apresentação e Análise dos Dados

Nesta etapa será apresentada a análise feita a partir dos dados coletados em instituições financeiras, compreendendo cooperativas de créditos e bancos comerciais. A análise procederá na seguinte ordem: 1º) a análise sobre a cocriação; 2º) a análise sobre a coprodução.

5.1 Análise sobre a cocriação

A hipótese H₁ foi testada por meio da identificação dos grupos conforme as proposições da lógica dominante de serviço (Vargo & Lusch, 2004), para participação e uso. Desse modo, os grupos identificados foram 56 pesquisados que cocriam e 21 que não cocriam. Essa definição deu-se por meio de medidas intervalares de percepção (Likert de 7 pontos) em que baixo uso e participação foi definida como intervalo inferior a 4 (não cocria), e superior a 4 para o grupo dos que cocria. A partir disso, fez-se a comparação de médias entre grupos para ver se há diferenças entre as médias para uso e participação entre os grupos. Os resultados apontados pelo *software* SPSS foram:

Figura 3 – Estatística de grupo (Identificação dos grupos de controle).

Estatísticas de grupo					
	Grup. de Controle	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Participação	,0	56	5,821	1,3498	,1804
	1,0	21	2,238	1,3381	,2920
Uso	,0	56	5,661	1,4049	,1877
	1,0	21	2,952	1,5961	,3483

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Figura 4 – Teste de amostra independente.

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Participação	Variâncias iguais assumidas	,094	,760	10,398	75	,000	3,5833	,3446	2,8968	4,2698
	Variâncias iguais não assumidas			10,440	36,257	,000	3,5833	,3432	2,8874	4,2792
Uso	Variâncias iguais assumidas	,287	,594	7,258	75	,000	2,7083	,3732	1,9650	3,4517
	Variâncias iguais não assumidas			6,845	32,317	,000	2,7083	,3957	1,9027	3,5140

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Esta análise demonstra que, na comparação de médias entre grupos, pode-se afirmar com 95% de confiança que os grupos apresentam médias diferentes (Figura 3). Destaca-se que o teste de Levene (Figura 4) para comparação da igualdade das variâncias demonstra diferenças com $p\text{-value} < 0,05$. No entanto, observa-se que o teste t para igualdade de médias apontam para as diferenças com o $p\text{-value} > 0,05$. Logo, em consonância com a teoria discutida, confirma-se a hipótese H₁, que a participação e uso são preponderantes para a cocriação em serviços, inserindo-se na LDS (Vargo & Lusch, 2004).

Em análise da hipótese H₂, testada a partir do modelo de Morais e Bonomi (2015), em que apontam os elementos necessários para a cocriação de valor na cocriação de serviços, os resultados demonstraram que não há validação da hipótese.

Figura 5 – Teste de amostra independente

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Informações	Variâncias iguais assumidas	11,568	,001	3,247	75	,002	,7143	,2200	,2761	1,1525
	Variâncias iguais não assumidas			2,409	23,522	,024	,7143	,2965	,1017	1,3269
Decisão	Variâncias iguais assumidas	15,265	,000	3,735	74	,000	,9377	,2511	,4374	1,4379
	Variâncias iguais não assumidas			2,704	22,908	,013	,9377	,3468	,2202	1,6551
Aprendizagens	Variâncias iguais assumidas	11,269	,001	3,854	74	,000	1,4381	,3732	,6945	2,1817
	Variâncias iguais não assumidas			3,011	24,814	,006	1,4381	,4776	,4540	2,4222
Recursos	Variâncias iguais assumidas	,001	,973	,454	75	,651	,1190	,2621	-,4030	,6411
	Variâncias iguais não assumidas			,462	37,265	,646	,1190	,2574	-,4024	,6405
Papéis	Variâncias iguais assumidas	1,717	,194	1,347	75	,182	,5595	,4155	-,2682	1,3872
	Variâncias iguais não assumidas			1,219	30,214	,232	,5595	,4590	-,3776	1,4967
Comunicação	Variâncias iguais assumidas	2,032	,158	,999	75	,321	,2619	,2621	-,2602	,7840
	Variâncias iguais não assumidas			,799	25,514	,432	,2619	,3277	-,4124	,9362
Engajamento	Variâncias iguais assumidas	2,562	,114	2,806	75	,006	,8571	,3054	,2487	1,4656
	Variâncias iguais não assumidas			2,440	28,447	,021	,8571	,3513	,1381	1,5762

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Com esta análise (Figura 5), refuta-se, ao menos em parte, a hipótese H₂, cujas afirmações para a diferença de médias entre grupos na cocriação de valor não são confirmadas em sua totalidade, ou seja, a análise do modelo de Morais e Bonomi (2015), para a cocriação de valor em serviços sobre a amostra, destaca que apenas as variáveis: informação, decisão, aprendizagem e engajamento, apresentam diferenças para as médias entre grupos ($p\text{-value} > 0,05$). As variáveis denominadas recursos, papéis e comunicação, não confirmam as diferenças de médias entre grupos.

Com a hipótese H₂ refutada parcialmente, entende-se que não haverá relevância para a hipótese H₃ apresentada, pois, é dependente da percepção de valor aferida na H₂. No entanto,

testa-se estatisticamente para destacar os elementos de pertinência à capacidade explicativa do modelo refutado parcialmente com referência à satisfação do cliente.

Por isso, roda-se a regressão linear (Figura 6), em que a variável dependente é a satisfação dos clientes e as variáveis independentes são as variáveis de cocriação de valor (informação, decisão, recursos compartilhados, novas aprendizagens, engajamento mútuo, flexibilidade de papéis e fluidez da comunicação). Assim, encontra-se o seguinte resultado.

Figura 6 – Resumo do modelo

Resumo do modelo ^{c,d}				
Modelo	R	R quadrado ^b	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,996 ^a	,993	,992	,6170

a. Preditores: Engajamento, Aprendizagens, Papéis, Recursos, Comunicação, Decisão, Informações

b. Para regressão pela origem (o modelo de não interceptação) R quadrado mede a proporção da variabilidade na variável dependente em relação à origem explicada pela regressão. Isto NÃO PODE ser comparado a R Quadrado para modelos que incluem uma interceptação.

c. Variável Dependente: Satisfação

d. Regressão linear pela origem

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Figura 7 - Coeficientes

Coeficientes ^{a,b}											
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão	Beta				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1	Informações	,343	,129	,345	2,652	,011	,083	,603	,993	,354	,033
	Decisão	,213	,121	,208	1,761	,085	-,030	,455	,992	,244	,022
	Aprendizagens	,154	,083	,144	1,846	,071	-,014	,321	,986	,255	,023
	Recursos	-,116	,094	-,111	-1,228	,225	-,306	,074	,984	-,173	-,015
	Papéis	,044	,075	,039	,585	,561	-,107	,195	,970	,083	,007
	Comunicação	,332	,109	,317	3,032	,004	,112	,551	,993	,397	,037
	Engajamento	,061	,100	,059	,606	,548	-,141	,262	,986	,086	,007

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Regressão linear pela origem

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Com isso, observa-se que, no modelo de regressão linear, a capacidade de explicação do modelo de cocriação de valor para a satisfação do cliente possui pouca ou nenhuma confiabilidade. Apesar da alta capacidade explicativa, com R² Ajustado de 99,2%, a estimativa de erro padronizado é de 61,7%. O nível de significância é <0,05 para os betas, exceto para informação e comunicação (Figura 7). Desse modo, apesar de haver alta capacidade de explicação, possui baixa confiança.

5.2 Análise sobre a coprodução

Para melhor análise dos fatores na coprodução foi feita a identificação de possíveis grupos que coproduzem e não coproduzem. Para a identificação foi utilizado as proposições da coprodução (Ramirez, 1999), para autosserviço e coprodução. Desse modo, dos pesquisados 66 foram identificados como coprodutores e 29 como não coprodutores (Figura 8).

Figura 8 – Estatística de grupo (identificação dos grupos de controle)

Estatísticas de grupo					
	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Autosserviço	0	29	2,724	,9218	,1712
	1	66	6,091	,9723	,1197
Coprodução	0	29	1,97	1,017	,189
	1	66	5,92	1,100	,135

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

Figura 9 – Teste de amostras independentes

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Autoserviço	Variâncias iguais assumidas	,392	,533	-15,784	93	,000	-3,3668	,2133	-3,7903	-2,9432
	Variâncias iguais não assumidas			-16,119	56,275	,000	-3,3668	,2089	-3,7851	-2,9484
Coprodução	Variâncias iguais assumidas	1,322	,253	-16,521	93	,000	-3,959	,240	-4,435	-3,483
	Variâncias iguais não assumidas			-17,036	57,611	,000	-3,959	,232	-4,424	-3,494

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS.

A definição se deu por meio de medidas intervalares de percepção (Likert de 7 pontos) em que baixo uso e participação foi definida como intervalo inferior a 4 para o grupo dos que não coproduzem, e superior a 4 para o grupo dos que coproduzem. Fez-se a comparação de médias entre grupos para ver se há diferenças entre as médias para autosserviços e coprodução entre os grupos (Figura 9). Os resultados obtidos pelo software SPSS destacaram que, na comparação de médias entre grupos, pode-se afirmar com 95% de confiança que os grupos apresentam médias diferentes, portanto, grupos que coproduzem e não coproduzem.

A partir desta diferenciação, analisa-se a hipótese H₄, que de acordo com a amostra, o modelo demonstra que a coprodução não possui significância na satisfação do cliente de serviços bancários (Figura 10).

Figura 10 - Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
1 (Constante)	4,686	,449		10,429	,000	3,793	5,578	
Autoserviço	,259	,142	,317	1,823	,072	-,023	,541	
Coprodução	-,140	,122	-,199	-1,144	,256	-,383	,103	

a. Variável Dependente: Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

A resposta do modelo à satisfação é explicada por meio da regressão linear em 1,7%, ou seja, não explica a hipótese anterior, portanto, refuta-se. As variáveis independentes possuem significância < 0,05. Com 95% de confiança estatística, pode-se afirmar que não há relevância da coprodução para a satisfação do cliente em serviços bancários (Figura 11).

Figura 11 – Resumo do modelo

Resumo do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,195 ^a	,038	,017	1,4791	,038	1,819	2	92	,168

a. Preditores: (Constante), Coprodução, Autoserviço
b. Variável Dependente: Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

Em análise da hipótese H₅, sobre a comparação de médias entre grupos (Figura 12), pode-se afirmar que os grupos que coproduzem e que não coproduzem, possuem médias diferentes. Exceto para a variável Educação do Consumidor, e, todas as variáveis destacadas pelo modelo Morais e Bonomi (2015), possui significância para *p-value* < 0,05, com 95% de confiança. Portanto, afirma-se que a média do valor percebido entre os grupos são diferentes.

Figura 12 – Teste de amostra independente

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Disp_Cliente	Variâncias iguais assumidas	,787	,377	2,597	93	,011	1,1766	,4531	,2768	2,0764
	Variâncias iguais não assumidas			2,726	60,199	,008	1,1766	,4316	,3133	2,0399
Disp_Recurso	Variâncias iguais assumidas	,695	,406	-6,012	93	,000	-2,4963	,4152	-3,3209	-1,6718
	Variâncias iguais não assumidas			-6,170	56,940	,000	-2,4963	,4046	-3,3066	-1,6861
Revisão_Processo	Variâncias iguais assumidas	,474	,493	-3,348	93	,001	-1,2774	,3816	-2,0352	-,5197
	Variâncias iguais não assumidas			-3,271	50,811	,002	-1,2774	,3905	-2,0615	-,4934
Normas_Explicitas	Variâncias iguais assumidas	2,853	,095	-2,821	93	,006	-1,2571	,4456	-2,1420	-,3721
	Variâncias iguais não assumidas			-2,984	61,363	,004	-1,2571	,4212	-2,0992	-,4149
Comunicação	Variâncias iguais assumidas	,959	,330	-2,921	93	,004	-1,1897	,4072	-1,9983	-,3810
	Variâncias iguais não assumidas			-2,755	47,057	,008	-1,1897	,4318	-2,0583	-,3210
Educação_Consumidor	Variâncias iguais assumidas	,000	,985	-1,373	93	,173	-,5852	,4261	-1,4314	,2611
	Variâncias iguais não assumidas			-1,359	52,332	,180	-,5852	,4304	-1,4488	,2785
Ambiente_Interação	Variâncias iguais assumidas	,029	,866	-6,239	93	,000	-2,3762	,3809	-3,1325	-1,6199
	Variâncias iguais não assumidas			-6,057	50,083	,000	-2,3762	,3923	-3,1641	-1,5883

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

Em busca de explicação para o valor coproduzido, analisa-se por meio de regressão linear (Figura 13) o modelo aplicado, e, infere-se que de acordo com a amostra o modelo sobre a coprodução ponderada pela a satisfação como dependente do valor percebido pelo ato de coproduzir apresenta os mesmos efeitos sem a ponderação da satisfação. A explicação é de 3,5% para o valor gerado pela coprodução.

Figura 13 – Resumo do modelo

Resumo do modelo ^{b,c}										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,373 ^a	,139	,035	2,510	,139	1,340	7	58	,248	

a. Preditores: (Constante), Ambiente_Interação, Normas_Explicitas, Disp_Cliente, Educação_Consumidor, Revisão_Processo, Disp_Recurso, Comunicação

b. Variável Dependente: Coprodução

c. Regressão por Mínimos Quadrados Ponderados - Ponderados por Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

Assim, na análise empírica continuam as variáveis disponibilidades do cliente, disponibilidades de recursos, revisão de processos, comunicação e ambiente de interação sem relevância na explicação do modelo de dependência da satisfação à cocriação de valor por meio da coprodução ($p\text{-value} < 0,05$) (Figura 14).

Figura 14 - Coeficientes

Coeficientes ^{a,b}								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Padrão	Beta	t		Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	5,144	,654		7,868	,000	3,835	6,453
	Disp_Cliente	-,016	,075	-,031	-,215	,830	-,166	,134
	Disp_Recurso	-,091	,100	-,162	-,909	,367	-,292	,109
	Revisão_Processo	,047	,100	,073	,467	,642	-,154	,247
	Normas_Explicitas	,169	,093	,306	1,815	,075	-,017	,356
	Comunicação	,093	,123	,143	,755	,453	-,153	,339
	Educação_Consumidor	-,171	,103	-,297	-1,662	,102	-,376	,035
	Ambiente_Interação	,094	,120	,138	,783	,437	-,146	,334

a. Variável Dependente: Coprodução

b. Regressão por Mínimos Quadrados Ponderados - Ponderados por Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

Logo, conforme mostra a análise, o modelo utilizado não confirma a hipótese H₅, apontando que o uso da coprodução não altera a satisfação do cliente.

Em análise da hipótese H₆, infere-se que como esta hipótese é dependente da hipótese H₅, os resultados não apresentam significância, porém, em busca de explicação para o valor coproduzido, analisa-se por meio de regressão linear o modelo aplicado (Figura 15). E, observa-se que na regressão do modelo de cocriação de valor por meio da coprodução, a capacidade de explicação é de 34,8% para o valor gerado pela coprodução. No entanto, a análise empírica aponta que as variáveis disponibilidades de recursos, revisão de processos, comunicação e educação do consumidor não possuem relevância na explicação do modelo de cocriação de valor por meio da coprodução (*p-value* < 0,05). Assim, refuta-se a hipótese H₆, que afirma o uso da coprodução geração de valor coproduzido para o cliente de instituições financeiras.

Figura 15 – Resumo do modelo

Resumo do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,630 ^a	,397	,348	1,713	,397	8,176	7	87	,000

a. Preditores: (Constante), Ambiente_Interação, Disp_Cliente, Comunicação, Revisão_Processo, Educação_Consumidor, Normas_Explicitas, Disp_Recurso

b. Variável Dependente: Coprodução

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS

Portanto, em resposta ao objetivo geral, os resultados obtidos por meio da amostra colhida, possibilita afirmar com 95% de confiança estatística (*p-value* > 0,05) que a cocriação e a coprodução não possui efeito na satisfação do consumidor de instituições financeiras.

6 Considerações Finais

Conclui-se através dos achados, e expõe-se como contribuição, que existe diferença entre os grupos de controle sinalizados, porém, a cocriação e a coprodução possui pouca influência na cocriação de valor e, portanto, não explicam a satisfação dos clientes.

Por meio desta pesquisa, foi testado empiricamente, em sua primeira vez, o modelo teórico desenvolvido por Morais e Bonomi (2015), o qual necessita ter suas variáveis de composição melhor investigadas, a fim de ser replicado em trabalhos futuros de forma mais aprofundada, com suas afirmações teóricas repensadas e com prática gerencial mais coerente à cocriação de valor.

Acredita-se que pesquisas futuras poderão apresentar instrumentos centrados nas variáveis de educação do consumidor e explicitação das normas, em que parece ser os pontos mais relevantes da cocriação de valor na coprodução.

A aplicação da pesquisa pelos autores, possibilitou a identificação do papel da marca como elemento que possui poder para promover alteração na satisfação do consumidor (Vasconcelos, *et al*, 2015), o que poderá ser investigado em futuras pesquisas.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas a aplicação das escalas, que foram aplicadas por acessibilidade a um único segmento de serviço. Propõe-se que futuras pesquisas, investiguem outros segmentos de serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1), 144-160.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Turan Katircioglu, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 41-56.
- Aubert, B., Bazan, A., Boucham, A., Boutigny, D., De Bonis, I., Favier, J., ... & Lees, J. P. (2002). The BABAR detector. *Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment*, 479(1), 1-116.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2011). Lógica Dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. *REMark*, 10(3), 151.
- Campello, M., & Costa Neto, P. L. O. (2007). A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil, 2001.
- Carlos, G. A. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Churchill, G. A., & Peter, P. (2000). Criando valor para o cliente. *São Paulo: Atlas*.
- de Mendonça, F. M., & de Lima Medeiros, M. (2015). Satisfação e lógica dominante do serviço em meios de hospedagem. *Revista Hospitalidade*, 246-270.
- de Moraes, F. R., & Santos, J. B. (2015). REFINANDO OS CONCEITOS DE COCRIAÇÃO E COPRODUÇÃO: RESULTADOS DE UMA CRÍTICA DA LITERATURA DOI-10.5752/P.1984-6606.2015 v15n40p224. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 224-250.
- Denhardt, R. B. (2012). Ênfase em Política Pública e Nova Gestão. *Teorias da Administração Pública*. São Paulo: CENGAGE Learning.
- Dias, S. L. F. G. (2006). Fronteiras e controvérsias do conhecimento em Marketing: Existe uma nova lógica dominante. *Anpad. EMA*.
- Edvardsson, B. (1997). Quality in new service development: Key concepts and a frame of reference. *International Journal of Production Economics*, 52(1), 31-46.

- Eichentopf, T., Kleinaltenkamp, M., & van Stiphout, J. (2011). Modelling customer process activities in interactive value creation. *Journal of Service Management*, 22(5), 650-663.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing gerenciamento e serviços*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International journal of bank marketing*, 20(3), 111-121.
- Kauffmann, S., & Marchetti, R. Z. (2008). Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. *ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 3.
- Kotler, P. (2008). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.
- Laundon, K. C., & Laundon, J. P. (2004). *Sistemas de Informação Gerenciais: administrando a empresa digital*. Tradução: Arlete Simille Marques.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Macedo, M. A. S., Almeida, K., Dias, T. R. F. V. (2012). Análise da percepção de valor num curso a distância de graduação em Administração. *REBRAE*, Curitiba.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de marketing - edição compacta*. Elsevier.
- Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.

- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing, 21*(2), 42-62.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management, 26*(4), 388-406.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences, 7*(3), 127-143.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development. *World development, 24*(6), 1073-1087.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research, 2*(4), 307-320.
- 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.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science, 36*(1), 83-96.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research, 14*(3), 224-235.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 5-14.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal, 20*(1), 49-65.
- Ribeiro, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão & Produção, 17*(4), 775-790.
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea, 2*(1), 101-125.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing, 20*(2), 153-175.
- Shi, W., Shambare, N., & Wang, J. (2008). The adoption of internet banking: An institutional theory perspective. *Journal of Financial Services Marketing, 12*(4), 272-286.
- SILVA, J. M. C. D. (2009). *Dimensões mais relevantes da qualidade percebida por parte dos alunos em serviços prestados por uma instituição de ensino superior: o caso do curso de medicina do UNIFESO. 2009* (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro).

- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26.
- Tischeler, A. M., Albarello, C. B., Brandt, G. T., Ferronato, J. C., Goettems, L. C. M., & de Alcântara, M. (2013). Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. *Revista de Administração*, 10(17), p-90.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- 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., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vasconcelos, A. I. T., de Queiroz Machado, D., de Almeida, S. R., de Oliveira Arruda, D. M., & Matos, F. R. N. (2015). O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1).
- Williams P.; Naumann, E. (2011) "Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 1, pp.20 – 32
- Wright, L., & LOVERLOCK, C. (2001). *Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva.*
- Wong, C. (1998). *Consumers: the driving force in strategies and spending. Banker's Journal Malaysia, (December/January), 9-13.*
- 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., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares.*
- Zeithaml, V. A., & Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of retailing*.