



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

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

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

EVANDRO LUIZ LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ALEIXO FERNANDES
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e a Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

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

1 Introdução

Empresas de serviços, para promover a continuação dos serviços, buscam criar maneiras de manter os relacionamentos por meio de barreiras. Tais barreiras são promovidas por meio de custos altos de transferência, como taxas maiores, multas contratuais, dentre outras. No setor bancário, a impossibilidade de encerrar um relacionamento, devido a serviços contratados (empréstimos, por exemplo) ou fato de um novo relacionamento com outro banco, limita a liberdade de escolha do cliente. No entanto, no Brasil os consumidores têm o direito de transferir gratuitamente suas dívidas de um banco para outro por meio da portabilidade bancária. De acordo com o Banco Central do Brasil [BACEN] (2021) é como contratar um novo empréstimo junto a outro banco e quitar o contrato no banco de origem. Mas, para a portabilidade de uma dívida ser gratuita e não gerar impostos, é preciso que o novo contrato não supere o valor da dívida original do banco de origem.

Por isso, fazer a portabilidade de uma dívida pode ser inviável quando as taxas ofertadas por outros bancos forem maiores que a do banco de origem, sendo apropriado continuar com a conta bancária na instituição financeira de origem. Mas, se o consumidor permanecer com um serviço devido a sua limitação de escolha pode-se resultar em uma lealdade espúria (Klemperer, 1995), podendo acarretar em comportamentos adversos e a perda posterior do consumidor (Castillo et al., 2016). A decisão de permanecer com um provedor ou trocá-lo, por outro depende de como o consumidor avalia sua liberdade de escolha (Milne & Wise, 1991).

A lealdade espúria ocorre quando o consumidor apresenta o comportamento de recompra ou continuação de um serviço, no entanto, não há intenção dele. Ou seja, no contexto bancários, o cerceamento da livre escolha pode acarretar insatisfação e por consequência a intenção de troca. A satisfação dos consumidores é um alvo de grande interesse das organizações (Bergel et al., 2019), já que por meio dela é possível obter a lealdade (Gallarza et al., 2016) e ganhar vantagem competitiva sustentável (Dick & Basu, 1994). Ameaçar ou limitar a liberdade de escolha pode gerar a insatisfação do consumidor e, conseqüentemente, um comportamento negativo ao serviço ofertado (Marchand et al., 2015). Isso porque, conforme o setor, a satisfação pode influenciar a lealdade de diversas formas (Frio & Brasil, 2016).

A insatisfação que ocorre por motivo de cerceamento de escolhas pode ser explicada pela reatância psicológica (Brehm & Brehm, 1981, Fitzsimons & Lehmann, 2004). A reatância psicológica ocorre quando há ameaça ou limitação da liberdade de escolha (Keegan & Rowley, 2017). Desta forma, quando existe a limitação de escolha em direção a um provedor o (alto) grau de reatância do consumidor pode resultar em menores níveis de satisfação com o serviço/provedor. Nesse cenário, as organizações percebem a necessidade de conquistar, manter e entregar valor aos seus consumidores (O’Cass & Sok, 2015), o que gera vantagem competitiva. Elas devem buscar melhorar continuamente seus serviços, com o intuito de ganhar a satisfação dos consumidores, e conseqüentemente, a lealdade (Luk et al., 2018)

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o efeito moderador da reatância na relação entre os tipos de conta e a satisfação dos consumidores bancários e por consequência o efeito na lealdade. Este estudo se faz necessário porque, embora a reatância, a satisfação e a lealdade já venham sendo estudadas pelos profissionais do marketing, nenhum estudo contempla a relação da satisfação com os tipos de conta bancária, moderada pela reatância. Deste modo, este estudo busca suprir essa lacuna por meio da análise dos impactos dessas variáveis no comportamento de permanência ou transferência de provedores e, conseqüentemente, trazer contribuições para a teoria e para a gestão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tipos de Conta

De acordo com o BACEN (2020) são disponibilizados no Sistema Financeiro Nacional três tipos de contas: conta poupança, conta corrente e conta salário.

A conta poupança permite que o consumidor escolha a instituição bancária de sua preferência (conta de livre escolha) para contratar esse produto. Nesse tipo de conta o dinheiro fica à disposição do poupador (BACEN, 2012). Quanto a conta corrente, trata-se do tipo mais comum (BACEN, 2020) além de ser uma conta de livre escolha. Na conta corrente o dinheiro fica à disposição para ser sacado ou transferido quando o correntista achar necessário e, esse tipo de conta, oferece pacotes de serviços de acordo com cada perfil de consumidor. Desta forma, uma conta corrente básica já proporciona ao consumidor uma opção de escolha (Fitzpatrick, 2013).

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

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

2.2 Reatância

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

A reatância psicológica e a reatância do consumidor seguem dos mesmos princípios, visto que a reatância do consumidor se baseia no relacionamento entre o consumidor e a marca/empresa (Zemack-Rugar & Lehmann, 2007). Os consumidores mostram reatância quando percebem uma ameaça a sua liberdade de escolha por parte do provedor de serviços ou produtos (Li & Hsu, 2017). Desta forma, os consumidores podem desenvolver crenças de risco interpretadas por meio da preocupação com expectativas positivas ou negativas quanto a um determinado serviço ou produto (Samba et al., 2018).

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

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

Os estudos sobre reatância têm examinado as relações entre avaliações cognitivas e afetivas e seus comportamentos, além dos fatores que estimulam a reatância (Amarnath & Jaidev, 2021). A reatância pode ser esclarecida como uma resposta automática a um estímulo e pode ser controlada pelo provedor do serviço (Zemack-Rugar et al., 2017). Se o provedor do serviço possibilitar mais controle ao consumidor, seu nível de reatância diminui, o que faz considerar o serviço justo e satisfatório (Joosten et al., 2017). Pois, quando a retirada ou limitação da liberdade for colaborativa ou justificada, o efeito da reatância é diminuído (Milne & Wise, 1991).

Desta forma, a teoria da reatância destaca a importância da liberdade de escolha e define as condições sob as quais as pessoas reagem contra ameaças a essa liberdade (Brehm & Brehm, 1981). Visto que, a reatância é um estado motivacional com o objetivo de restabelecer a ameaça à liberdade (Sittenthaler et al., 2015). Logo, o desencadeamento da reatância se dá de acordo com quatro premissas (Sittenthaler et al., 2015; Ungar et al., 2015), conforme apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1.

As Premissas de desencadeamento da Reatância

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

Fonte: Adaptado de Sittenthaler, Traut-Mattausch & Jonas (2015) e Ungar, Sieverding, Schweizer, & Stadnitski (2015).

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

H 2 - A reatância modera a relação entre o tipo de conta e a satisfação do correntista sendo que...

H 2a ... altos níveis de reatância têm maior influência negativa na satisfação quando o consumidor foi obrigado a manter sua conta no banco (contas impostas);

H 2b ...altos níveis de reatância têm menor influência negativa na satisfação quando o consumidor escolheu livremente em manter sua conta no banco (contas de livre escolha);

2.3 Satisfação

A satisfação possui antecedentes e conseqüências, sobretudo com a importância dos constructos de expectativa de desempenho e de desconfirmação (Oliver, 1980). A satisfação surge da comparação entre a expectativa com o serviço e o desempenho percebido (Churchill & Surprenant, 1982), já a desconfirmação de expectativas varia de acordo com a perspectiva de julgamento do consumidor (Thenmozhi, 2014).

Assim, a discrepância entre a expectativa e o desempenho percebido de um serviço resulta na satisfação (ou insatisfação) do consumidor (Oliver, 1980). Sendo a satisfação, ou a realização psicológica do consumidor, o objetivo central do serviço (Chan et al., 2016). A

satisfação do consumidor é influenciada pela confiança do consumidor (El-Manstrly, 2016) que, conseqüentemente, influencia na intenção de recompra, na comunicação boca-a-boca e no comportamento de lealdade (Santos & Fernandes, 2008). Isso se explica porque quando o consumidor está satisfeito, aumenta a chance de recompra e há influência na intenção de lealdade (Larán & Espinoza, 2004).

A satisfação é fundamental para que resulte em lealdade e recompra (Yildiz, 2017), mas a sua influência no processo de recompra e lealdade diminui quando existem limitações ou ameaças a sua liberdade de escolha (Chatterjee et al., 2017). Sendo que a liberdade de fazer escolhas (Lee & Cameron, 2017) e ter o controle sobre o serviço potencializa a satisfação dos consumidores (Chan et al., 2016). Então, para que a satisfação acarrete em lealdade é necessário compreender a reatância (Milne & Wise, 1991) como fator moderador desta variável. Logo, a satisfação, sendo moderada pela reatância, pode influenciar no tipo de lealdade, que pode ser atitudinal ou comportamental. Pois, mesmo que o consumidor esteja insatisfeito com um provedor, pode ter uma lealdade comportamental (Castillo et al., 2016). Além disso, os consumidores altamente leais apresentam reatância mais baixa que consumidores menos leais (Trampe et al., 2014).

2.4 Lealdade

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

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

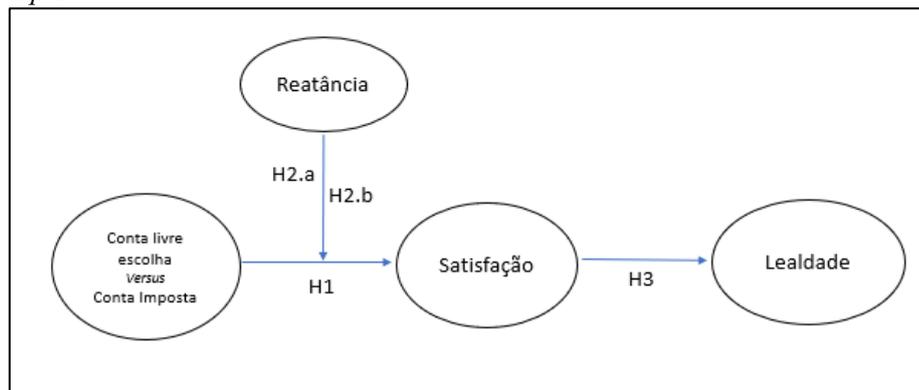
Entender o que o consumidor busca e o que constrói sua lealdade tem sido uma preocupação para as organizações (Guedes et al., 2018), pois são importantes fontes de vantagem competitiva para os provedores de serviços (Elsa, 2008). Ter a experiência do consumidor como um diferencial em um ambiente altamente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

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

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

Com base em (Davis, 1989), (Venkatesh & Davis, 2000) e (Venkatesh et al., 2003), estabeleceu-se o modelo de pesquisa, apresentado na Figura 01.

Figura 1.
Modelo da Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

3 MÉTODO

O método de pesquisa foi dividido em duas etapas distintas. A primeira fase de natureza qualitativa, com caráter exploratório, foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica no período de março 2021 a fevereiro de 2022, com a análise de documentos de cunho científico, como livros e artigos que tratam sobre o tema de estudo (Neves & Conejero, 2012). A segunda fase é de natureza quantitativa, com caráter descritivo, sintetizada em hipóteses (Cooper & Schindler, 2016), realizada entre março e maio de 2022. A pesquisa é de corte transversal devido os dados serem coletados em um período de tempo específico e analisados estatisticamente (Hair et al., 2005). Foi realizada uma pesquisa de levantamento ou *survey*, que consiste em captar informações por meio de questionários espalhados para uma amostra por conveniência (Edmonds & Kennedy, 2017).

Foram utilizadas escalas já testadas e validadas, sendo adaptadas para o contexto estudado. Para a mensuração da satisfação foi empregada a escala proposta por Oliver (1980), adaptada do estudo de Rafael e Lopes (2019). A lealdade foi mensurada por meio da escala adaptada do estudo de Toledo et al. (2016), na qual foram incorporados os aspectos atitudinal e de confiança cognitiva, apresentados por Dick e Basu (1994). E a escala de mensuração da Reatância foi e adaptada de Hong e Faedda (1996) e traduzida por especialistas na língua inglesa (Cha et al., 2007). Os construtos foram mensurados por meio de escala Likert de cinco pontos, sendo 1- Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. Além disso, a variável dependente, tipos de contas, trata-se de uma *dummy*, na qual atribuímos os valores “0” e “1” que “1” representa conta de livre escolha e “0” a conta imposta. Sendo que: “1” representa conta de livre escolha e “0” a conta imposta.

Para realizar a análise estatística foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), técnica estatística multivariada conduzida por pesquisadores que precisam desenvolver e testar modelos relacionais complexos. A MEE permite estimar simultaneamente uma série de equações múltiplas diferentes, porém que se relacionam (Hair et. al., 2005). A análise das hipóteses foi realizada a partir da análise de *bootstrapping* (técnica de reamostragem disponível no SmartPLS) e dos caminhos estruturais por meio dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square – PLS*).

Para validação do modelo proposto, foi definido o número mínimo da amostra por meio do software G-Power 3.1.9.7 calculado a priori a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2009), foi considerado o número de preditores, tamanho do efeito de 15%, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80%. O resultado apontou um F crítico é de 3,13 e que o tamanho mínimo da amostra deve ser de 68 respostas válidas.

Após a coleta de dados, foi realizado um teste *post hoc* para obter o *power* da amostra. Deste modo, de acordo com o número total de respostas (Cohen, 2013), utilizando os mesmos parâmetros para o cálculo. Para realizar o teste *post hoc* foi utilizada a amostra de 267 respondentes, tamanho do efeito $f^2 = 0,15$ e número de preditores = 02, para chegar ao F crítico de 3,02, e o poder do teste $(1 - \beta \text{ err prob}) = 0,99$. Dados os resultados apresentados, é possível concluir que o tamanho da amostra alcançado foi adequado.

Tabela 2.

Cálculo da amostra

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

Fonte: elaborado pela autora com dados extraídos do software G-Power

A amostra é composta por consumidores de instituições bancárias físicas diversas, com abordagem a consumidores de bancos de varejo e cooperativas de crédito. Os critérios de inclusão delimitaram apenas em correntistas a mais de 06 meses que possuem pelo menos um produto/serviço, para aqueles que possuam conta corrente (livre escolha), e possui cartão de débito, para aqueles que possuam conta poupança (livre escolha) ou conta salário (imposta). E, por fim, os critérios de exclusão foram aplicados em correntistas que possuem parentesco com funcionários de banco, nos que já trabalharam em instituições de financeiras e nos que trabalham com pesquisa ou com marketing de produtos.

Antes da coleta, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 21 respondentes, com idade mínima de 18 anos e que possuem conta em banco. Após a análise do pré-teste, foram feitos os ajustes para melhoria do instrumento e seguiu-se com a aplicação do questionário entre os dias 22 de abril de 2022 e 09 de maio de 2022 por meio das mídias sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

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

Da amostra final de 267 respondentes, 60,7% são do sexo feminino, 38,2% do sexo masculino e 1,1% não quiseram mencionar. Em relação a idade e a escolaridade, 77,8% dos respondentes têm idade entre 19 e 45 anos, 29,6% possuem ensino superior completo, sendo 26,6% com pós-graduação completa. Além disso, 32,6% possuem renda entre R\$1.200,00 a R\$2.400,00, pertencente a classe C2 (Ipec et al., 2022).

4.1 Análise Estatística dos Dados

Para Hair et al. (2014), para realizar análises regressivas é preciso verificar três testes: multicolinearidade, homoscedasticidade e normalidade. Para verificar a multicolinearidade

entre as variáveis foi utilizado o VIF (*Variance Inflation Factor*) realizado no SmartPLS 3 e os demais conduzidos no software SPSS. Sugere-se utilizar como limite VIF=10, mas níveis menores também podem indicar multicolinearidade indesejável, sendo os valores menores que 5 os mais adequados (Hair et al., 2014). Entretanto, de acordo com o teste realizado o VIF é inferior a 5 e atende aos critérios estabelecidos. De acordo com a orientação de Hair et al. (2018), os dados foram submetidos ao teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*. Ao observar os resultados (*p-value* significativa <0,001) verificou-se que não há normalidade na amostra. A partir disso, é percebido que o PLS é o método de estimação apropriado para a análise os dados, visto que se trata de um método indicado para amostra não paramétricas (Ringle et al., 2014).

Para detectar a ocorrência de viés no processo de coleta de dados (*common method bias*) foi realizado o teste de Harman (D. S. Bido et al., 2018). Isso pode acontecer porque o *common method bias* é um elemento comum entre variáveis dependentes e independentes, com isso o respondente tende a responder com a coerência que ele prevê existir entre as respostas (Fernandes, 2021). O teste Harman é conduzido por meio de uma AFE com todos os itens coletados, aplica o método de componentes principais, sem rotação (Podsakoff et al., 2003). Assim, se o teste resultar em um único fator respondendo por 50% ou mais da variância dos dados, significa que a coleta aconteceu sem conseguir mitigar os problemas existentes (Fernandes, 2021). A Tabela 03 apresenta que o resultado alcançado não sofreu com *common method bias*.

Tabela 03.

Teste de fator único de Harman

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: extraído do SPSS pela autora (2022).

4.2 Análise e Ajuste do Modelo

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

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

Conforme orientação de Bido e Silva (2018), a avaliação do modelo de medição deve é feita na sequência, primeiro a validade convergente (Tabela 04) e depois a validade discriminante (Tabela 05). É sugerida essa sequência porque um dos pressupostos para a análise da confiabilidade é que o construto é unidimensional, o que permite entender que sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Então, caso haja um problema de validade convergente ou discriminante, a avaliação de confiabilidade não pode ser continuada. Então, os indicadores *Alfa de Cronbach* e Confiabilidade Composta foram utilizados para analisar se a amostra possui viés e se os resultados obtidos são confiáveis. Como orientado por (Hair et al., 2009) os valores de Alfa de Cronbach devem ser (>0,60) e a confiabilidade Composta (>0,70) e, para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE devem ser (>0,50). A partir disso, a Tabela

04 apresenta que os indicadores possuem valores superiores aos que são orientados pelos autores mencionados acima, o que garante a validade da amostra.

Tabela 04.

Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo

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

Fonte: extraído do SmartPLS 3 pela autora (2022).

De acordo com as orientações de Ringle et al. (2014), o método utilizado para a análise da validade discriminante foi o de Fornell e Larcker (1981). A Tabela 05 mostra que as raízes quadradas da variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) são superiores as correlações (>0,50), o que permite concluir que o modelo possui validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

Tabela 05.

Validade Discriminante Método Fornell-Larcker

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

Fonte: extraído do SmartPLS 3 pela autora (2022).

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

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

Para analisar o modelo estrutural foi observado os coeficientes de Pearson (R^2), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. Cohen (1988) classifica R^2 para os estudos na área de ciências sociais aplicadas da seguinte forma: $R^2=2\%$ como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande. Logo, a Tabela 06 mostra que na satisfação R^2 possui um efeito médio (15,0%) e na Lealdade R^2 possui um efeito grande ($R^2=52,7\%$).

Tabela 06.

Coefficiente de Person (R^2)

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

Fonte: extraído do SmartPLS 3 pela autora (2022).

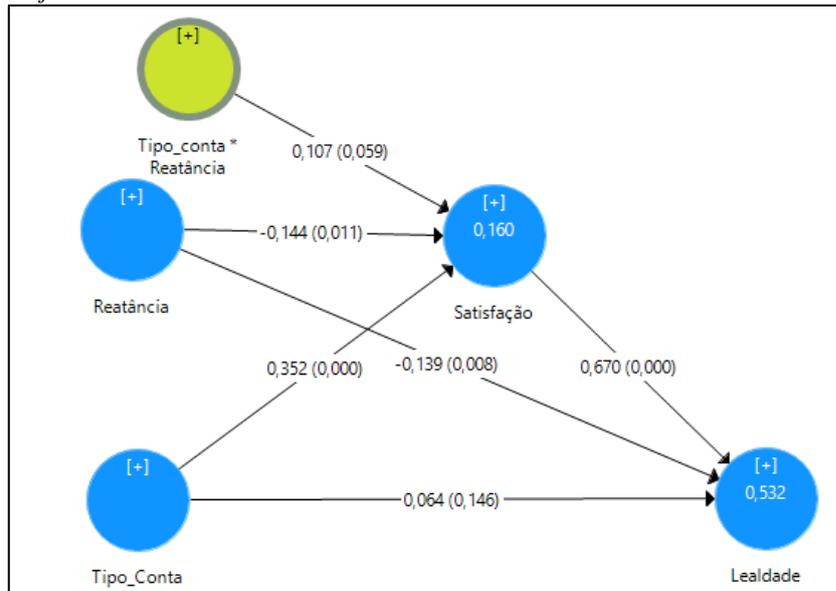
A variável de controle “tipo de conta” foi praticada como um conjunto de variáveis *dummys* (Henseler et al., 2016), sendo que “1” representa conta de livre escolha e “0” a conta imposta. Nesse caso, ao observar na base de dados, nas respostas da questão sobre o tipo de conta (livre escolha ou conta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

4.3 Modelagem de Equações Estruturais

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

Figura 2.

Modelo Estrutural Ajustado



Fonte: extraído do *software* SmartPLS pela autora (2022).

Para testar as hipóteses foi realizada a análise de *bootstrapping* e o PLS, o qual indicou as cargas e os caminhos. Assim, foi realizada a análise da relação entre os constructos (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2014) com $n=267$, samples de 5000 e com iteração de 300 subamostras. Para interpretar os resultados dessa análise baseou-se em Ringle et al. (2014) e Hair et al. (2018) que destacam que o teste t possui significância quando têm valores acima de 1,96. A Tabela 07 apresenta os resultados do modelo estrutural, que possui relações significantes e não significantes entre os caminhos, além de relações positivas e negativas.

Tabela 07.

Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

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

Fonte: extraído do SmartPLS3 pela autora (2022)

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

Nota2: Tipo de Conta = conta de livre escolha

O modelo estrutural (Figura 2) mostra a relação completa, mas em relação ao modelo proposto, observa-se na Tabela 7 que a relação entre o tipo da conta e a satisfação é significativa e positiva ($\beta=0,352$; $t=6,871$; $p<0,01$). Assim como, a influência do tipo de conta (livre escolha) e da reatância na satisfação é positivo e significativa ($\beta=0,107$; $t=1,889$; $p<0,10$). E, por fim, a relação entre a satisfação e a lealdade também é significativa e positiva ($\beta=0,670$; $t=16,093$;

$p < 0,01$). A hipótese H1, embasada na teoria que o consumidor precisa ter liberdade de fazer escolhas (Lee & Cameron, 2017) e ter o controle sobre o serviço para potencializar a sua satisfação (Chan et al., 2016), foi confirmada. Conforme a análise dos dados, o motivo da abertura da conta (livre escolha e conta imposta) condiciona a satisfação do consumidor, o que corrobora com a premissa da importância de se sentir livre para fazer escolhas (Sittenthaler et al., 2015; Ungar et al., 2015).

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

A hipótese H3, construída por meio do estudo de (Yildiz, 2017), que enfatiza a satisfação como preditora da lealdade, e Frio e Brasil (2016) que defendem que quando o consumidor está satisfeito aumenta a chance de recompra e influencia na intenção de lealdade, também foi confirmada. A análise estatística apresenta uma relação positiva e significativa entre essas variáveis, ou seja, a satisfação explica a lealdade do consumidor bancário. Vale ressaltar que a relação entre a satisfação e a lealdade (H3) diante dos dados analisados, considerando a confirmação de H1 e H2, é apoiada no estudo de Chatterjee et al. (2017), que defende que a influência da satisfação na lealdade diminui quando a liberdade de escolha é limitada ou ameaçada.

5 Contribuições do Estudo e Considerações Finais

Diante dos resultados apresentados, este trabalho proporciona contribuições que corroboram com a teoria apresentada e traz contribuições para a gestão, especificamente para os serviços bancários. A sua principal contribuição teórica é a avaliação da relação dos tipos de conta bancária com a satisfação, moderada pela reatância, além da influência dos tipos de conta na satisfação (relação direta), contexto que nenhum estudo abordou até o momento.

Os resultados apontam que o tipos de conta e a reatância têm impacto na satisfação dos consumidores bancários, o que corrobora com a teoria da reatância psicológica de Brehm e Brehm (1981), dada a reação das pessoas contra ameaças a liberdade de escolha. Ou seja, ao cercear a escolha do consumidor bancário isso gera insatisfação dos consumidores, fato que é potencializado a medida que a reatância psicológica dos consumidores aumenta. Nesse sentido, a reatância psicológica modera a relação entre os tipos de contas e a satisfação dos consumidores bancários. Assim, esta contribuição corrobora com a teoria proposta por Sittenthaler, Traut-Mattausch & Jonas (2015) e Ungar, Sieverding, Schweizer, & Stadnitski (2015), que destaca a importância de se sentir livre para fazer escolhas como preditora para diminuir a reatância.

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

Em relação à gestão, após a confirmação das hipóteses, que corroboram com a teoria já estudada, torna-se importante para os bancos perceberem a reatância dos consumidores como

um ponto de atenção a ser estudado e trabalhado de maneira customizada, de acordo com cada perfil de consumidor. Pois, ao observar os serviços bancários brasileiros, percebe-se que são ofertados de maneira padronizada de acordo com o perfil de score financeiro, não existe uma classificação (*score*) de perfil para consumidores com alta ou baixa reatância, bem como para os tipos de conta (livre ou imposta).

O trabalho mostra a importância de entender os tipos de conta e o perfil de cada consumidor (alto ou baixo reatante), para poder oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades e os tornem satisfeitos de acordo com o tipo de conta contratado. Entretanto, criar um score para entender o perfil do consumidor se torna necessário para os gestores bancários possam atuar com ofertas customizadas para cada perfil de consumidor. Além da importância de criar uma classificação para cada tipo de conta dentro do sistema bancário. O BACEN e a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), juntamente com os gestores de marketing bancário, precisam inserir como norma a coleta dos dados sobre o comportamento dos seus consumidores e o motivo pelo qual abriu a conta no banco em que possui relacionamento. Com isso, será possível classificar o tipo de conta de cada consumidor, além de seu perfil comportamental. Isso pode ocorrer de forma presencial, por meio de um questionário aplicado pelo próprio gerente de relacionamento ou, também nos meios digitais (*mobile banking*), com enquetes a serem respondidas assim que o consumidor entra no aplicativo bancário.

Este artigo ainda contribui para um melhor entendimento do comportamento do consumidor bancário, de acordo com os motivos de abertura de conta. No entanto, assim como todos os estudos, este também possui limitações. Suas limitações estão voltadas para a amostra não probabilística, de corte transversal, com as escalas customizadas para os consumidores bancários. Com isso, este estudo não pode generalizado para outros contextos. Além disso, também apresenta limitação devido a escala de lealdade ter sido abordada no questionário de forma invertida, o que pode ter causado confusão aos respondentes devido a negativa nas assertivas.

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

6 REFERÊNCIAS

- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: a literature analysis. *Management Review Quarterly*, 71(1), 41–90. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00180-y>
- Ažić, M. L., Dlačić, J., & Galičić, V. (2020). Testing different loyalty types in a destination. *Market-Trziste*, 32(1), 97–112. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.97>
- Babajide F, F., & D. A, A. (2017). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Global Journal of Economics & Business.*, 18(1), 30–44.
- BACEN. (2020). *Tipos de Contas Bancárias*. https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_I_tipos_contas_bancarias.pdf

- BACEN, B. C. do B. (2012). *Remuneração dos Depósitos de Poupança*. <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/remuneradepositospoupanca>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestao e Producao*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- Brasil, G. do O. B. (2022). *Open Banking*. <https://openbankingbrasil.org.br/>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press, Oxford, England.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. In *Academic Press*.
- Bueno, R., & Ikeda, A. A. (2013). Segmentação de Consumidores de Produtos e Serviços Bancários: um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(02), 133–157. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2333>
- Castillo, F. J. M., Escudero, A. I. R., & Aleman, J. L. M. (2016). Do switching costs really provide a first-mover advantage? *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 229–249. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Chan, S. F., Barnes, B. R., & Fukukawa, K. (2016). Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 594–615. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134>
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, 75, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.012>
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). ‘Understanding consumers’ reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44(August 2018), 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

- Cooper, D R.; Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). AMGH Editora Ltda.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144–169. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Elsa, P. M. dos S. (2008). A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Fernandes, A. (2021). *Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo*.
- Fitzpatrick, K. (2013). The Effect of Bank Account Ownership on Credit and Consumption: Evidence from the United Kingdom. *Southern Economic Journal*, 82(1), 131223135728009. <https://doi.org/10.4284/0038-4038-2013.027>
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gilbert A. Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 14, 491–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Guedes, T., Gosling, M., Oliveira, S., Gosling, I., & Meira, K. (2018). Factors that impact the e-consumer loyalty. *Reuna*, 23(2), 23–42. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2018v23n2p23-42>
- Hair, J F.; Babin, B ; Money, A H.; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.
- Hair, J F.; Black, W C; Babin, B J.; Anderson, R E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pea*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *SAGE Social Science Collections*, 56(1), 173–182.
- Ipec, P. Y., Datafolha, R. N., & Irp, S. F. (2022). *Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/06/2022*.
- Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2017). *Consumer control in service recovery: beyond decisional control*. 28(3), 499–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0192>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515–539. <https://doi.org/10.2307/2298075>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70.
- Lee, H., & Cameron, G. T. (2017). *Utilizing Audiovisual and Gain-Framed Messages to Attenuate Psychological Reactance Toward Weight Management Health Messages*. 32(1), 72–81. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1099506>
- Li, M., & Hsu, C. H. C. (2017). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112–2131. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0465>
- Luk, S. T. K., Liu, B. S. C., & Li, E. L. Y. (2018). Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0261>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9–10), 1666–1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Matos, C. A. De, Henrique, J. L., & Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506–523. <https://doi.org/DOI:10.1108/02652320911002331>
- Milne, C. R., Wise, S., & L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance. *Journal of Counseling & Development*, 69(6), 541–545. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb02638.x>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>

- Neves, M. F., & Conejero, M. A. (2012). Uma contribuição empírica para geração de métodos de planejamento e gestão. *Revista de Administração*, 47(4), 699–714. <https://doi.org/10.5700/rausp1068>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85(November), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.024>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *A Nova era da Inovação*.
- Rafael, D. N. E. of R. on S. A. S. in the C. of S. H. C. S. T., & Lopes, E. L. (2019). The Effect of Reactance on Satisfaction: A Study in the Context of Supplementary Health Care Systems TT. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 102–117. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180823862019000200102&lang=en%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/bbr/v16n2/pt_1808-2386-bbr-16-02-0102.pdf%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/bbr/v16n2/1808-2386-bbr-16-02-0102.pdf
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Sadjadi, E. N. (2020). Service dominant logic of marketing in smart grids. *Electricity Journal*, 33(7), 106797. <https://doi.org/10.1016/j.tej.2020.106797>
- Saini, S. (2020). *A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers*. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Samba, C., Knippenberg, D. V., & Miller, C. C. (2018). The impact of strategic dissent on organizational outcomes: A meta-analytic integration. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1002/smj.2>
- Santos, C. P. dos, & Fernandes, D. V. der H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10–24. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902008000100002>
- Silva, M. O. e, & Lucinda, C. R. de. (2011). *Custos de Mudança: Estimativas para o Setor Bancário Brasileiro*. 10–14. <https://doi.org/10.16194/j.cnki.31-1059/g4.2011.07.016>

- Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Jonas, E. (2015). Observing the restriction of another person: Vicarious reactance and the role of self-construal and culture. *Frontiers in Psychology*, 6(OCT), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01052>
- Thenmozhi, S.P, D. (2014). Impact of retail service quality on customer satisfaction and loyalty. *Global Management Review*, 8(2), 19–28.
- Toledo, A. C., Lopes, E. L., & Toledo, L. A. (2016). O apelo do sentimento de nostalgia no incremento da lealdade do cliente. *Revista Da Fae*, 19(2), 111–131.
- Trampe, D., Konuş, U., & Verhoef, P. C. (2014). Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.05.001>
- Ungar, N., Sieverding, M., Schweizer, F., & Stadnitski, T. (2015). Intervention-elicited reactance and its implications: Let me eat what I want. *Zeitschrift Fur Psychologie / Journal of Psychology*, 223(4), 247–256. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000226>
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/DOI: 10.2307 / 30036540>
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 65–87. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552008000500004>
- Zemack-Rugar, Y., & Lehmann, D. R. (2007). Reducing Reactance Induced Backlash Responses to Recommendations. *NA - Advances in Consumer Research*, 34, 263–264. <http://www.acrwebsite.org/volumes/12720/volumes/v34/NA-34http://www.copyright.com/>.
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.01.002>