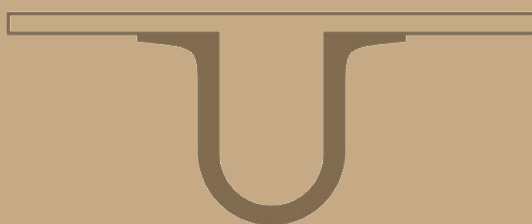




UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Marcus Vinícius Estrela Borges

**OS EFEITOS DOS VALORES PESSOAIS E CARACTERÍSTICAS
DO PRESTADOR DO SERVIÇO NA COPRODUÇÃO: EFEITOS
MODERADORES**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor
Filipe Jorge Fernandes Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

OS EFEITOS DOS VALORES PESSOAIS E CARACTERÍSTICAS DO PRESTADOR DO SERVIÇO NA COPRODUÇÃO: EFEITOS MODERADORES

Marcus Vinícius Estrela Borges

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

Este trabalho encerra uma etapa muito importante no meu desenvolvimento pessoal e profissional, não poderia deixar de agradecer a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização desta dissertação

Ao Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, dedico o meu maior agradecimento pela orientação desta Dissertação, pelo apoio incondicional e capacidade de motivação prestado durante esta etapa. Agradeço por seu apoio científico, a disponibilidade e prontidão com que sempre me atendeu, mas principalmente pela sua paciência nos momentos mais críticos e palavras incentivadoras.

À Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, em particular aos professores que marcaram o meu percurso. Agradeço pelo conhecimento que me formou e o método que me norteou. Obrigado também ao restante pessoal técnico pelo profissionalismo e cortesia com que sempre me atenderam.

Igualmente importante e sentido é o meu agradecimento à minha esposa, Priscilla Pessoa Estrela, que tanto me motivou ao longo do tempo em que desenvolvi o meu trabalho. Aos meus pais, aos meus irmãos e aos amigos que contribuíram de maneira direta ou indireta, para a realização desta investigação.

Por fim, gostaria de deixar o meu profundo e sincero agradecimento a todos os inqueridos que dedicaram um pouco do seu precioso tempo a responder ao questionário que serviu de base a esta dissertação e a todos aqueles que generosamente fizeram a divulgação do questionário através das suas redes sociais.

Resumo

As informações geradas pelo cliente tendem a afetar diretamente a produtividade do serviço oferecido e a qualidade desta contribuição afeta também a qualidade e quantidade do resultado gerado por sua participação. Quando um sistema de serviços passa a incluir o consumidor no processo de produção observa-se a expansão dos limites da organização. Os clientes de serviços são conhecidos nestas organizações como “funcionários parciais”, ou seja, existe contribuição para o processo de produção de serviços de tempo, esforço ou outros recursos por parte do consumidor.

Esta tese procura analisar consumidores de serviços financeiros como coprodutores, inovando pelo fato de estudar o efeito dos valores pessoais dos clientes na coprodução, bem como o seu efeito moderador sobre o efeito das características do empregado de contacto na coprodução. Este trabalho inova também ao estudar pela primeira vez duas características novas do empregado de contacto, nomeadamente a sua criatividade e estimulação.

Neste estudo é utilizado o método quantitativo com aplicação de questionário sobre o setor financeiro no qual os clientes classificam com base em perguntas relacionadas às suas contribuições com a execução do serviço, bem como as suas avaliações das características/comportamentos dos empregados de contacto. Os dados coletados foram subordinados a estudos estatísticos, nomeadamente análise fatorial, regressão linear, coeficiente de confiabilidade e efeito moderador.

Esta pesquisa no setor financeiro demonstra que a promoção da coprodução terá mais resultados entre clientes que estão orientados para a autopromoção resultante e quando os empregados são criativos, poderão gerar soluções inovadoras para os seus clientes que levarão ao aumento da intervenção do cliente na prestação do serviço. Salienta-se que o efeito da autopromoção modera o efeito da criatividade do empregado.

PALAVRAS-CHAVE: coprodução, valores pessoais, serviços financeiros.

Abstract

The information generated by the customer tends to directly affect the productivity of the service offered and the quality of this contribution also affects the quality and quantity of the result generated by their participation. When a service system includes the consumer in the production process, the limits of the organization are expanded. Service customers are known in these organizations as “partial employees,” meaning that there is a contribution to the process of producing time, effort or other resources from the consumer.

This thesis seeks to analyze consumers of financial services as co-producers, innovating by studying the effect of personal values on coproduction behaviors, as well as how such values moderate the effect of contact employee characteristics on coproduction. Finally, this study also innovates by considering for the first time the effects on coproduction of two employee variables, namely creativity and stimulation.

This study uses the quantitative method with the application of a financial sector questionnaire in which clients answer questions related to their contributions to the execution of the service, as well as their assessments of the characteristics / behaviors of the contact employees and of their own characteristics. The collected is the subject of statistical analysis, namely factor analysis, linear regression, reliability and moderating effects.

This research in the financial sector demonstrates that promoting co-production will have more results among clients who are driven by resulting self-promotion and when employees are creative, they can generate innovative solutions for their clients that will lead to increased customer intervention in service delivery. Finally, it is noteworthy that the effect of employee creativity is moderated by resultant self-enhancement.

KEYWORDS: *co-production, personal values, financial services.*

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo	4
Abstract.....	5
Índice	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do problema de estudo	12
1.2 Influência da participação do cliente na coprodução de serviços financeiros.....	13
1.3 Organização do trabalho	14
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	16
2.1 Coprodução: Conceito e importância (consequências).....	16
2.2 Antecedentes da coprodução	18
2.2.1 Comunicação.....	18
2.2.2 Justiça Interacional	19
2.2.3 Conhecimento do empregado.....	19
2.2.4 Criatividade do empregado	20
2.2.5 Estimulação do empregado.....	20
2.2.6 Experiência do cliente.....	20
2.2.7 Comprometimento afetivo.....	21
2.3 Valores Pessoais.....	21
2.4 Conclusão	26
3. QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	27
3.1. Hipóteses de investigação.....	27
3.1.1 Papel da comunicação na coprodução de serviços financeiros.....	28
3.1.2 Papel da justiça interacional na coprodução de serviços financeiros	29
3.1.3 Papel do conhecimento do empregado na coprodução de serviços financeiros	29
3.1.4 Papel do estímulo do empregado na coprodução de serviços financeiros	30
3.1.5 Papel da criatividade do empregado na coprodução de serviços financeiros	30
3.1.6 Papel da experiência do cliente na coprodução de serviços financeiros	30

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

3.1.7	Papel do comprometimento afetivo na coprodução de serviços financeiros.....	31
3.1.8	Papel dos valores pessoais na coprodução de serviços financeiros	31
3.1.8.1	Papel da autopromoção resultante na coprodução de serviços financeiros	31
3.1.8.2	Papel da conservação resultante na coprodução de serviços financeiros	32
3.2.	Método de recolha de dados	33
3.3.	Elaboração do questionário.....	34
3.3.1	Comunicação.....	34
3.3.2	Experiência do cliente	35
3.3.3	Coprodução	35
3.3.4	Comprometimento afetivo	35
3.3.5	Justiça Interacional.....	35
3.3.6	Conhecimento do empregado.....	35
3.3.7	Criatividade do empregado	36
3.3.8	Estimulação do empregado	36
3.3.9	Altruísmo	36
3.3.10	Valores tradicionais	37
3.3.11	Interesse próprio	37
3.3.12	Abertura para mudar	37
3.4.	Caracterização da amostra.....	38
3.5.	Características psicométricas das escalas.....	43
3.5.1.	Análise fatorial exploratória	43
3.5.2.	Análise da consistência interna.....	47
3.6	Conclusão.....	52
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
4.1	Análise dos resultados.....	53
4.1.1	Comunicação e valores pessoais	54
4.1.2	Justiça Interacional e valores pessoais	56
4.1.3	Conhecimento do empregado e valores pessoais	57
4.1.4	Estimulação do empregado e valores pessoais	59
4.1.5	Criatividade do empregado e valores pessoais.....	61

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

4.2 Discussão dos resultados.....	63
4.2.1 Relação entre a Coprodução e a Comunicação.....	64
4.2.2 Relação entre a Coprodução e a Justiça Interacional	64
4.2.3 Relação entre a Coprodução e o Conhecimento do Empregado.....	64
4.2.4 Relação entre a Coprodução e a Estimulação do Empregado.....	65
4.2.5 Relação entre a Coprodução e a Criatividade do Empregado	65
4.2.6 Relação entre a coprodução e os valores pessoais	65
4.2.7 Relação entre a coprodução e a interação entre valores pessoais e características dos empregados de contacto.....	66
4.2.8 Relação entre a coprodução e as variáveis de controlo: experiência do cliente e comprometimento afetivo.....	69
4.3 Conclusão	70
5. CONCLUSÃO.....	71
5.1 Contribuições do trabalho.....	71
5.2 Implicações para os gestores	72
5.3 Limitações do trabalho e direções para trabalhos futuros	74
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS.....	79
Anexo 1: Inquérito de pesquisa	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico de relações entre tipos motivacionais de valores, domínios de valor de ordem superior e dimensões de valor bipolar (Schwartz S. H., 1992)	25
Figura 2 - Síntese das hipóteses propostas pelo modelo de investigação.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por sexo.....	38
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra em unidade de respostas.....	39
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nacionalidade.....	40
Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes em unidade de respostas	41
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por bancos.....	41
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por interação com o banco	42
Gráfico 7 - Distribuição da amostra por tempo de relacionamento com o banco	42

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise fatorial da variável dependente: Coprodução.....	44
Tabela 2 - Análise fatorial das variáveis da empresa	44
Tabela 3 - Análise fatorial das variáveis do cliente.....	46
Tabela 4 - Análise fatorial das variáveis de valor pessoal	46
Tabela 5 - Alpha de Cronbach para a variável dependente	48
Tabela 6 - Alpha de Cronbach para as variáveis do empregado	48
Tabela 7 - Alpha de Cronbach para as variáveis do cliente	50
Tabela 8 - Alpha de Cronbach para as variáveis de valor pessoal.....	51
Tabela 9 - Regressão linear para a variável comunicação	54
Tabela 10 - Resumo dos resultados para a variável comunicação.....	55
Tabela 11 - Regressão linear para a variável justiça interacional	56
Tabela 12 - Resumo dos resultados para a variável justiça interacional	56
Tabela 13 - Regressão linear para a variável conhecimento do empregado	58
Tabela 14 - Resumo dos resultados para a variável conhecimento do empregado.....	58
Tabela 15 - Regressão linear para a variável estimulação do empregado	60
Tabela 16 - Resumo dos resultados para a variável estimulação do empregado	60
Tabela 17 - Regressão linear para a variável criatividade do empregado.....	62
Tabela 18 - Resumo dos resultados para a variável criatividade do empregado	62

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, faz-se a introdução ao tema “coprodução” objeto deste estudo, refere-se o contexto de investigação, objetivos de investigação e a estrutura do trabalho que é proposto seguir.

1.1 Contextualização do problema de estudo

Desenvolvimentos recentes no pensamento e na prática do marketing destacam as oportunidades que a coprodução de serviços oferece para criar valor para o cliente. A participação do cliente na coprodução de bens e serviços parece estar a crescer. A literatura de marketing concentrou-se amplamente nas implicações económicas dessas tendências.

Para Vargo & Lusch (2004) o cliente pode estar envolvido em todo o processo de valor e na cadeia de serviços ao agir em recursos de operação tornando-se desta forma um recurso operante (coprodutor) em vez de um recurso operado (alvo). Prahalad & Ramaswamy (2000) argumentam ainda em favor de cooptar o envolvimento do cliente no processo de criação de valor a fazer observar que o mercado se tornou um espaço para o envolvimento pró-ativo do cliente.

Segundo Etgar (2008), estratégias de marketing baseadas na coprodução podem ser utilizadas para segmentar clientes tanto por sua tendência a participar de atividades de coprodução quanto pelas características de suas preferências de coprodução. Além disso pode auxiliar a empresa a projetar pacotes de ofertas de coprodução e estipular valores que podem proporcionar benefícios sociais, económicos e psicológicos aos consumidores.

Dois benefícios principais são verificados para as empresas ao adotar a visão da coprodução como a envolver consumidores a participar de forma ativa no processo organizacional. Primeiro, a redução de custos para as empresas e para os clientes, na proporção em que estes se envolvem na coprodução. Em segundo lugar, um componente crítico no processo de entrega de serviço no qual o cliente tem entrada direta na produção do serviço final é a conexão pessoal entre empresa e consumidor pela qual a coprodução permite personalização das ofertas de acordo com as necessidades dos clientes (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

Bettencourt, Ostrom, Brown, e Roundtree (2002) afirmam que podem ser utilizadas uma variedade de atividades formais e informais que produzem comportamentos funcionais e orientados ao relacionamento focado na contribuição dos clientes podem ser gerenciadas. Os clientes estão cada vez mais sendo incentivados a assumir papéis mais ativos na produção de bens e serviços. Para Bendapudi & Leone (2003) a participação do cliente por si só não é nova, mas reconhecem que

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

encorajar os clientes a serem “coprodutores” nesse sentido é a próxima fronteira na eficácia competitiva.

Muitos estudos de marketing concentram-se amplamente nas implicações económicas dessas tendências (Bendapudi & Leone, 2003). Os provedores de serviços devem tomar medidas para gerenciar de maneira proactiva comportamentos de coprodução na medida que torna claro a importância dos clientes na criação de resultados de serviços (Bettencourt, Ostrom, Brown, & Roundtree, 2002).

1.2 Influência da participação do cliente na coprodução de serviços financeiros

O presente estudo pretende contribuir para a discussão acerca da coprodução. Compreender os mecanismos que levam os consumidores a participarem na coprodução de serviços, torna-se no imenso guião desta pesquisa.

Uma estrutura útil para a compreensão da qualidade de serviços em uma organização pode ser demonstrada através do modelo de hiato. Ao analisar o hiato 3 referente ao desempenho do serviço, quando existe a participação do cliente na geração do serviço, vê-se uma redução/aumento desta lacuna uma vez que o consumidor tem a oportunidade de influenciar o atendimento a partir de especificações definidas por eles mesmos, ou seja, contribuindo para a própria satisfação ou insatisfação (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014). Logo, para que as empresas possam obter cada vez mais vantagem competitiva, entende-se a importância de conhecer o motivo e modo que levam os consumidores a participar na produção de produtos ou serviços para assim envolvê-los de maneira adequada no processo de produção (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007).

Várias questões continuam pendentes no estudo da coprodução apesar do aumento do interesse pelo tema. Há uma clara necessidade de compreender as ligações entre os valores criados no consumo quando ocorre a cocriação de valores (Etgar, 2008; Lusch & Vargo, 2006) e as operações de produção envolvidas na criação do que os autores descrevem como “a principal oferta em si”. Embora Lusch e Vargo os define como dois constructos separados em atividades de consumo e atividades de produção, eles reconhecem que existe uma conexão entre elas, ou seja, estes dois conceitos estão ligados através da coprodução sendo este um conceito subordinado à cocriação de valores (Etgar, 2008).

Em segundo lugar, Etgar (2008) acrescenta ainda que muitos estudos de coprodução enfocam implicações da coprodução para as empresas fornecedoras, discutindo sua contribuição para os ganhos de produtividade das empresas (Etgar, 2008; Mills, Chase & Margulies, 1983) ou às suas

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

estratégias de negócio (Etgar, 2008; Lehman, 2006; Lambert e Garcia-Dastugue, 2006). No entanto, é preciso reconhecer que a coprodução é um resultado explícito da tomada de decisão por parte dos consumidores e suas preferências.

Este estudo procura inovar na contribuição para o conhecimento estudando pela primeira vez a relação entre valores pessoais e coprodução do serviço pelos clientes. Paralelamente, inova-se ainda pelo estudo do efeito moderador dos valores pessoais na relação entre características do vendedor/empresa prestadora do serviço e a coprodução. Finalmente, também se inova pelo facto de se considerar pela primeira vez o efeito de duas características do empregado de contacto, nomeadamente a estimulação e a criatividade. Centra-se a pesquisa nos consumidores de serviços financeiros em Portugal.

1.3 Organização do trabalho

Para atingir os objetivos do trabalho, este encontra-se constituído por 5 capítulos organizado da seguinte forma. No primeiro capítulo é feita uma introdução ao tema, onde é apresentada uma contextualização do mesmo e definidos os objetivos de investigação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, sendo esta dividida em três grandes temas. O primeiro é a coprodução e seus antecedentes onde é feito um enquadramento histórico, apresentado o conceito e a sua importância. De seguida, serão abordados variáveis referentes aos aspetos do empregado, mais especificamente as suas dimensões e respetivas implicações para a gestão e, por fim, o tema dos valores pessoais, que se irá centrar nas suas dimensões e na sua relação com a coprodução.

O terceiro capítulo é reservado ao desenvolvimento do quadro conceptual e, para o efeito, é apresentado o modelo de investigação proposto e as hipóteses de trabalho que o sustentam. Neste capítulo é também apresentada a amostra e analisada a qualidade psicométrica dos instrumentos de medida.

No quarto capítulo é feita a análise dos resultados e a discussão dos mesmos. Numa primeira etapa deste capítulo serão apresentados os resultados do teste de hipóteses. Numa segunda fase serão discutidos os resultados, nomeadamente os fatores que determinam a extensão em que os clientes se envolvem na coprodução de serviços.

Por último, no quinto capítulo, são evidenciadas as principais conclusões da investigação e as implicações para a gestão. Apresentam-se também algumas limitações desta investigação e sugestões para trabalhos futuros.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, que tem por objetivo efetuar um enquadramento teórico do tema investigado, será abordado em primeiro lugar o conceito e a importância da coprodução. Para o efeito, é aplicada uma abordagem ao conceito de coprodução e sua evolução ao longo da história, às perspectivas teóricas da coprodução e descrição dos fatores antecedentes ao tema. A seguir aplica-se uma revisão da literatura pertinente aos aspetos do empregado que levam o cliente ao comportamento de coprodução. Por fim, ainda neste capítulo, é efetuado um enquadramento teórico dos valores pessoais desenvolvidos por Schwartz (1992) realçando a importância das relações entre tipos motivacionais de valores, domínios de valor de ordem superior e dimensões de valor bipolar e como estes fatores estão relacionados com a coprodução.

2.1 Coprodução: Conceito e importância (consequências)

Segundo Boyle & Harris (2009) a ideia de “coprodução” foi articulada pela primeira vez nas ciências sociais há quase cinco décadas através da ganhadora do Prémio Nobel de Economia de 2009, Elinor Ostrom, e sua equipa na Universidade de Indiana, que utilizou o termo em uma série de estudos da polícia de Chicago na década de 1970. Ostrom e equipa então definiram a coprodução como:

“Processo pelo qual os insumos usados para produzir um bem ou serviço são contribuídos por indivíduos que não estão na mesma organização” (Boyle & Harris, 2009, p. 13)

A ideia original era fundamental, mas relativamente simples pois determinava que não apenas o consumo, mas também a produção de serviços pode exigir a participação do consumidor (Alford, 2014). Com o passar do tempo a literatura do marketing interpretativo apresentou uma perspectiva mais ampla como por exemplo, Firat & Venkatesh (1993) a sugerir que os consumidores podem se tornar ativos na personalização do seu mundo ao retirar o estatuto privilegiado da atividade de produção previamente concedido aos produtores. A partir desta análise Bendapudi & Leone (2003) definem coprodução, ou participação do cliente, como a produção conjunta do resultado (produto final).

Auh et al (2007) define a coprodução como uma ação cooperativa e significativa do cliente no processo de entrega e produção de serviço, uma participação construtiva para o processo de serviço. Os clientes contribuem com a qualidade da execução do serviço quando respondem a perguntas, assumem responsabilidades por sua própria satisfação e criticam ocasionais falhas nos serviços (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014).

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

A literatura defende que a coprodução tende a gerar benefícios para os clientes, a incluir menores preços, chances de realizar alternativas mais personalizadas e maior ponderação sobre o produto final. Espera-se que os clientes possam diminuir os tempos de espera e lograr maior probabilidade de personalização. Estudos recentes sobre coprodução entre clientes e empresas tem limitado a discussão em prolongar o envolvimento ativo do cliente na produção e entrega de serviços e em parte dos casos a literatura suporta a ideia expressa que as crescentes oportunidades de coprodução entre a empresa e seus clientes está restrita a uma alternativa de vantagem competitiva (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

Outras áreas da ciência como a sociologia podem ser atraídas ao estudo da coprodução através do elemento voluntário inerente, uma vez que as pessoas optam por contribuir com tempo e esforço na produção de determinados serviços que antes eram de um profissional ou organização. Desta forma há uma diferença entre o voluntariado clássico e a coprodução uma vez que esta acontece dentro de um contexto de entrega de serviço profissionalizado e diz respeito aos serviços que as pessoas envolvidas estão a utilizar (Verschuere, Brandsen, & Pestoff, 2012).

Etgar (2008) propõe que a coprodução está diretamente conectada à personalização, ou seja, ajuda a operação do marketing *one-to-one* e auxilia a fragmentar as ofertas de mercado. Desta forma a coprodução deve ser vista como associada com a expansão das opções dos consumidores. Auh et al (2007) defende que estas contribuições na prestação de serviços financeiros envolve a instrução do cliente antes das reuniões com os consultores, soluções oportunas e detalhadas às solicitações de informações junto do consultor e a reserva do cliente como elemento essencial para os processos de tomada de decisão.

O envolvimento do cliente pode elevar o nível geral de incerteza em uma negociação e, assim, afetar os resultados. Além disso, os clientes podem abdicar de seu papel no processo de serviço por não gostar do nível de esforço necessário para coproduzir um serviço (Solomon, 1986). Assim, a relação entre coprodução e valor percebido pode não ser indubitavelmente positiva (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Lengnick-Hall, 1996). Do lado das empresas, estas têm menos controle sobre o treinamento dos clientes para participar efetivamente no processo de produção do que com os funcionários do serviço.

De forma mais ampla é expectável que haja uma consideração por parte dos clientes em envolver-se no processo de criação de serviços como mais valia, principalmente neste crescente período de consumidores cada vez mais capacitados, conectados e informados (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Através do ponto de vista estratégico, quando apropriado, é um meio lógico para gerenciar a formação de valor de um cliente utilizando a personalização da proposição de valor, pelos próprios clientes (Pires, Dean, & Rehman, 2015). O incentivo da participação do cliente na produção pode ser desejado pela empresa para clientes que tenham um forte relacionamento com a empresa. Todavia,

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

mesmo quando se lida com clientes de longa data, a empresa deve avaliar cuidadosamente a propensão e a qualificação do cliente de coproduzir (Bendapudi & Leone, 2003).

Pesquisas mais recentes indicam a que a participação eficaz dos clientes na coprodução gera um alto índice de lealdade para com uma empresa de serviços ou seja, clientes que acreditam ter desempenhado seus papéis com eficácia nas interações do serviço ficam mais satisfeitos. De outra forma, a coprodução ineficiente produz resultados negativos e insatisfação.

A oportunidade de colaboração com o cliente na resolução de falhas de serviço abre espaços para a construção de relacionamentos. Dar ao cliente tanto a competência aprimorada e a interação interpessoal valiosa que contribui para consequências favoráveis na formação e gestão de relacionamentos são resultados positivos da colaboração (Dong, Evans, & Zou, 2008). Os resultados dos estudos passados indicaram que a coprodução influencia a lealdade de maneira positiva aquando o maior grau de comunicação, a experiência do cliente, o comprometimento afetivo e a justiça internacional aumentam o nível de coprodução contribuído pelos consumidores.

2.2 Antecedentes da coprodução

2.2.1 Comunicação

O comportamento de comunicação é fundamental para o sucesso organizacional haja vista que os processos de comunicação estão subjacentes à maioria dos aspetos do funcionamento de uma empresa principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o consumidor (Mohr & Spekman, 1994).

Este tipo de comportamento pode eventualmente afetar os resultados quantitativos de uma empresa, como o volume de vendas, em um processo de duas etapas, no qual níveis mais altos de satisfação estão associados a mais esforço em nome da coprodução de um serviço e, desta forma, esses esforço está eventualmente associado ao aumento do desempenho (Mohr & Nevin, 1990).

O papel da comunicação no relacionamento com o cliente refere-se ao compartilhamento formal e informal, de maneira empática, de informações significativas e oportunas entre um cliente e um consultor (Sharma & Patterson, 1999), além socializar os clientes em relação a procedimentos e normas da organização a fim de identifica-lo com um papel particular no processo a fim de criar uma coprodução cada vez mais eficaz (Auh et al., 2007; Mills et al., 1983). Para Mohr & Spekman (1994) a comunicação capta a utilidade das informações trocadas e é considerada um indicador-chave da vitalidade do relacionamento com o cliente.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

2.2.2 Justiça Interacional

A confiança e a dignidade humana são dois princípios centrais subjacentes à justiça interacional que pode ser definida como uma variável importante para compreender as reações do indivíduo para uma variedade de decisões através de diferentes processos organizacionais que vão desde alocação de recursos até negociação de conflitos, *feedback*, ações corporativas, entre outros (Cropanzano & Ambrose, 2015).

O julgamento de justiça dos indivíduos baseados na qualidade do tratamento interpessoal recebido durante a execução de um procedimento (por exemplo, um encontro de serviço) podem ser rotulados como justiça interacional (Masterson et al., 2000; Bies & Moag, 1986). As percepções de justiça aumentam o nível de coprodução na medida em que tal atitude ajuda o consultor a realizar seu trabalho de maneira mais eficaz ou seja, os clientes percebem o tratamento recebido no atendimento como justo e tendem a retribuir com comportamento cooperativo.

2.2.3 Conhecimento do empregado

O conhecimento do empregado pode ser vista como um nível de habilidades percebido pelo cliente que é relevante para a relação de negócio(troca) entre cliente e empregado (Sharma A. , 1990). Conhecimento pode ser definido ainda como a extensão em que uma fonte possui experiência ou habilidades relevantes para um determinado tópico (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991).

A percepção de um cliente sobre a experiência de um vendedor, exibidas com mais frequência na forma de informações fornecidas pelo empregado, refletem a identificação de competências associadas à transação de serviços como por exemplo, conhecimento do mercado financeiro e seus produtos (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Woodside e Davenport (1974) reportaram um efeito significativo do conhecimento do empregado percebido pelo cliente na intenção de compra.

Desta forma entende-se que a experiência e o conhecimento especializado do empregado determina a eficácia das soluções oferecidas para resolver os problemas do comprador que, por sua vez, influencia a percepção do comprador sobre a experiência do empregado (Newell et al., 2011; Liu & Leach, 2001) e conseqüentemente a participação do consumidor de maneira mais efetiva. O conhecimento do empregado aumenta/reduz o envolvimento do cliente na coprodução (Chen et al., 2011; Moorthy et al., 1997) e ajuda a satisfazer as demandas coprodutivas de recursos significativos do cliente (Chen, Tsou, & Ching, 2011).

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

2.2.4 Criatividade do empregado

No atual ambiente de negócios turbulento e competitivo, a geração de ideias novas e potencialmente valiosas sobre novos produtos, serviços e processos administrativos contribui para a renovação, sobrevivência e crescimento das organizações (Amabile, 1988). Encontrar novas e melhores maneiras de fazer as coisas é a essência da criatividade (Zhou & George, 2001).

Quando os funcionários trabalham de maneira criativa, eles sugerem novos procedimentos, idéias ou produtos que podem levar o cliente ao desenvolvimento de investimentos no futuro e possível implementação (Amabile, 1988). A aplicação ou a possibilidade de implementação dessas ideias aumentam a capacidade do consumidor em responder às oportunidades e, assim, adaptar-se, crescer e competir (Oldham & Cummings, 1996). A criatividade envolve também a resolução e análise de problemas para o desenvolvimento de soluções práticas para os desafios que possam surgir (Zhou et al., 2012; Unsworth, 2001) e, portanto, sua participação na coprodução de serviços de maneira ativa.

2.2.5 Estimulação do empregado

A estimulação engloba comportamentos de liderança que auxiliam o aumento do interesse dos consumidores e a compreensão dos possíveis problemas, desenvolvendo sua habilidade e propensão para assumir riscos de novas maneiras (Zhou, Hirst, & Shipton, 2012; Rafferty & Griffin, 2004). Além disso, a estimulação do empregado apoia a utilização de estratégias inovadoras e abertas na busca dos objetivos dos clientes (Zhou, Hirst, & Shipton, 2012).

Estudos recente corroboram a ideia de quanto maior a informação percebida como adequada para o problema do cliente, maior a extensão da melhoria na capacidade de resolução deste problema e, portanto, maior a percepção da estimulação intelectual experimentada pelo cliente. Assim Zhang et al. (2015) concluem que a informação percebida com estimulação intelectual leva à participação do consumidor.

2.2.6 Experiência do cliente

A experiência do cliente pode ser definida como o conhecimento prévio do consumidor sobre o desempenho de um produto ou serviço e a compreensão geral de como as marcas e similares funcionam em média (Sharma & Patterson, 1999). De certa forma pode-se entender que um cliente adquire experiência não apenas com o provedor direto de um determinado serviço, mas de outros recursos ou relacionamentos (Yang, Chen, & Chien, 2014).

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

À medida que os clientes ganham mais experiência, tornam-se mais eficientes na avaliação e escolha das informações fornecidas pelo seu consultor e pode ser determinada no contexto de experiências e conhecimentos prévios (Bell & Eisingerich, 2007; Mason & Bequette, 1998).

Clientes com menos experiência são mais propensos a confiar nas características relacionais e tangíveis como empatia e simpatia do atendimento (Sharma & Patterson, 2000) e são assim mais propensos a perceber maior risco na tomada de decisão (Heilman, Bowman, & Wright, 2000). Devido ao temor de produzir resultados abaixo do ideal, existe uma menor probabilidade do envolvimento destes clientes na coprodução (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

Um cliente experiente tem uma necessidade maior de controle no processo de entrega do serviço (Auh et al., 2007; O'Connor & Siomkos, 1994) e pode ser capaz de desenvolver critérios próprios de avaliação para detectar vários atributos em uma determinada oferta de serviço e assim tomar sua decisão de compra a partir desta análise (Yang, Chen, & Chien, 2014).

2.2.7 Comprometimento afetivo

O compromisso afetivo é um apego emocional positivo e representa o grau em que parceiros favoráveis são ligados psicologicamente em uma determinada relação (Gruen, Summers, & Acito, 2000). Este comprometimento é uma dimensão essencial durante o processo de construção de um relacionamento pois resulta no sucesso direto de um comportamento cooperativo (Lancastre & Lages, 2006). (Bell & Eisingerich, 2007)

Quando há alto grau de apego afetivo e emocional ao relacionamento demonstrado por clientes aos prestadores de serviço, eles podem se perceber como parte da empresa (Yang, Chen, & Chien, 2014; Iun & Huang, 2007) e, portanto, ajudam a empresa a atingir seus objetivos pois são levados a participar ativamente do comportamento (Yang, Chen, & Chien, 2014; Mayer & Schoorman, 1992).

2.3 Valores Pessoais

Segundo Rokeach (2008) os valores servem como critérios para escolha, julgamentos e preferências para uma determinada atitude e mesclam afeto e conceito. O termo “valores” tem sido frequentemente utilizado em muitos tipos de orientações seletivas como necessidades, metas, desejos, objetivos, prazeres, interesses, preferências, gostos, deveres, obrigações morais, aversões e atrações. Entretanto explicar o comportamento humano deve ter como fenômeno central a presença

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

de critérios ou padrões conceituais (Rokeach, 2008; Williams, 1968, 1970) associados a qualidades conceituais e direcionais.

Bardi & Schwartz (2003) definem valores como características motivacionais que transmitem o que é importante para cada sujeito durante sua vida. Cada indivíduo detém vários valores com vários graus de importância e estes valores motivam o comportamento, entretanto a relação entre valores e comportamentos tende a ser obscurecida devida a pressões normativas (Bardi & Schwartz, 2003).

As diferenças entre os indivíduos podem não estar tanto na ausência ou na presença de valores particulares quanto suas hierarquias ou prioridades no arranjo de valores. Um sistema de valores pode ser definido como um conjunto organizado de padrões preferenciais que são utilizados para fazer escolhas de objetos e ações, resolver conflitos, invocar sanções sociais e lidar com necessidades ou reivindicações por defesas psicológicas e sociais de escolhas feitas ou propostas (Rokeach, 1973; 2008).

No ano de 1992 o pesquisador Dr. Shalom H. Schwartz realizou um estudo buscando identificar um conjunto abrangente de valores básicos reconhecido em todas as sociedades e, a partir desta análise, conseguiu apresentar um sistema coerente subjacente de valores básicos organizados para auxiliar a compreensão de comportamentos individuais, atitudes e tomadas de decisão (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012)

Nas últimas décadas a teoria dos valores humanos básicos de Schwartz (1992) gerou centenas de estudos identificou até que a grande maioria concorda em dez valores básicos, motivacionais e distintos que os indivíduos de todas as culturas subentendem e que são:

- **Auto-determinação:** A definição conceitual sugere dois subtipos potenciais, nomeadamente autonomia de ação e de pensamento. Estes subtipos podem ser vistos ainda como aspectos da “motivação de “domínio, ou seja, busca de competência intrapessoal ou absoluta (Schwartz et al., 2012; Elliot & McGregor, 2001) e não às avaliações externas de desempenho pois, enquanto a autonomia de ação refere-se ao exercício da capacidade de atingir metas auto-selecionadas, a autonomia de pensamento refere-se ao desenvolvimento e ao uso da competência intelectual e da compreensão de um indivíduo (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012);
- **Estimulação:** O objetivo motivacional dos valores de estimulação são novidade, excitação e desafios na vida comutando em uma vida ousada, uma vida variada, excitante, e derivam da necessidade orgânica de variedade e estimulação, a fim de manter um nível de ativação ótimo, positivo, em vez de ameaçador (Schwartz S. H., 1992);
- **Hedonismo:** Os resultados de todas as análises indicam que o hedonismo tem apenas um componente, prazer (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012) e são valores derivados de necessidades orgânicas e do prazer associado a satisfazê-las;

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

- **Realização:** O desempenho competente que gera recursos é necessário para que os indivíduos sobrevivam e para que grupos e instituições atinjam seus objetivos. Os valores de desempenho enfatizam a demonstração de competência em termos de padrões culturais vigentes, obtendo assim aprovação social (Schwartz S. H., 1992).
- **Poder:** São valores baseados nas relações interpessoais das diversas culturas da sociedade e que surge como uma dimensão de submissão/dominação de um membro para um determinado grupo (Schwartz S. H., 1992). Desta forma pode-se dizer que o objetivo central dos valores de poder são domínio ou controle de recursos ou pessoas, e obtenção de estatuto, sendo determinado por valores que podem ser transformações de necessidades individuais de domínio e controle a enfatizar, dentro do sistema social mais geral, a obtenção ou preservação de uma posição dominante (Schwartz S. H., 1994).
- **Segurança:** Alguns valores de segurança servem principalmente interesses individuais, outros interesses de grupos mais amplos mas mesmo os últimos, no entanto, expressam, em grau significativo, o objetivo de segurança para si ou para aqueles com quem se identifica (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012).
- **Conformidade:** São valores que enfatizam o autocontrole na interação cotidiana, geralmente com outros próximos. Os valores de conformidade derivam da exigência de que os indivíduos inibam inclinações que possam perturbar e prejudicar a interação suave e o funcionamento do grupo (Schwartz S. H., 2006)
- **Tradição:** Grupos em todos os lugares desenvolvem práticas, símbolos, ideias e crenças que representam sua experiência e destino compartilhados. Estes são sancionados como costumes e tradições de grupo valorizados (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012).
- **Benevolência:** Este valor enfatiza a preocupação voluntária com o bem-estar dos outros na interação cotidiana. Este tipo de necessidade deriva da necessidade orgânica de afiliação e da interação positiva, a fim de promover o florescimento de determinados grupos (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012). Os valores de benevolência possuem o objetivo emocional de manter e melhorar o bem-estar das pessoas com quem está frequentemente em contato (Schwartz S. H., 1992).
- **Universalismo:** O objetivo motivacional dos valores de universalismo deriva das necessidades de sobrevivência de indivíduos e grupos, que se torna aparente quando as pessoas se tornam conscientes da escassez de recursos naturais para pessoas fora do grupo primário. Os indivíduos podem perceber que a falha em proteger o ambiente natural levará à destruição dos recursos dos quais a vida depende e o fracasso em aceitar outras pessoas que são diferentes e trata-los com justiça poderá acarretar conflitos com risco de vida (Schwartz S. H., 1992). A definição conceitual sugere um único valor, cuidar do bem-estar dos membros do grupo (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, & Fischer, 2012).

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Após a identificação dos 10 tipos de valor distintamente motivacionais (Schwartz S. H., 1992), definidos como princípios orientadores na vida das pessoas tais como objetivos desejáveis, trans-situacionais, variando em importância (Schwartz S. H., 2002), foram reunidas evidências de 20 países, tendo-se identificado duas dimensões básicas com conflitos de valores e compatibilidades consistentes organizadas em sistemas de valores em uma estrutura motivacional integrada (Schwartz S. H., 1992).

A primeira dimensão básica é chamada de *abertura para mudar versus valores tradicionais* e combina respetivamente valores auto direção e estimulação, que motivam as pessoas a seguir seus próprios interesses emocionais e intelectuais, em oposição a um que combina valores de tradição, segurança e conformidade, que visam preservar relações com instituições, tradições e pessoas próximas.

A segunda dimensão básica é chamada de *altruísmo versus interesse próprio* a combinar respetivamente valores de universalismo e benevolência, motivando os indivíduos a promover o bem-estar dos outros e transcender as preocupações egoístas contraposto a valores de hedonismo, realização e poder que motivam as pessoas a melhorar seus interesses pessoais mesmo que às custas de outros.

Isso nos permite conceituar a estrutura total dos sistemas de valores, organizados em duas dimensões básicas e que representam uma perspectiva fundamental do sistema de valores de Schwartz. Cada um é uma oposição polar entre dois tipos de valor de ordem superior (Stern, Dietz, & Guagnano, 1998) conforme pode ser visto na Figura 1.

Estas duas dimensões básicas apresentam uma relação dinâmica que está assente na hierarquização dos valores individuais. Neste seguimento temos duas variáveis de dimensão de valores, a primeira é a dimensão **conservação resultante** que diz respeito à importância que é associada à valores tradicionais versus abertura para mudar, sendo formada pela diferença entre os valores tradicionais e a abertura à mudança (Sousa & Coelho, 2011). A segunda é a dimensão **autopromoção resultante** que é a designação para a contraposição entre o altruísmo versus interesses próprios e compreende na diferença entre a dimensão altruísmo e interesses próprios (Sousa & Coelho, 2011).



Figura 1 - Modelo teórico de relações entre tipos motivacionais de valores, domínios de valor de ordem superior e dimensões de valor bipolar (Schwartz S. H., 1992)

A estrutura circular na Figura 1 retrata o padrão de todas as relações de conflitos entre os valores postulados na teoria de Schwartz (1992) onde tais fatores de valor constituem sentidos que os indivíduos interiorizam e tornam parte da sua constituição de caráter, uma vez que tendo constituído sua rúbrica de valores, os invocam para justificar ou mesmo buscar provar que determinados comportamentos são (in)apropriados, bem como para significar as suas exigências em contrapartida de outras, e para suscitar comportamentos desejados (Schwartz S. H., 2006).

Vale ressaltar que valores atribuídos são inerentes às escolhas de produtos e serviços por parte do público, bem como nas justificações para preferências por parte do consumidor e no cálculo dos benefícios que levam às escolhas de uma marca ou serviço em detrimento de outro; como por exemplo, quando um atendimento mais personalizado se torna fator de preferência de escolha, ou quando o custo é de tal maneira determinante que a redução destes em uma negociação resulta como motivo da escolha (Chan, Yim, & Lam, 2010; Ramirez, 1999; Zeithaml, 1988).

Mesmo sendo a lógica de raciocínio económico o cerne para a maioria das pesquisas iniciais sobre a participação do consumidor na produção do serviço, os valores pessoais também podem ser fator

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

determinante da coprodução, pois influenciam as condutas consideradas desejáveis e, em particular os vínculos emocionais ou relacionais a formar/proteger entre um cliente e um provedor (Chan, Yim, & Lam, 2010).

2.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos alguns conceitos fundamentais para a coprodução, as perspectivas teóricas para os atributos dos empregados e os fatores determinantes motivacionais dos valores pessoais definidos por Schwartz (1992).

Desta forma, inicialmente foi abordado o conceito de coprodução com uma abordagem da evolução histórica do conceito, sua definição atual, importância e consequências promovidas pela literatura recente. Os antecedentes da coprodução, nomeadamente a comunicação, experiência do cliente, comprometimento afetivo e justiça interacional, foram definidos e consequentemente associados à temática deste trabalho.

Em seguida foi revista a literatura referente aos aspetos do empregado/empresa que levam o consumidor a uma atitude de coprodução.

Por último foi realizado enquadramento teórico sobre os valores pessoais e sua evolução a partir do estudo de Schwartz (1992) de dez tipos de valores distintamente motivacionais e definidos como princípios orientadores na vida das pessoas até uma estrutura motivacional integrada bidimensional com quatro valores.

3. QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o quadro conceptual da investigação que se propõe estudar, apresentando os problemas e as hipóteses da investigação que foram determinadas pela análise do enquadramento teórico realizado no capítulo anterior. Foram selecionadas um conjunto de variáveis influenciadoras da coprodução relacionadas com os empregados de contacto e valores pessoais dos clientes, que se interrelacionam e que podem implicar no efeito moderador conforme Figura 2. Estas variáveis foram selecionadas considerando tanto sua relevância para o estudo de coprodução quanto o contexto de mercado atual.

3.1. Hipóteses de investigação

Os consumidores de serviços financeiros tendem a se beneficiar com a coprodução, seja com mais opções de escolhas, menores custos ou taxas e um produto final com maior discrição sobre sua configuração. Além disso, os clientes provavelmente desfrutam de uma maior probabilidade de personalização e podem experimentar tempos de espera mais curtos (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007). Este trabalho pretende realizar um estudo empírico em serviços financeiros relacionando os valores pessoais e as características dos empregados com a coprodução respondendo as seguintes questões:

- Qual a influência dos valores pessoais na coprodução do cliente?
- Qual o efeito das características no empregado de contacto e, em particular, da comunicação, justiça interacional, criatividade, conhecimento e estimulação dos empregados, na coprodução?
- Como os valores pessoais moderam a relação entre características do vendedor e o comportamento de coprodução em serviços financeiros?

Como os estudos passados indicam que as variáveis pessoais relacionadas com o serviço influenciam a coprodução, este trabalho controla os resultados para a experiência do cliente e para o seu comprometimento afetivo. As características dos empregados selecionadas para este trabalho foram as identificadas na literatura como antecedentes da coprodução, com exceção da criatividade e

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

estimulação do empregado, que foram identificadas na literatura como importantes para o serviço ao cliente tendo, pois, potencial para influenciar a coprodução.

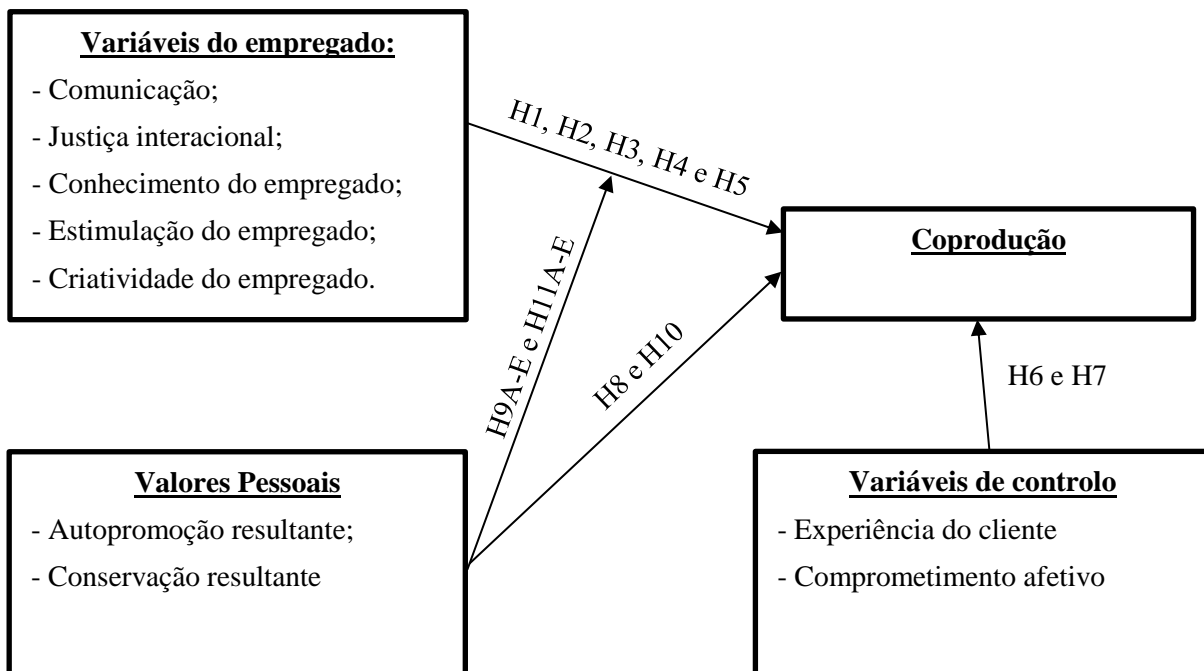


Figura 2 - Síntese das hipóteses propostas pelo modelo de investigação.

3.1.1 Papel da comunicação na coprodução de serviços financeiros

Segundo Auh et al. (2007), as comunicações entre os funcionários e os clientes do serviço ajudam a melhorar a clareza das tarefas (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Lengnick-Hall et al. 2000), pelo que podemos investigar a comunicação entre cliente e consultor como um antecedente da coprodução.

A literatura sobre comunicação organizacional oferece a oportunidade para examinar a qualidade da comunicação nos processos em desenvolvimento, particularmente no que diz respeito às informações relacionadas à necessidade que podem ser difíceis de transferir de um cliente para uma empresa (Bonner, 2010). Desta forma o estudo da comunicação em um contexto organizacional, como elemento da coprodução, tende a resultar em um entendimento mais profundo das necessidades do cliente.

H1. A comunicação cliente-empregado de contacto está positivamente relacionada com a coprodução.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

3.1.2 Papel da justiça interacional na coprodução de serviços financeiros

Na coprodução de um serviço existe um determinado grau de relacionamento interpessoal, as percepções da justiça interativa influenciam atitudes e comportamentos em relação ao consultor que fornece o atendimento (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Masterson et al., 2000). A justiça interacional refere-se a julgamentos de justiça baseados na qualidade do tratamento interpessoal que um cliente recebe durante um encontro de serviço (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Bies e Moag, 1986; Masterson et al., 2000). Na medida em que os clientes percebem o tratamento recebido no atendimento como justo retribuem com comportamento cooperativo e, em contrapartida, as percepções de justiça aumentam o nível de coprodução na medida em que tal atitude ajuda o consultor a realizar seu trabalho de maneira mais eficaz (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

H2. A percepção do cliente sobre a justiça interacional está positivamente relacionada com a coprodução.

3.1.3 Papel do conhecimento do empregado na coprodução de serviços financeiros

O conhecimento do empregado, segundo Crosby et al. (1990), no que diz respeito à percepção de um cliente sobre a experiência de um empregado, reflete a identificação de competências relevantes associadas à transação do serviço financeiro exibidas com mais frequência na forma de informações fornecidas pelo empregado. O conhecimento do mercado pelo empregado é frequentemente visto entre os critérios mais importantes para determinar a satisfação do cliente (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Purchasing, 1990), estes empregados são considerados mais confiáveis por seus clientes (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Busch & Wilson, 1976), e é considerado um fator determinante da confiança percebida pelo cliente no empregado (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Swan, Trawick & Silva, 1985).

Diante do exposto pode-se dizer que um empregado que demonstra seus conhecimentos entende que é importante para a satisfação do cliente um completo conhecimento das necessidades dos clientes. Assim, para ter acesso a estas necessidades, o empregado deverá fazer o possível por envolver o cliente na produção do serviço, pois tal proporcionará a recolha de mais informações sobre os clientes. Desta forma podemos apresentar a seguinte hipótese:

H3. A percepção do cliente sobre o conhecimento do empregado está positivamente relacionada com a coprodução.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

3.1.4 Papel do estímulo do empregado na coprodução de serviços financeiros

O empregado intelectualmente estimulante incentiva processos com foco em resolução de problemas, encorajam seus clientes a explorar métodos. Além disso, a estimulação intelectual suporta uma estratégia aberta e com visão de longo prazo na busca de objetivos dos clientes (Zhou, Hirst, & Shipton, 2012). Desta forma a hipótese a aplicar será:

H4. A percepção do cliente sobre a estimulação do empregado está positivamente relacionada com a coprodução.

3.1.5 Papel da criatividade do empregado na coprodução de serviços financeiros

Segundo Amabile (1988), a criatividade do empregado é definida geração de novas idéias potencialmente valiosas sobre novos serviços, produtos, processos administrativos e métodos de manufatura, e contribui para a sobrevivência, crescimento e renovação das organizações no atual ambiente de negócios. A criatividade do funcionário é evidenciada pelo cliente quando o empregado gera e avalia novas soluções, analisa problemas antigos em uma nova perspectiva, detecta um problema negligenciado ou define e resolve um novo problema (Wang & Netemeyer, 2004). Este é um atributo percebido ao empregado que se concentra nas necessidades do cliente e fornece o serviço exato que o cliente procura, de forma a conduzir a rentabilidade da empresa, satisfação do cliente e sua retenção. Nesse contexto, um empregado criativo, e dado que a sua tarefa é a satisfação do cliente, terá ao seu dispor ideias que levarão ao aumento da intervenção do cliente na prestação do serviço, o que proporcionará mais informação ao empregado para gerar soluções inovadoras para os seus clientes. Assim pode-se aplicar a seguinte hipótese:

H5. A percepção do cliente sobre a criatividade do empregado está positivamente relacionada com a coprodução.

3.1.6 Papel da experiência do cliente na coprodução de serviços financeiros

De acordo com uma categoria de produtos ou serviços a experiência representa o conhecimento acumulado de um cliente sobre como um serviço deve funcionar e a compreensão geral do desempenho médio de marcas semelhantes (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Sharma e Patterson, 2000). Clientes mais experientes são capazes de avaliar informações e tomar decisões sobre o desempenho do prestador de serviços em comparação com outras alternativas e perceber o menor risco implícito em tais decisões, desta forma são capazes de distinguir se o serviço prestado é

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

adequado ou não, e tendem a assumir um papel ativo na entrega do serviço (Chan, Yim, & Lam, 2010).

H6. A experiência do cliente está positivamente relacionada com a coprodução.

3.1.7 Papel do comprometimento afetivo na coprodução de serviços financeiros

Os clientes com alto comprometimento afetivo a uma organização têm maior probabilidade de se envolver na coprodução logo a noção relacionada de identificação cliente-empresa - isto é, unidade percebida com uma organização (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Bhattacharya e Sen 2003). O envolvimento de parceiros na coprodução de serviços é impactado pelo comprometimento afetivo (Gruen, Summers, & Acito, 2000) e, desta forma, devido a este sentimento de afeição emocional e de afeto à parceria são mais propensos a se envolver em coproduções bem-sucedidas (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

H7. O comprometimento afetivo do cliente com a empresa está positivamente relacionado com a coprodução.

3.1.8 Papel dos valores pessoais na coprodução de serviços financeiros

Valores pessoais transmitem o que é importante para cada indivíduo em sua vidas. Segundo Bardi & Schwartz (2003) cada sujeito possui vários valores com variados graus de importância. Um valor particular pode ser muito importante para uma pessoa, mas sem importância para outra. Valores são uma construção motivacional. Eles representam metas amplas que se aplicam a contextos e horários (Bardi & Schwartz, 2003; Rokeach, 1973; Schwartz, 1997; Schwartz & Bilsky, 1987, 1990).

A estrutura de valores pessoais proposta por Schwartz (1992) e apresentada na figura 1 capta a noção de que a busca de diferentes tipos de valor pode ser compatível ou conflitante e há duas dimensões básicas que definem o espaço circular: abertura para mudar versus valores tradicionais e altruísmo versus interesse próprio.

3.1.8.1 Papel da autopromoção resultante na coprodução de serviços financeiros

A autopromoção resultante é definida como a importância dada pelos indivíduos a valores de interesse próprio sobre os valores de altruísmo (Sousa & Coelho, 2011; Feather, 1995). As dimensões de altruísmo e interesses próprio parecem estar diretamente associadas a diferentes comportamentos e resultados positivos e negativos na vida. O altruísmo abrange os valores de universalismo e

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

benevolência que enfatiza a preocupação com os interesses dos outros e o bem-estar. Enquanto a benevolência gera clientes mais propensos a preservar o respeito pelas necessidades e/ou sentimento dos outros, o universalismo tem sua base na tolerância e justiça social criando consumidores que respeitam as opiniões e práticas dos prestadores de serviço (Raajpoot, Sharma, & Lefebvre, 2012). Por outro lado, como interesses próprios e altruísmo estão associados a diferentes resultados e comportamentos positivos e negativos na vida, há constatações consistentes de que os valores de interesses próprios têm influência positiva enquanto os valores de altruísmo têm efeito oposto como no caso do comportamento de passa-palavra negativo e reclamação do consumidor (Huynh & Olsen, 2015; Raajpoot, Sharma, & Lefebvre, 2012), o consumo de tabaco (Huynh & Olsen, 2015; Cole et al., 2007). Assim, como existe esta relação oposta entre as dimensões e tendo em consideração que clientes mais voltados aos próprios interesses terão mais estímulo em discutir e contribuir para um melhor retorno sobre seus investimentos, logo uma maior participação do consumidor no que se trata de serviços financeiro, temos a seguinte hipótese:

H8. A autopromoção resultante está positivamente relacionada com a coprodução do cliente.

A autopromoção resultante integra valores que enfatizam o sucesso pessoal através da demonstração de competência e o domínio sobre as pessoas (Sousa & Coelho, 2011), que enfatizam os seus interesses próprios em detrimento de outrem. Como a autopromoção estará relacionada positivamente com a coprodução, o que proporcionará a cada indivíduo um melhor resultado financeiro, será então de esperar que fortaleça as características dos vendedores que contribuem para a coprodução:

H9: A autopromoção resultante fortalece a relação positiva entre a coprodução e (a) a comunicação do empregado, (b) a justiça internacional, (c) o conhecimento do empregado, (d) a estimulação do empregado, e (e) a criatividade do empregado.

3.1.8.2 Papel da conservação resultante na coprodução de serviços financeiros

Determina-se como conservação resultante a importância atribuída aos valores tradicionais em relação aos valores de abertura para mudar (Sousa & Coelho, 2011; Feather, 1995). Esta dimensão da estrutura de valores básicos contrasta indivíduos que valorizam a tradição versus os indivíduos que possuem abertura para mudar. De acordo com Schwartz (1992), esses valores parecem ter objetivos sobrepostos. De certa forma, as pessoas de valores tradicionais enfatizam a manutenção e preservação da ordem social. Os clientes com hábitos mais conservadores prezam pela manutenção do relacionamento acima do desempenho do serviço (Raajpoot, Sharma, & Lefebvre, 2012). Indivíduos impulsionados por hedonismo, estimulação e auto-direção são classificados como abertos à mudança e valorizam originalidade, novidade e criatividade logo não é provável que esses indivíduos sejam influenciados ou controlados por outros em questões de conduta e opinião

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

(Raajpoot, Sharma, & Lefebvre, 2012). Indivíduos que enfatizam valores de conservação tendem a assumir papéis reduzidos em termos de coprodução pois as ideias de participação colaborativas e inovadoras entram em conflito com aceitação de ideias e costumes estabelecidos de realizar as coisas de maneira tradicional, ou seja, indivíduos que estão preocupados em preservar o status quo deixam ao empregado de contacto o seu papel tradicional de prestar o serviço. Assim propõe-se o seguinte:

H10. A conservação resultante está negativamente relacionada com a coprodução.

Como a conservação resultante valoriza a manutenção e preservação da ordem social em detrimento do hedonismo, estimulação e auto-direção, indivíduos que enfatizam valores de conservação resultante tendem a assumir papéis reduzidos em termos de coprodução, pelo que não valorizarão as características dos vendedores que são condutoras da coprodução. Assim propõe-se o seguinte:

H11: A conservação resultante atenua a relação positiva entre a coprodução e (a) a comunicação do empregado, (b) a justiça internacional, (c) o conhecimento do empregado, (d) a estimulação do empregado, e (e) a criatividade do empregado.

3.2. Método de recolha de dados

Ao término do enquadramento teórico e definido o objetivo e hipóteses deste trabalho, os dados da amostra foram recolhidos através de inquérito por questionário estruturado e, para o efeito, foi selecionada uma amostra por conveniência associada a técnica de amostragem não probabilística.

A amostragem por conveniência, segundo Malhotra (2012), corresponde a uma técnica de amostragem não probabilística que é menos dispendiosa e consome menos tempo, com unidades amostrais cooperadoras, acessíveis e fáceis de medir. A população alvo deste estudo foi definida como sendo utilizadores de serviços financeiros em bancos Portugueses. Desta forma é uma amostra abrangente de sujeitos de género masculino e feminino, com idades iguais ou superiores a dezoito anos.

O questionário foi divulgado através de e-mails, redes sociais e blogs no período que compreende entre março de 2018 a maio do mesmo ano. Foram recolhidos 218 questionários. No entanto optou-se por não se considerar 67 destes questionários haja vista não estar direcionados a bancos em Portugal e não se encaixam na população alvo deste trabalho que, como foi mencionado anteriormente, trata-se de utilizadores de serviços financeiros em Portugal.

Diante do exposto, tomaram-se em linha de conta os inquéritos preenchidos corretamente, num total de 151, ou seja, 69% do total de inquéritos preenchidos, os quais foram introduzidos numa base de dados criada para o efeito com o apoio do programa IBM SPSS Statistics 25.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

3.3. Elaboração do questionário

Uma vez especificada a natureza conceptual do estudo e determinados os procedimentos das variáveis, foi então elaborado o questionário com um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações sobre atendimento dos serviços financeiros aos entrevistados.

A utilização do inquérito por questionário enquadra-se na metodologia quantitativa e apresenta algumas vantagens que este estudo também pretende se beneficiar, tais como: i) possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados; ii) utilizar escalas já validadas; e iii) responder exigências de representatividade do conjunto de inquiridos (Quivy & Campenhoudt, 1992).

As variáveis deste estudo são descritas em escalas Likert de cinco pontos. Essas escalas foram escolhidas pela facilidade de aplicação, já que os inquiridos apenas indicam seu grau de concordância ou discordância onde, para as variáveis de coprodução e aspetos do empregado/empresa, 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Para as variáveis de valores pessoais as escalas indicam o grau de importância onde 5 significa que o valor é extremamente importante enquanto princípio orientador da sua vida enquanto que 3 representa que o valor é importante e o 1 significa que o valor não é importante enquanto princípio orientador da sua vida ou que é oposto aos seus valores.

A escolha escala Likert de cinco pontos é uma opção dos investigadores por trazer algumas vantagens para este estudo tais como: i) facilidade de construção e aplicação e; ii) rapidez dos inquiridos em entender como utilizar a escala (Malhotra, 2012). As escalas que servem para o propósito desta investigação medem as variáveis retiradas da revisão da literatura, originalmente em inglês, traduzidas para o português com as devidas adaptações de sentido.

A seguir apresentam-se os indicadores de cada uma das variáveis do modelo de investigação com seus respetivos conceitos associados e de forma breve.

As seguintes variáveis foram medidas com base em Auh et al. (2007), nomeadamente: comunicação, experiência do cliente, coprodução, compromisso afetivo e justiça interacional.

3.3.1 Comunicação

- O meu gestor de conta mantém-me bem informado sobre o que vai acontecendo com os meus investimentos/aplicações financeiras
- O meu gestor de conta explica-me os conceitos financeiros e as recomendações que faz de forma que eu entenda
- O meu gestor de conta dá-me a informação de que eu preciso
- O meu gestor de conta explica-me adequadamente os prós e contras das aplicações que ele / ela me recomenda

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

3.3.2 Experiência do cliente

- Posuo bom conhecimento sobre produtos financeiros
- Tenho uma boa compreensão sobre planejamento financeiro
- Tenho muita experiência com produtos financeiros
- Eu sei mais sobre produtos financeiros que as outras pessoas

3.3.3 Coprodução

- Eu tento trabalhar em colaboração com meu gestor de conta
- Eu faço coisas para facilitar o trabalho do meu gestor de conta
- Eu preparo as minhas dúvidas antes de entrar em contato com meu gestor de conta.
- Eu discuto abertamente as minhas necessidades com o meu gestor de conta para o ajudar a prestar-me o melhor serviço possível

3.3.4 Comprometimento afetivo

- Sinto-me parte da família que é este banco
- Este banco tem um grande significado pessoal para mim.
- Sinto-me emocionalmente ligado a este banco
- Eu tenho uma relação muito forte com este banco

3.3.5 Justiça Interacional

- O meu gestor de conta gasta o tempo que for necessário para resolver qualquer problema que eu tenha
- O meu gestor de conta é flexível quando lida com quaisquer preocupações que eu tenha
- O meu gestor de conta leva a sério todas as preocupações que eu tenha
- O meu gestor de conta faz o esforço adequado para resolver quaisquer preocupações/problemas que eu tenha

3.3.6 Conhecimento do empregado

A variável conhecimento do empregado foi baseada em pesquisa anterior de Crosby et al. (1990).

- O meu gestor de conta é tem uma elevada formação em produtos e serviços financeiros

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

- O meu gestor de conta possui bons conhecimentos sobre produtos e serviços financeiros.
- O meu gestor de conta tem muita experiência em planeamento financeiro

3.3.7 Criatividade do empregado

A variável criatividade do empregado baseou-se nas pesquisas de Wang & Netemeyer (2004) e Lages & Piercy (2012). (Wang & Netemeyer, 2004)

- Este gestor lida de forma original com as minhas necessidades financeiras.
- Este gestor lida comigo de forma criativa.
- Este gestor oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.
- Este gestor apresenta-me sugestões criativas.
- Este gestor é muito original no seu trabalho.
- As pessoas acham que este gestor é muito criativo no trabalho que faz.
- Este gestor tem muitas ideias novas no trabalho.

3.3.8 Estimulação do empregado

A estimulação do empregado foi aferida com recurso ao estudo de Zhou, Hirst, & Shipton (2012).

- O meu gestor de conta já me fez pensar sobre a forma como eu administro a minha situação/património financeiro
- O meu gestor de conta já me levou a repensar as minhas aplicações financeiras
- O meu gestor de conta já me levou a repensar algumas coisas que eu nunca tinha questionado antes.

Para a variável referente aos valores pessoais foi utilizada a adaptação de Stern et al. (1998) para a escala de valores de Schwartz aplicando as quatro dimensões de valores com um total de 25 itens que descrevem individualmente aspetos do valor base ao qual pertence (Schwartz S. H., 2006). A escala utilizada permite aos inquiridos manifestarem os valores mais próximos da forma como pensam ou a sua oposição a valores com os quais não se identificam.

3.3.9 Altruísmo

- Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco
- Protetor do ambiente, preservador da natureza

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

- Igualdade, oportunidades iguais para todos
- União com a natureza, integração com a natureza
- Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos
- Respeitador da terra, harmonia com outras espécies

3.3.10 Valores tradicionais

- Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem
- Leal, fiel aos meus amigos
- Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo.
- Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros
- Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações
- Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações
- Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo
- Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso
- Honesto, autêntico, sincero
- Que perdoa, desculpa os outros

3.3.11 Interesse próprio

- Poder social, controle sobre os outros, domínio
- Influyente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos
- Fortuna, bens materiais, dinheiro
- Autoridade, o direito de liderar ou mandar

3.3.12 Abertura para mudar

- Curioso, interessado em tudo, explorador
- Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças
- Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes.
- Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)

O questionário foi estruturado em cinco secções compreendendo: i) apresentação do questionário e relacionamento do inquirido com a instituição financeira, ii) características do relacionamento com o gestor de conta, iii) experiência financeira do inquirido e sua familiaridade com a instituição

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

financeira/banco, iv) os valores pessoais base do inquirido, e v) características sociodemográficas do indivíduo. Vale salientar, ainda, que o questionário continha outras variáveis não relevantes para o estudo em questão.

3.4. Caracterização da amostra

Seguidamente apresentam-se as características gerais da amostra final composta pelos 151 inquéritos válidos.



Gráfico 1 - Distribuição da amostra por sexo.

No que diz respeito às características dos respondentes, a distribuição da amostra por género sexual é constituída por 58% de mulheres e 42% de homens. O respondente mais velho do inquérito tem 63 anos e o mais jovem 19 anos. A média de idades das pessoas que responderam ao questionário foi de 35,45 anos e a moda de 29 anos.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

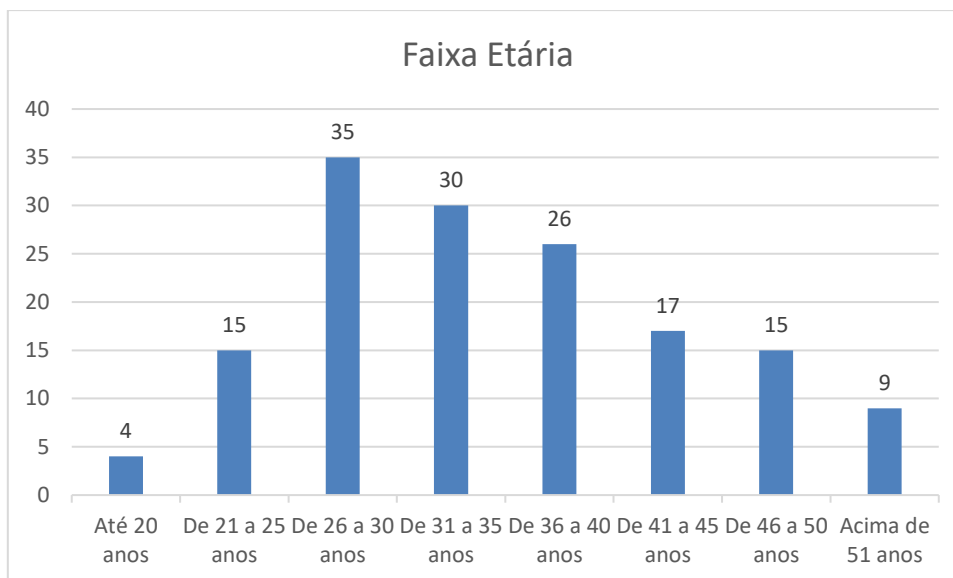


Gráfico 2 - Faixa etária da amostra em unidade de respostas.

Haja vista as características estratégicas da recolha de dados, observou-se que a nacionalidade da maioria dos respondentes ao inquérito foi de brasileiros que vivem em Portugal (53,64% das respostas), seguido de portugueses (40,40%) e autodeclarados luso-brasileiros (2,65%). Outras nacionalidades como angolanos, italianos, canadianos, australianos e venezuelanos somaram 3,31% dos respondentes.

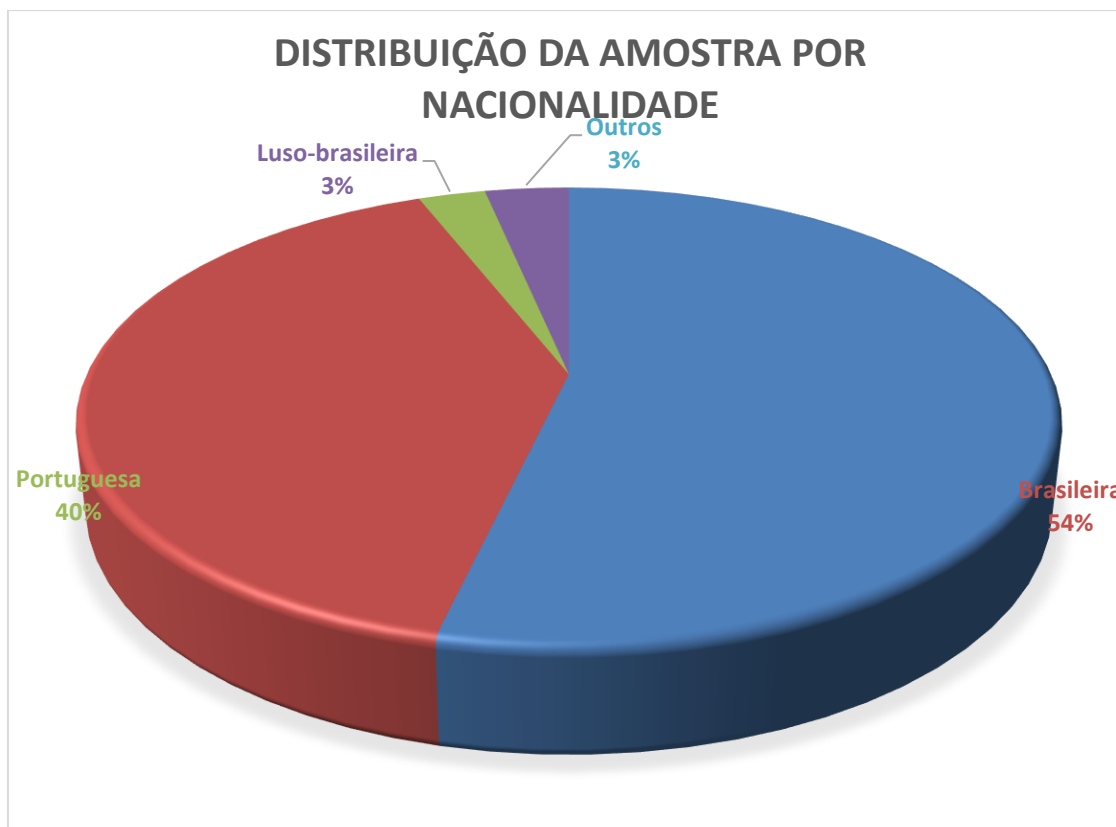


Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nacionalidade

Quanto à escolaridade dos respondentes, 67 inquiridos (44,37% das respostas) possuem mestrado ou superior, 50 respondentes possuem como grau máximo a licenciatura (33,11%), 17 possuem o ensino secundário até o 12º ano (11,26%) e 12 têm curso técnico superior profissional (7,95%) . Os demais correspondem a 3,31% das respostas sendo que o menor grau apresentado é de ensino básico preparatório 6º ano.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

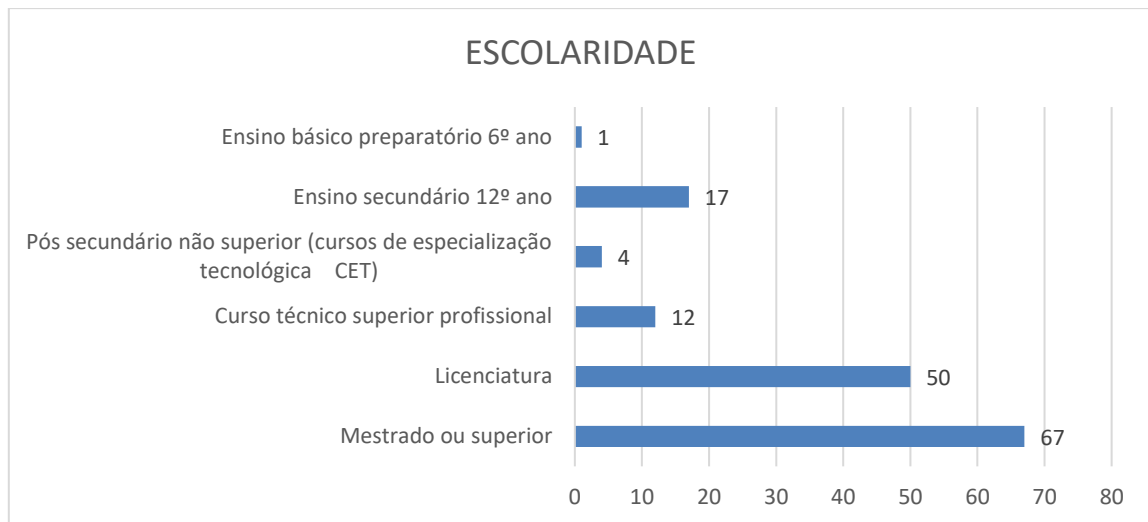


Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes em unidade de respostas

Entre os respondentes o banco mais frequentemente avaliado pelos inquiridos foi o Santander (34,13% de respostas), seguido da Caixa Geral de Depósitos com 23,84% e Banco BPI (Banco Português de Investimento) com 14,57% de respostas.

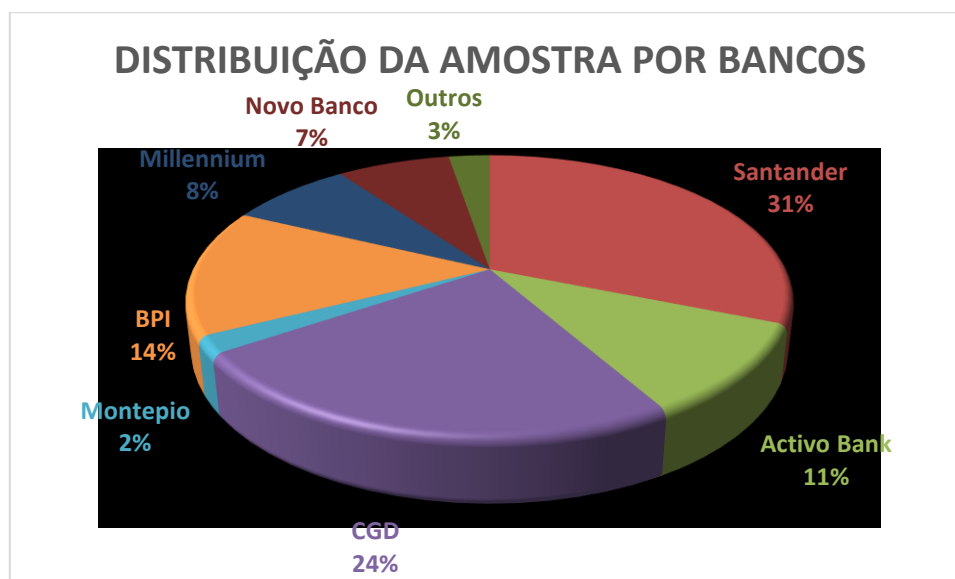


Gráfico 5 - Distribuição da amostra por bancos

Respetivamente à última interação que cada inquirido realizou com o gestor de conta ou colaborador do banco que mais interagiu, 29,14% das respostas indicam interação “há mais de 12 meses” enquanto que 26,49% indicam “há menos de 1 mês” e 13,91% das respostas foram “há menos de 2 meses”.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores



Gráfico 6 - Distribuição da amostra por interação com o banco

Trinta e seis inquiridos (23,84%) afirmaram possuir um relacionamento com sua instituição financeira acima de 15 anos, vinte e nove inquiridos (19,21%) afirmaram um relacionamento no intervalo de tempo entre quatro e seis anos. O tempo médio do relacionamento entre os respondentes é de 10,22 anos e a moda encontrada é de 1 ano. O tempo máximo de relacionamento apresentado é de 49 anos.

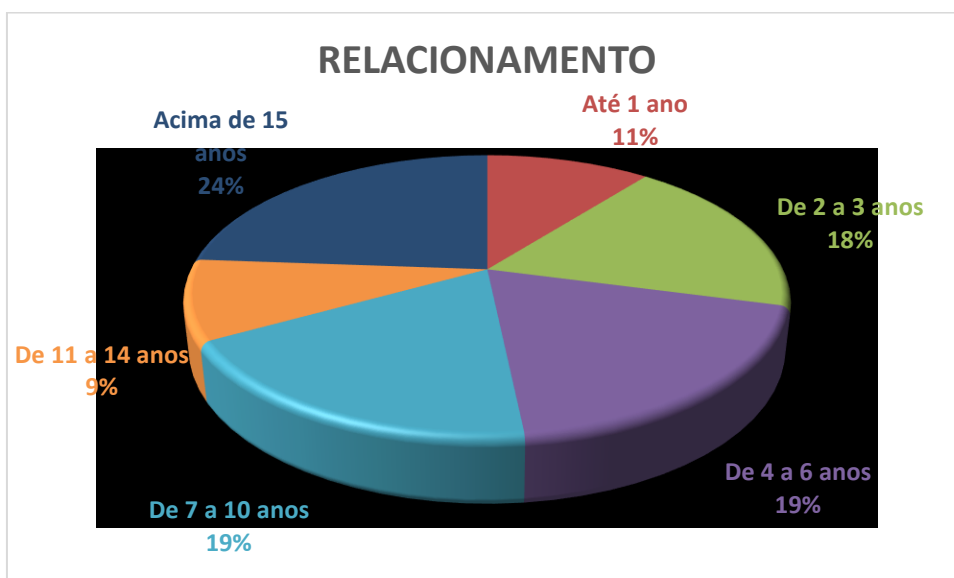


Gráfico 7 - Distribuição da amostra por tempo de relacionamento com o banco

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:
Efeitos moderadores

3.5. Características psicométricas das escalas

A estratégia de análise de dados aplicada nesta etapa da pesquisa baseia-se nos estágios anteriores aqui apresentados e compõe uma avaliação das características psicométricas das escalas. Vale salientar que foi tomado cuidado para verificar se a exclusão de alguns itens não iriam prejudicar ou alterar o significado pretendido dos construtos (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007).

3.5.1. Análise fatorial exploratória

O tratamento estatístico dos dados recolhidos através do inquérito aplicado decorreu com o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Iniciou-se com a realização de frequências descritivas, que possibilitaram a correção de erros na inserção de dados. Salienta-se que nenhum dos questionários foi eliminado da análise pois não houve *missings values* na amostra recolhida.

De modo a verificar as características psicométricas foi efetuada a análise da correlação existente entre cada item de *Likert* e os restantes itens que compõem cada escala. Não foi retirado qualquer item da escala uma vez que nenhum apresentava correlação inferior a 0,25.

De seguida foi realizada a análise fatorial com o propósito essencial de descrever, se possível, a estrutura de correlações entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas fatores. Em outras palavras, a análise fatorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum (Marôco, 2018).

Na análise fatorial cada variável é expressa como uma combinação linear de fatores subjacentes. O cálculo das componentes é efetuado por ordem decrescente de importância, isto é, a primeira componente explica a máxima variância dos dados, a segunda componente permite explicar a máxima variância dos dados não explicados pela primeira e a terceira explica a máxima variância dos dados não explicados pelas duas anteriores e assim sucessivamente. Desta forma é possível escolher pesos ou coeficientes de escore fatorial de modo que o primeiro fator possa explicar a maior parte da variância total (Malhotra, 2012).

Na realização deste trabalho foi efetuada a análise fatorial com recurso à rotação varimax, que pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns coeficientes de escore fatorial significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objetivo é maximizar a variação entre os coeficientes de cada componente principal. Desta forma, a rotação varimax busca minimizar os números de variáveis com loadings elevados num só fator (Marôco, 2018).

As estatísticas-chave associadas à análise fatorial utilizada neste trabalho são: (i) o teste de esfericidade de *Bartlett*, utilizado para examinar a hipótese de que as variáveis não são

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

correlacionadas na população. Por outras palavras, cada variável se correlaciona com ela própria ($r = 1$), mas não apresenta correlação com outras variáveis ($r = 0$), ou seja, a matriz de correlação é uma matriz de identidade; (ii) a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), usada para avaliar a adequação da análise fatorial no qual valores altos (acima de 0,7) indicam que a análise fatorial é apropriada; e (iii) a percentagem da variância total atribuída a cada fator (Malhotra, 2012). Nenhuma variável foi excluída nesta etapa do processo. Salienta-se que o teste de Bartlett se traduziu na rejeição da hipótese nula em todos os casos, o que revela que há correlações consideráveis entre as variáveis.

Tabela 1 - Análise fatorial da variável dependente: Coprodução

Variável	Itens	KMO	% VAR
Coprodução	Q26 Eu tento trabalhar em colaboração com meu gestor de conta.	0,731	68,399
	Q27 Eu faço coisas para facilitar o trabalho do meu gestor de conta.		
	Q28 Eu preparo as minhas dúvidas antes de entrar em contato com meu gestor de conta.		
	Q29 Eu discuto abertamente as minhas necessidades com o meu gestor de conta para o ajudar a prestar-me o melhor serviço possível.		

Tabela 2 - Análise fatorial das variáveis da empresa

Variável	Itens	KMO	% VAR
Comunicação	Q1 Mantém-me bem informado sobre o que vai acontecendo com os meus investimentos/aplicações financeiras.	0,853	83,772
	Q2 Explica-me os conceitos financeiros e as recomendações que faz de forma que eu entenda.		
	Q3 Dá-me a informação de que eu preciso.		
	Q4 Explica-me adequadamente os prós e contras das aplicações que ele/ela me recomenda.		

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Justiça Interacional	Q11	Gasta o tempo que for necessário para resolver qualquer problema que eu tenha.		
	Q12	É flexível quando lida com quaisquer preocupações que eu tenha.		
	Q13	Leva a sério todas as preocupações que eu tenha.	0,861	85,768
	Q14	Faz o esforço adequado para resolver quaisquer preocupações/problemas que eu tenha.		
Conhecimento do empregado	Q5	Tem uma elevada formação em produtos e serviços financeiros.		
	Q6	Possui bons conhecimentos sobre produtos e serviços financeiros.	0,763	89,942
	Q7	Tem muita experiência em planeamento financeiro.		
Criatividade do empregado	Q15	Este gestor lida de forma original com as minhas necessidades financeiras.		
	Q16	Este gestor lida comigo de forma criativa.		
	Q17	Este gestor oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.		
	Q18	Este gestor apresenta-me sugestões criativas.	0,926	84,939
	Q19	Este gestor é muito original no seu trabalho.		
	Q20	As pessoas acham que este gestor é muito criativo no trabalho que faz.		
Conhecimento do empregado	Q21	Este gestor tem muitas ideias novas no trabalho.		
	Q5	Tem uma elevada formação em produtos e serviços financeiros.		
	Q6	Possui bons conhecimentos sobre produtos e serviços financeiros.	0,763	89,942
	Q7	Tem muita experiência em planeamento financeiro.		

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Tabela 3 - Análise fatorial das variáveis do cliente

Variável	Itens	KMO	% VAR	
Experiência do cliente	Q22	Possuo bons conhecimentos sobre produtos financeiros.	0,839	82,095
	Q23	Tenho uma boa compreensão sobre planeamento financeiro		
	Q24	Tenho muita experiência com produtos financeiros		
	Q25	Eu sei mais sobre produtos financeiros que as outras pessoas.		
Comprometimento afetivo	Q30	Sinto-me parte da família que é este banco.C28	0,848	84,283
	Q31	Este banco tem um grande significado pessoal para mim.		
	Q32	Sinto-me emocionalmente ligado a este banco.		
	Q33	Eu tenho uma relação muito forte com este banco.		

Tabela 4 - Análise fatorial das variáveis de valor pessoal

Variável	Itens	KMO	% VAR	
Altruísmo	V1	[Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco]	0,892	73,217
	V2	[Protetor do ambiente, preservador da natureza]		
	V3	[Igualdade, oportunidades iguais para todos]		
	V4	[União com a natureza, integração com a natureza]		
	V5	[Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos]		
	V6	[Respeitador da terra, harmonia com outras espécies]		
	V7	[Prevenção da poluição, conservação dos recursos naturais]		

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Valores tradicionais	V8	[Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo]		
	V9	[Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem]		
	V10	[Leal, fiel aos meus amigos]		
	V11	[Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros]		
	V12	[Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações]	0,928	69,813
	V13	[Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações]		
	V14	[Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo]		
	V15	[Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso]		
	V16	[Honesto, autêntico, sincero]		
	V17	[Que perdoa, desculpa os outros]		
Interesse próprio	V18	[Poder social, controle sobre os outros, domínio]		
	V19	[Influente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos]	0,785	61,008
	V20	[Fortuna, bens materiais, dinheiro]		
	V21	[Autoridade, o direito de liderar ou mandar]		
Abertura para mudar	V22	[Curioso, interessado em tudo, explorador]		
	V23	[Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças]		
	V24	[Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes]	0,722	65,226
	V25	[Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)]		

3.5.2. Análise da consistência interna

De seguida procedeu-se à análise da consistência interna de cada uma das escalas com recurso à medição do alfa de Cronbach. O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach como uma forma de estimar a confiabilidade de uma métrica aplicada numa pesquisa.

A confiabilidade de uma medida mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Dizemo-lo, porém, com maior ou menor grau de certeza porque toda a medida é sujeita a erro. A confiabilidade pode ser definida, então, como o ponto até onde as mensurações estão livres de erros aleatórios (Marôco, 2018).

O coeficiente alfa ou alfa de *Cronbach* é uma medida da confiabilidade da consistência interna e refere-se à média de todos os coeficientes possíveis que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala. Este coeficiente varia entre 0 e 1, e um valor de 0,5 ou menos geralmente indica insatisfatória confiabilidade de coerência interna (Malhotra, 2012).

Tabela 5 - Alpha de Cronbach para a variável dependente

Variável	Itens	Cronbach
Coprodução	Q26 Eu tento trabalhar em colaboração com meu gestor de conta.	0,846
	Q27 Eu faço coisas para facilitar o trabalho do meu gestor de conta.	
	Q28 Eu preparo as minhas dúvidas antes de entrar em contato com meu gestor de conta.	
	Q29 Eu discuto abertamente as minhas necessidades com o meu gestor de conta para o ajudar a prestar-me o melhor serviço possível.	

Tabela 6 - Alpha de Cronbach para as variáveis do empregado

Variável	Itens	Cronbach
Comunicação	Q1 Mantém-me bem informado sobre o que vai acontecendo com os meus investimentos/aplicações financeiras.	0,935
	Q2 Explica-me os conceitos financeiros e as recomendações que faz de forma que eu entenda.	
	Q3 Dá-me a informação de que eu preciso.	
	Q4 Explica-me adequadamente os prós e contras das aplicações que ele/ela me recomenda.	

Justiça Interacional	Q11	Gasta o tempo que for necessário para resolver qualquer problema que eu tenha.	
	Q12	É flexível quando lida com quaisquer preocupações que eu tenha.	
	Q13	Leva a sério todas as preocupações que eu tenha.	0,943
	Q14	Faz o esforço adequado para resolver quaisquer preocupações/problemas que eu tenha.	
Conhecimento do empregado	Q5	Tem uma elevada formação em produtos e serviços financeiros.	
	Q6	Possui bons conhecimentos sobre produtos e serviços financeiros.	0,944
	Q7	Tem muita experiência em planeamento financeiro.	
Criatividade do empregado	Q15	Este gestor lida de forma original com as minhas necessidades financeiras.	
	Q16	Este gestor lida comigo de forma criativa.	
	Q17	Este gestor oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.	
	Q18	Este gestor apresenta-me sugestões criativas.	0,970
	Q19	Este gestor é muito original no seu trabalho.	
	Q20	As pessoas acham que este gestor é muito criativo no trabalho que faz.	
Estimulação do empregado	Q8	O meu gestor de conta já me fez pensar sobre a forma como eu administro a minha situação/património financeiro	
	Q9	O meu gestor de conta já me levou a repensar as minhas aplicações financeiras	0,943
	Q10	O meu gestor de conta já me levou a repensar algumas coisas que eu nunca tinha questionado antes	

Tabela 7 - Alpha de Cronbach para as variáveis do cliente

Variável	Itens	Cronbach
Altruísmo	V1 [Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco]	0,938
	V2 [Protetor do ambiente, preservador da natureza]	
	V3 [Igualdade, oportunidades iguais para todos]	
	V4 [União com a natureza, integração com a natureza]	
	V5 [Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos]	
	V6 [Respeitador da terra, harmonia com outras espécies]	
	V7 [Prevenção da poluição, conservação dos recursos naturais]	
Valores tradicionais	V8 [Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo]	0,946
	V9 [Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem]	
	V10 [Leal, fiel aos meus amigos]	
	V11 [Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros]	
	V12 [Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações]	
	V13 [Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações]	
	V14 [Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo]	
	V15 [Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso]	
	V16 [Honesto, autêntico, sincero]	
	V17 [Que perdoa, desculpa os outros]	
Interesse próprio	V18 [Poder social, controle sobre os outros, domínio]	0,785
	V19 [Influente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos]	
	V20 [Fortuna, bens materiais, dinheiro]	
	V21 [Autoridade, o direito de liderar ou mandar]	

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:
Efeitos moderadores

Abertura para mudar	V22	[Curioso, interessado em tudo, explorador]	
	V23	[Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças]	
	V24	[Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes]	0,819
	V25	[Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)]	

Tabela 8 - Alpha de Cronbach para as variáveis de valor pessoal

Variável	Itens	Cronbach	
Experiência do cliente	Q22	Possuo bons conhecimentos sobre produtos financeiros.	0,927
	Q23	Tenho uma boa compreensão sobre planeamento financeiro	
	Q24	Tenho muita experiência com produtos financeiros	
	Q25	Eu sei mais sobre produtos financeiros que as outras pessoas.	
Comprometimento afetivo	Q30	Sinto-me parte da família que é este banco.C28	0,938
	Q31	Este banco tem um grande significado pessoal para mim.	
	Q32	Sinto-me emocionalmente ligado a este banco.	
	Q33	Eu tenho uma relação muito forte com este banco.	

3.6 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o quadro conceptual adotado e aplicado nesta investigação. Descreveu-se desde os problemas e hipóteses de trabalho até a amostra e os procedimentos de recolha da informação, bem como o modo como as variáveis foram trabalhadas, tendo-se procedido à análise de todas as variáveis no que concerne à correlação dos itens, a sua dimensionalidade e a consistência interna da escala. De seguida identificaram-se as escalas e todas as ações de melhoria efetuadas no instrumento de medida dos 151 inquéritos analisados. De salientar que todas as escalas se revelaram unidimensionais, com boas consistências internas e, assim, concluímos pelo cumprimento das qualidades psicométricas dentro dos valores desejáveis.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados das estimações efetuadas. Para o efeito, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas recorreu-se à regressão linear (com efeitos moderadores), a qual consiste numa técnica estatística que avalia o grau de relação entre a variável dependente (coprodução) e as variáveis independentes. Apresentamos os dados estatísticos, explicando os modelos estimados, e comentando os seus resultados.

4.1 Análise dos resultados

A análise de regressão descreve as relações associativas entre a variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, indicando a forma e grau com que um conjunto de variáveis ditas explicativas determinam a variável dependente. O coeficiente de determinação (R^2) varia entre 0 e 1 e mede a proporção da variação total da variável dependente (Y) que é decorrente da variação nas variáveis independentes ($X_1, X_2, \dots X_n$). Assim, quanto mais perto o valor de R^2 estiver de um (1), maior a percentagem da variação de uma variável explicada pelas variáveis independentes. A amostra que serve de base ao presente estudos é composta por 151 observações, o que mais que duplica o mínimo exigido.

Numa primeira fase foi efetuada uma regressão linear múltipla utilizada para desenvolver simultaneamente uma relação matemática entre as variáveis independentes do estudo e uma variável dependente intervalar, nomeadamente a coprodução, uma vez que a análise multivariada permite melhorar a identificação das relações existentes entre variáveis pois considera os efeitos do conjunto das variáveis independentes na variável dependente (Malhotra, 2012).

Mas para além dessa análise procedeu-se também à análise VIF (*variance inflation factor*) de modo a aferir de modo mais exato os graus de multicolinearidade existentes na amostra. A estimação do modelo apresentado foi efetuada com recurso às variáveis centradas, ou seja, as interações foram efetuadas apenas depois de se terem centrado as variáveis. As variáveis independentes foram centradas, para que se reduzisse a multicolinearidade resultante dos efeitos multiplicativos, isto é, o seu valor foi subtraído da sua média tendo resultado novas variáveis de média zero.

Para testar as hipóteses estimaram-se uma série de regressões. Para evitar problemas de multicolinearidade decorrentes nas interações, estimaram-se regressões separadas para cada variável do empregado de contacto, considerando ainda as variáveis de controlo e os dois valores pessoais, juntamente com as respetivas interações. Como é tradicional, os efeitos principais foram introduzidos

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

num modelo inicial e interações foram introduzidas num modelo subsequente (assegurando que os modelos estão hierarquicamente bem construídos). Nota-se que se consideram significativas as relações com uma significância até 0,10 em testes de duas bandas, o que corresponde a uma significância de 0,05 em testes de uma banda só, o que é apropriado para o presente caso, pois as hipóteses estabelecidas são unidirecionais.

4.1.1 Comunicação e valores pessoais

Na primeira regressão a variável dependente é a coprodução e as variáveis independentes são a comunicação, autopromoção resultante, conservação restante, autopromoção resultante vs comunicação, conservação restante vs comunicação, comprometimento afetivo e a experiência do cliente. Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9 - Regressão linear para a variável comunicação

	Modelo	Coefficiente	Significância	VIF
1	Constante	2,282	0,000	
	Comunicação	0,390	0,000	1,548
	Experiência do cliente	0,278	0,000	1,138
	Comprometimento afetivo	0,058	0,411	1,461
	Autopromoção resultante	0,128	0,053	1,096
	Conservação restante	0,116	0,389	1,069
2	Constante	2,297	0,000	
	Comunicação	0,392	0,000	1,586
	Experiência do cliente	0,275	0,000	1,150
	Comprometimento afetivo	0,055	0,442	1,486
	Autopromoção resultante	0,127	0,058	1,103
	Conservação restante	0,112	0,423	1,157
	Autopromoção resultante vs Comunicação	0,015	0,754	1,086
	Conservação restante vs Comunicação	0,000	0,997	1,152

Variável Dependente: Coprodução

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Tabela 10 - Resumo dos resultados para a variável comunicação

Estadística de regressão	Modelo 1	Modelo 2
R-Quadrado	0,433	0,433
R-quadrado ajustado	0,413	0,406
Estatística F	22,146	15,626
F de significação	0,000	0,000

Numa primeira fase (ver tabelas 9 e 10), pretende-se verificar se a comunicação e sua relação com os valores pessoais do cliente (variáveis independentes) explicam de alguma forma a coprodução de serviços financeiros.

A análise do coeficiente de determinação R^2 indica um valor de 0,433, isto significa que a regressão linear apresentada descreve 43,3% da variação na coprodução, tanto no modelo 1 quanto no modelo 2, ou seja, variações da comunicação, das variáveis de controlo e dos valores pessoais explicam 43,3% da variável dependente. Nos dois modelos os valores referentes ao R^2 ajustado são inferiores aos respetivos valores de R^2 .

O VIF mais alto tem valor de 1,548 para o modelo 1 e 1,586 para o modelo 2, pelo que os resultados indicam que não há problemas de multicolinearidade. A estatística F para o modelo 1 tem o valor de 22,146 pelo que em 5/145 graus de liberdade é significativo ao nível 0,000, podendo-se então concluir que este modelo tem capacidade explicativa. Para o modelo 2 a estatística F tem o valor de 14,626 com 7/143 graus de liberdade sendo significativo ao nível 0,000, podendo-se concluir que este modelo também tem capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Os resultados evidenciam que a comunicação, com coeficiente de valor 0,390, está positivamente relacionada com a coprodução em um nível de significância de 0,000, suportando a hipótese H_1 . Para as demais variáveis analisadas concluímos: a variável de controlo experiência do cliente possui coeficiente positivo ($b=0,278$) significativa em um nível 0,000, suportando a hipótese H_6 ; a variável comprometimento afetivo apresenta coeficiente positivo ($b=0,058$) não significativo estatisticamente ($p>0,100$), não suportando a hipótese H_7 ; a variável de valor pessoal autopromoção resultante tem coeficiente positivo ($b=0,128$) significativa ao nível 0,100, suportando a hipótese H_8 ; e a conservação resultante apresenta um coeficiente (b) não significativo de 0,116, com um valor do p superior a 0,100, rejeitando a hipótese H_{10} .

Para a análise das interações verificou-se que não há interação significativa entre a comunicação e os valores pessoais: a interação entre autopromoção resultante e comunicação possui coeficiente positivo, mas não há significância, logo não suporta a hipótese H_{9A} ; a conservação resultante e comunicação apresenta coeficiente nulo e não é significativa, não suportando a hipótese H_{11A} .

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

4.1.2 Justiça Interacional e valores pessoais

De seguida apresentamos os resultados da estimação dos modelos para a justiça interacional.

Tabela 11 - Regressão linear para a variável justiça interacional

	Modelo	Coefficiente	Significância	VIF
1	Constante	2,386	0,000	
	Justiça Interacional	0,481	0,000	1,502
	Experiência do cliente	0,266	0,000	1,131
	Comprometimento afetivo	0,026	0,691	1,427
	Conservação resultante	0,149	0,239	1,073
	Autopromoção resultante	0,148	0,018	1,101
2	Constante	2,401	0,000	
	Justiça Interacional	0,485	0,000	1,528
	Experiência do cliente	0,264	0,000	1,138
	Comprometimento afetivo	0,022	0,740	1,491
	Conservação resultante	0,129	0,351	1,261
	Autopromoção resultante	0,144	0,025	1,143
	Conservação resultante vs Justiça Interacional	-0,025	0,818	1,319
	Autopromoção resultante vs Justiça Interacional	0,020	0,701	1,186

Variável Dependente: Coprodução

Tabela 12 - Resumo dos resultados para a variável justiça interacional

Estadística de regressão	Modelo 1	Modelo 2
R-Quadrado	0,496	0,497
R-quadrado ajustado	0,479	0,472
Estatística F	28,531	20,176
F de significação	0,000	0,000

Na segunda fase do estudo, analisa-se se as perceções da justiça interacional pelo cliente como qualidade do empregado (variável do empregado) está relacionada com a variável coprodução (hipótese H₂) e a respetiva interação com os valores pessoais (hipóteses H_{9B} e H_{11B}).

O coeficiente de determinação R² apresentado na tabela 12 indica que 49,6% das variações na coprodução no modelo 1 são explicadas pelas variações da justiça interacional, variáveis de controlo e valores pessoais; para modelo 2 esta variação se altera para 49,7%. Nos dois modelos os valores

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

referentes ao R^2 ajustado são inferiores aos respectivos valores de R^2 . Na tabela 11 verifica-se que o VIF mais alto tem valor de 1,502 para o modelo 1 e 1,528 para o modelo 2, pelo que os resultados indicam que não há problemas de multicolinearidade.

A tabela 12, que apresenta o resumo do modelo, a estatística para o modelo 1, em 5/145 graus de liberdade, tem o valor de 28,531 é significativo ao nível 0,000, podendo-se então concluir que também este modelo tem capacidade explicativa. Para o modelo 2 a estatística F tem o valor de 20,176 em 7/143 graus de liberdade é estatisticamente significativo ao nível 0,000, e concluímos que este modelo também possui capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Os resultados apresentados na tabela 11 evidenciam que a justiça interacional está positivamente relacionada com a coprodução ($b=0,481$) e é estatisticamente significativa ($p \leq 0,01$), corroborando a hipótese H_2 .

As demais variáveis do modelo pode-se concluir que: a variável de controlo, experiência do cliente, é positivamente relacionada com a coprodução ($b=0,266$) e estatisticamente significativa em um nível 0,000, suportando a hipótese H_6 ; a variável de controlo comprometimento afetivo, apesar de ter coeficiente positivo, não é estatisticamente significativa ($p=0,691$) e assim rejeitamos a hipótese H_7 para este modelo; a variável de valor pessoal, autopromoção resultante, apresenta relação positiva com a coprodução ($b=0,148$) e significativa ao nível 0,050, suportando a hipótese H_8 ; por fim a conservação resultante é positiva e estatisticamente insignificante, logo rejeita-se a hipótese H_{10} para este modelo.

Em relação às interações, a conservação resultante com a justiça interacional apresenta uma relação negativa ($b=-0,025$) mas insignificante ($p > 0,100$) rejeitando a hipótese H_{11B} ; a interação entre a autopromoção resultante e a justiça interacional possuem coeficiente positivo ($b=0,020$), demonstrando uma relação positiva entre as variáveis, mas esta relação também é estatisticamente insignificante ($p > 0,100$) não suportando a hipótese H_{9B} . Diante do exposto verificou-se que não há interação significativa entre a justiça interacional e os valores pessoais.

4.1.3 Conhecimento do empregado e valores pessoais

A análise da relação entre as percepções do conhecimento do empregado pelo cliente (variável do empregado) e a variável coprodução (variável dependente) é realizada nesta terceira fase. Para o efeito, testamos a nossa hipótese H_3 – se o conhecimento do empregado percebido pelo cliente na relação com o representante da instituição financeira influenciará positivamente a coprodução, e a respetiva interação com os valores pessoais.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Tabela 13 - Regressão linear para a variável conhecimento do empregado

	Modelo	Coefficiente	Significância	VIF
1	Constante	2,226	0,000	
	Conhecimento do empregado	0,387	0,000	1,467
	Experiência do cliente	0,263	0,000	1,170
	Comprometimento afetivo	0,102	0,138	1,351
	Conservação resultante	0,115	0,396	1,069
	Autopromoção resultante	0,114	0,086	1,087
2	Constante	2,247	0,000	
	Conhecimento do empregado	0,393	0,000	1,493
	Experiência do cliente	0,261	0,000	1,187
	Comprometimento afetivo	0,096	0,172	1,386
	Conservação resultante	0,084	0,558	1,189
	Autopromoção resultante	0,118	0,083	1,133
	Conservação resultante vs Conhecimento do empregado	-0,051	0,683	1,379
	Autopromoção resultante vs Conhecimento do empregado	0,021	0,698	1,248

Variável Dependente: Coprodução

Tabela 14 - Resumo dos resultados para a variável conhecimento do empregado

Estatística de regressão	Modelo 1	Modelo 2
R-Quadrado	0,417	0,419
R-quadrado ajustado	0,397	0,391
Estatística F	20,762	14,750
F de significação	0,000	0,000

De acordo com a tabela 13, o VIF mais alto tem valor de 1,467 para o modelo 1 e 1,493 para o modelo 2, pelo que os resultados indicam que não há problemas de multicolinearidade. Na tabela 14 é apresentado o coeficiente de determinação R^2 demonstrando que 41,7% das variações na coprodução no modelo 1 e 41,9% no modelo 2, são explicadas pelas variações do conhecimento do empregado, variáveis de controlo, os valores pessoais e suas respectivas interações no modelo 2. Nos dois modelos os valores referentes ao R^2 ajustado são inferiores aos respetivos valores de R^2 .

A estatística F apresentada na tabela 14 apresenta o valor de 20,762 para o modelo 1 em 5/145 graus de liberdade pelo que é significativo ao nível 0,000, podendo-se então concluir que também este

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

modelo tem capacidade explicativa sobre a variável dependente. A estatística F para o modelo 2 tem o valor de 14,750 com 7/143 graus de liberdade, significativo ao nível 0,000, sendo que este modelo também tem capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Os resultados evidenciam que o conhecimento do empregado está positivamente relacionado com a coprodução em ambos os modelos confirmando a hipótese H₃ e concluímos também que tanto para a variável de controlo experiência do cliente é significativa em um nível 0,000 quanto para a variável de valor pessoal autopromoção resultante é significativa ao nível 0,100 e ambos estão positivamente relacionados com a coprodução. Estes resultados suportam as hipóteses H₆ e H₈.

A interação entre o conhecimento do empregado e as resultantes dos valores pessoais não apresenta interação significativa; a autopromoção resultante e o conhecimento do empregado resultam em uma relação positiva (b=0,021) mas não significativa (p=0,698) logo não suporta a hipótese H_{9C}; a interação conservação resultante e conhecimento do empregado, além de possuir coeficiente negativo (b=-0,051), é estatisticamente insignificante (p=0,683) não suportando a hipótese H_{11C}.

4.1.4 Estimulação do empregado e valores pessoais

Na quarta fase do estudo (ver tabelas 15 e 16), analisa-se se as percepções da estimulação do empregado pelo cliente (variável do empregado) está relacionada com a variável coprodução (variável dependente) e a respetiva interação com os valores pessoais. Para o efeito, testamos a nossa hipótese H₄ – se a estimulação do empregado percebidas pelo cliente na relação com o representante da instituição financeira influenciará positivamente a coprodução, e as hipóteses relacionadas com as interações entre a estimulação do empregado com a autopromoção resultante, hipótese H_{9D}, e a conservação resultante, hipótese H_{11D}.

Tabela 15 - Regressão linear para a variável estimulação do empregado

	Modelo	Coefficiente	Significância	VIF
1	Constante	2,007	0,000	
	Estimulação do empregado	0,281	0,000	1,324
	Experiência do cliente	0,314	0,000	1,111
	Comprometimento afetivo	0,136	0,052	1,315
	Conservação resultante	0,062	0,655	1,064
	Autopromoção resultante	0,082	0,225	1,069
2	Constante	2,056	0,000	
	Estimulação do empregado	0,284	0,000	1,332
	Experiência do cliente	0,303	0,000	1,152
	Comprometimento afetivo	0,129	0,069	1,341
	Conservação resultante	0,076	0,595	1,108
	Autopromoção resultante	0,081	0,233	1,069
	Conservação resultante vs Estimulação do empregado	0,075	0,483	1,099
	Autopromoção resultante vs Estimulação do empregado	0,039	0,415	1,121

Variável Dependente: Coprodução

Tabela 16 - Resumo dos resultados para a variável estimulação do empregado

Estatística de regressão	Modelo 1	Modelo 2
R-Quadrado	0,385	0,389
R-quadrado ajustado	0,363	0,359
Estatística F	18,133	12,995
F de significação	0,000	0,000

Para o modelo 1, a análise do coeficiente de determinação R^2 indica um valor de 0,385, ou seja, a regressão linear apresentada descreve que 38,5% das variações na coprodução são explicadas pelas variações da estimulação do empregado, das variáveis de controlo e dos valores pessoais. No caso do modelo 2 temos que 38,9% das variações da coprodução são explicadas pelas variações da estimulação do empregado, das variáveis de controlo e dos valores pessoais e respetivas interações. Nos dois modelos os valores referentes ao R^2 ajustado são inferiores aos respetivos valores de R^2 . O VIF mais alto tem valor de 1,324 para o modelo 1 e 1,341 para o modelo 4, pelo que os resultados indicam que não há problemas de multicolinearidade. A estatística F tem o valor de 18,133 pelo que para o modelo 1 em 5/145 graus de liberdade é significativo ao nível 0,000, podendo-se então concluir que também este modelo tem capacidade explicativa sobre a variável dependente. Para o

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

modelo 2 a estatística F tem o valor de 12,995 com 7/143 graus de liberdade sendo significativo ao nível 0,000, podendo-se concluir que este modelo também tem capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Os resultados evidenciam que a estimulação do empregado, com coeficiente de valor 0,390, está positivamente relacionada com a coprodução em um nível de significância de 0,000, suportando a hipótese H₄.

Para as demais variáveis analisadas no modelo 1 concluímos: a variável de controlo experiência do cliente possui coeficiente positivo (b=0,314) significativa em um nível 0,000, suportando a hipótese H₆; a variável comprometimento afetivo apresenta coeficiente positivo (b=0,136) e estatisticamente significativo ($p \leq 0,100$), suportando a hipótese H₇; a variável de valor pessoal autopromoção resultante tem coeficiente positivo (b=0,082) mas não é estatisticamente significativa ao nível 0,100, não suportando a hipótese H₈; e a conservação resultante apresenta um coeficiente (b) não significativo de 0,062, com um valor do p superior a 0,100, rejeitando a hipótese H₁₀.

A análise das interações verificou-se que não há interação significativa entre a estimulação do empregado e os valores pessoais: a interação entre autopromoção resultante e estimulação do empregado tem coeficiente positivo (b=0,039), mas não há significância ($p > 0,100$), logo não suporta a hipótese H_{9D}; a conservação resultante e estimulação do empregado apresenta coeficiente positivo (b=0,075) e não significativa ($p > 0,100$), não suportando a hipótese H_{11D}.

4.1.5 Criatividade do empregado e valores pessoais

Na última fase do estudo (ver tabelas 17 e 18), analisa-se se as percepções da criatividade do empregado pelo cliente como qualidade do empregado (variável do empregado) está relacionada com a variável coprodução (variável dependente). Para o efeito, testamos a nossa hipótese H₅ – se a justiça interacional percebidas pelo cliente na relação com o representante da instituição financeira influenciará positivamente a coprodução, e a respetiva interação com os valores pessoais com as hipóteses H_{9E} e H_{11E}.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Tabela 17 - Regressão linear para a variável criatividade do empregado

	Modelo	Coefficiente	Significância	VIF
1	Constante	2,198	0,000	
	Criatividade do empregado	0,395	0,000	1,428
	Experiência do cliente	0,255	0,000	1,184
	Comprometimento afetivo	0,126	0,062	1,280
	Conservação resultante	0,204	0,140	1,102
	Autopromoção resultante	0,113	0,090	1,086
2	Constante	2,249	0,000	
	Criatividade do empregado	0,405	0,000	1,441
	Experiência do cliente	0,259	0,000	1,192
	Comprometimento afetivo	0,105	0,124	1,321
	Conservação resultante	0,217	0,142	1,266
	Autopromoção resultante	0,091	0,177	1,124
	Conservação resultante vs Criatividade do empregado	0,129	0,310	1,246
	Autopromoção resultante vs Criatividade do empregado	0,089	0,097	1,131

Variável Dependente: Coprodução

Tabela 18 - Resumo dos resultados para a variável criatividade do empregado

Estatística de regressão	Modelo 1	Modelo 2
R-Quadrado	0,418	0,431
R-quadrado ajustado	0,398	0,403
Estatística F	20,836	15,475
F de significação	0,000	0,000

A tabela 18 apresenta o resumo dos resultados e indica que para o modelo 1, o R^2 indica um valor de 0,418 indicando que na regressão linear apresentada, 41,8% das variações na coprodução são explicadas pelas variações da criatividade do empregado, das variáveis de controlo e dos valores pessoais. Para o modelo 2 temos que 43,1% das variações da coprodução são explicadas pelas variações da estimulação do empregado, das variáveis de controlo, dos valores pessoais e respetivas interações. Nos dois modelos os valores dos R^2 ajustados são inferiores aos respetivos valores de R^2 . O VIF mais alto tem valor de 1,428 para o modelo 1 e 1,441 para o modelo 2, pelo que os resultados indicam que não há problemas de multicolinearidade. A estatística F tem o valor de 20,836 pelo que para o modelo 1 em 5/145 graus de liberdade é significativo ao nível 0,000, podendo-se então concluir que também este modelo tem capacidade explicativa sobre a variável dependente. Para o

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

modelo 2 a estatística F tem o valor de 15,475 em 7/143 graus de liberdade é estatisticamente significativo ao nível 0,000, e concluímos que este modelo também possui capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Os resultados apresentados na tabela 17 evidenciam que a criatividade do empregado percebida pelo cliente está positivamente relacionada com a coprodução ($b=0,395$) e é estatisticamente significativa ($p\leq 0,01$), corroborando a hipótese H_5 .

Para as demais variáveis do modelo concluímos que: a variável de controle, experiência do cliente, é positivamente relacionada com a coprodução ($b=0,255$) e estatisticamente significativa em um nível 0,000, suportando a hipótese H_6 ; a variável de controle comprometimento afetivo apresenta coeficiente positivo ($b=0,126$) e estatisticamente significativa ($p\leq 0,100$) e assim suportamos a hipótese H_7 no modelo 1, tornando-se não significativa no modelo 2 ($p=0,124$) com coeficiente positivo de 0,105; a variável de valor pessoal, autopromoção resultante, apresenta relação positiva com a coprodução (0,148) e significativa ao nível 0,100, suportando a hipótese H_8 no modelo 1, tornando-se estatisticamente não significativa ($p=0,177$) no modelo 2 mesmo apresentando relação positiva ($b=0,091$); por fim a conservação resultante é positiva e estatisticamente insignificante em ambos os modelos, logo rejeita-se a hipótese H_{10} .

Para as interações, a conservação resultante com a criatividade do empregado apresenta uma relação positiva ($b=0,129$) e estatisticamente insignificante ($p>0,100$) rejeitando a hipótese H_{11E} ; a interação entre a autopromoção resultante e a criatividade do empregado apresenta coeficiente positivo ($b=0,089$), demonstrando uma relação positiva entre as variáveis, e é estatisticamente significativa ($p\leq 0,100$), suportando assim a hipótese H_{9E} . Diante do exposto verificou-se que há interação significativa entre a criatividade do empregado e a autopromoção resultante para a coprodução de serviços financeiros.

4.2 Discussão dos resultados

O objetivo do presente trabalho foi estudar a influência dos valores pessoais dos consumidores de serviços financeiros na coprodução bem como na respectiva interação com as características dos prestadores do serviço.

A discussão dos resultados obtidos partiu de uma comparação dos mesmos com as fundamentações teóricas apresentadas no capítulo 2 que deram origem às hipóteses formuladas no capítulo 3, bem como com resultados obtidos em pesquisas anteriores e tem como objetivo analisar como as várias dimensões dos valores pessoais afetam a coprodução de serviços financeiros.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

4.2.1 Relação entre a Coprodução e a Comunicação

Dentro do contexto do nosso estudo que trata de serviços financeiros, o papel da comunicação centra-se em responder às solicitações dos clientes, explicar os conceitos e as compensações financeiras, e manter os clientes atualizados sobre as estratégias de investimento e o desempenho do portfólio (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007). Quanto à hipótese da influência positiva da comunicação com a coprodução de serviços financeiros apresentado em H₁ foi corroborado em nosso estudo.

O argumento que sustenta esta hipótese pauta-se em que a comunicação entre o empregado de contacto e o cliente aumente a incidência de coprodução devido à sua maior disposição em compartilhar informações. Esta relação pode encontrar-se associada à construção de uma relação de confiança ao resolver as dúvidas e preocupações dos clientes e gerenciar suas expectativas (Sharma & Patterson, 1999).

4.2.2 Relação entre a Coprodução e a Justiça Interacional

A literatura advoga que a percepção de ser tratado de forma justa pelo empregado de contacto aumenta a probabilidade de que os clientes contribuam com comportamentos que ajudam o consultor a entregar um serviço mais satisfatório e personalizado (Bettencourt, Ostrom, Brown, & Roundtree, 2002).

No que diz respeito à justiça interacional, foi formulada a hipótese H₂ que sustenta que “a percepção do cliente sobre a justiça interacional está positivamente relacionada com a coprodução”. Esta hipótese foi confirmada, sugerindo que a justiça interacional contribui de forma estatisticamente positiva com a coprodução de serviços financeiros. Assim é plausível supor a partir dos resultados obtidos que a justiça interacional contribui para a qualidade do relacionamento entre cliente e empregado de contacto estimulando o aprofundamento do relacionamento por meio de iniciativas de coprodução.

4.2.3 Relação entre a Coprodução e o Conhecimento do Empregado

O papel do conhecimento do empregado de contacto, em contextos de transações de longo prazo, recebeu atenção limitada na literatura do marketing, no entanto algumas evidências sugerem que a qualidade do relacionamento pode ser aprimorada por meio da percepção da competência do vendedor a níveis de satisfação e confiança (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Os nossos dados confirmam a hipótese H₃ que postula que a percepção do cliente sobre o conhecimento do empregado está positivamente relacionada com a coprodução de forma estatisticamente significativa. Os resultados propõem que a percepção do cliente sobre os conhecimentos do empregado de contacto reflete a identificação de competências relevantes associadas ao conhecimento do mercado financeiro, por exemplo, exibidas na forma de informações

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

fornecidas pelo consultor e entendidas por uma experiência prévia do cliente em relação ao mercado, fomentando a coprodução.

4.2.4 Relação entre a Coprodução e a Estimulação do Empregado

O estímulo intelectual oferecido pelos empregados de contacto constitui uma sugestão social para incentivar os clientes a buscar abordagens inovadoras ou explorar novos métodos de solução de problemas (Rafferty & Griffin, 2004). O efeito da estimulação intelectual apoia uma estratégia inovadora e aberta na busca de objetivos (Zhou, Hirst, & Shipton, 2012).

Quanto à hipótese H₄ que trata da influência positiva da estimulação do empregado na coprodução de serviços foi confirmada em nosso estudo de maneira significativa. A partir deste resultado podemos argumentar que este construto abrange um conjunto de comportamentos, nomeadamente a estimulação do empregado associada à experiência do consumidor de serviços financeiros que consiste em aumentar o interesse e a conscientização do cliente sobre os problemas, aumentando sua capacidade de pensar sobre os problemas de novas maneiras e, assim, contribuindo para o aumento do seu comportamento de coprodução.

4.2.5 Relação entre a Coprodução e a Criatividade do Empregado

Conforme apresentado na literatura contemporânea sobre o pensamento criativo, a capacidade de gerar soluções alternativas é um aspeto fundamental da criatividade pois a quantidade de ideias experimentadas e consideradas é essencial, pois soluções mais eficazes e melhores para problemas nas transações financeiras só podem ser avaliadas geradas e encontradas em meio a um grande número de ideias (Wang & Netemeyer, 2004).

Para a hipótese H₅ que relaciona positivamente a percepção do cliente sobre a criatividade do empregado e a coprodução de serviços financeiros foi corroborada de forma significativa. Este resultado sugere que o desempenho criativo do empregado de contacto, como a forma de abordagem de resolução de problemas por exemplo, tende a ser base para construir relacionamentos com comportamentos de coprodução.

4.2.6 Relação entre a coprodução e os valores pessoais

A análise da influência dos valores pessoais na coprodução do cliente é o objetivo principal deste trabalho. Salienta-se que os valores pessoais abordados foram avaliados através das suas duas dimensões de ordem superior, nomeadamente a conservação resultante e a autopromoção resultante, apresentadas por Schwartz (1994)

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Em várias regressões verificamos que a autopromoção resultante tem uma influência positiva sobre a coprodução, tal como era esperado em H₈. Esta hipótese encontra-se teoricamente sustentada pelo fato dos indivíduos que possuem elevados níveis de pontuação na dimensão autopromoção enfatizarem sucesso pessoal através de demonstrações de competência (realização) e controle sobre pessoas e recursos (poder) (Sousa & Coelho, 2011) por isso, este resultado sugere que os benefícios financeiros que podem existir através de um comportamento de coprodução pode ser uma forma destes consumidores demonstrarem seu sucesso em relação aos outros. Pode-se concluir que H₈ é aceite, e como tal pode-se afirmar que quanto maior for a autopromoção resultante do cliente, maior será sua coprodução associada à comunicação.

Contrariamente ao previsto, os resultados do estudo sugerem não existir uma correlação negativa entre a conservação resultante e a coprodução, rejeitando-se H₁₀. Por muito que um consumidor seja apegado à valores tradicionais, pode apresentar alguma abertura para participar da produção, ou seja, em nome da segurança e da estabilidade familiar e individual em termos económicos a fim de preservar seu futuro valorizando a poupança.

4.2.7 Relação entre a coprodução e a interação entre valores pessoais e características dos empregados de contacto

Analisar como os valores pessoais moderam a relação entre características do vendedor e o comportamento de coprodução em serviços financeiros é um dos objetivos subjacentes à presente investigação. Esta interação permitirá verificar se os valores pessoais dos clientes, através das suas dimensões de ordem superior, têm influência na relação entre as diferentes características do empregado de contacto, sendo estas a comunicação, a justiça interacional, o conhecimento do empregado, o estímulo do empregado e a criatividade do empregado, e a coprodução.

Interação entre os valores pessoais e a comunicação

Segundo Auh, Bell, McLeod, & Shis (2007), a comunicação pode ser definida como o compartilhamento informal e formal de informações entre um cliente e o empregado de contacto de uma maneira significativa e oportuna, levando a uma maior clareza em termos de envolvimento do cliente e normas de participação. Visto que a autopromoção resultante são valores que enfatizam o sucesso pessoal através da demonstração de competência e o domínio sobre as pessoas (Sousa & Coelho, 2011), assim foi proposto que potenciaría o efeito da comunicação que ajuda o cliente a encontrar um papel particular e importante dentro da organização em relação aos procedimentos e normas. Contudo o *path* acrescentado (ao modelo proposto na investigação) da interação entre a comunicação e a autopromoção resultante não se verificou significativa, rejeitando-se a hipótese H_{9A}

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

Consoante ao papel da comunicação em socializar o cliente a fim de levar uma maior clareza em termos de envolvimento e normas de participação, o fluxo da comunicação é central para estabelecer uma relação forte de confiança ao gerenciar as expectativas do cliente e resolver dúvidas e preocupações (Sharma & Patterson, 1999), mas supôs que seria um fator negativo para clientes com valores de conservação porque estes enfatizam a aceitação e respeito pelas formas tradicionais de realizar determinadas funções, com restrições de ações que possam interromper interações e violar expectativas e normas sociais (Schwartz S. H., 1992). Todavia, salienta-se que no modelo 2, o *path* acrescentado da interação entre a comunicação e a conservação resultante para a coprodução não se verificou significativo com a conservação resultante, rejeitando-se a hipótese H_{11A}.

Interação entre os valores pessoais e a justiça interacional

Em um relacionamento interpessoal, percepções de justiça interacional influenciam comportamentos e atitudes do cliente em relação ao empregado de contacto na medida que estes clientes percebem que o tratamento recebido é justo, ou seja, adequado ao estatuto merecido por tal cliente. Para tipos de valores que enfatizam estatuto social e prestígio, esperava-se que existisse uma interação positiva com a percepção de justiça interativa entre cliente e o empregado de contacto. Apesar disso, em relação à interação dos valores pessoais com a justiça interacional na coprodução de serviços, os nossos resultados indicam que esta variável do empregado não apresenta interações significativas com a autopromoção resultante, rejeitando-se a hipótese H_{9B}.

De acordo com as noções de intercâmbio social, o grau em que os clientes percebem seu tratamento como justo influencia na medida em que retribuem com comportamentos de participação colaborativa. O que tende a ser um aspeto negativo com clientes que valorizam a conservação pois estes clientes preferem preservar a maneira tradicional de relacionamento, mantendo o status quo da interação. Conquanto, o resultado para a conservação resultante neste trabalho apresenta relação não significativa, contrariando a hipótese H_{11B}.

Interação entre os valores pessoais e o conhecimento do empregado

Segundo Crosby, Evans, & Cowles (1990), a percepção de um cliente sobre a perícia de um empregado de contacto reflete a identificação de competências relevantes associadas à transação de serviços. No caso particular de serviços financeiros, propõe-se que clientes que valorizam seus interesses próprios em detrimento de outrem são influenciados positivamente por empregados que mostram conhecimentos elevados sobre transações financeiras e tendem a ter maior eficiência nos resultados esperados. Contudo, no modelo alternativo, o *path* acrescentado ao modelo proposto na investigação da interação do conhecimento do empregado com a autopromoção não se verificou significativo, rejeitando-se a hipótese H_{9C}.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

A literatura do marketing apresenta algumas evidências a sugerir que a qualidade do relacionamento, ou seja, a satisfação e confiança em um vendedor, é aprimorada por meio da percepção dos conhecimentos do vendedor (Dong, Evans, & Zou, 2008). Este aspeto do empregado de contacto tende a não ser congruente com clientes que valorizam a conservação pois uma das características enfatizadas por estes valores é a harmonia e a estabilidade dos relacionamentos que podem atenuar o comportamento de coprodução. A interação entre conservação resultante e o conhecimento do empregado de contacto não é estatisticamente significativa, não suportando a hipótese H_{11C}.

Interação entre os valores pessoais e a estimulação do empregado

Quando os empregados de contacto estimulam intelectualmente os clientes a se engajar em novos métodos de solução de problemas, sugerindo novas perspetivas e abordagens diferentes, esta atitude desafia o cliente a demonstrar suas competências (realização) e promove prestígio e controle sobre seus recursos financeiros (poder). Salienta-se que em relação à interação dos valores pessoais com a justiça interacional na coprodução de serviços, os nossos resultados indicam que esta variável do empregado não apresenta interações significativas.

A estimulação intelectual do empregado de contacto apoia estratégias abertas e inovadoras na busca de objetivos. Acreditamos que esta propensão para pensar sobre os problemas de novas maneiras são incongruentes com as metas de conservação que visam o respeito e a aceitação pelas formas costumeiras de fazer as coisas (Sousa & Coelho, 2011). Todavia a conservação resultante apresenta relação não significativa, contrário ao indicado na hipótese H_{11D}.

Podemos concluir que no modelo da interação dos valores pessoais com a estimulação do empregado para a coprodução não se verificou nenhuma interação estatisticamente significativa, rejeitando-se as hipóteses H_{9D} para a autopromoção resultante e H_{11D} para a conservação resultante.

Interação entre os valores pessoais e a criatividade do empregado

Para finalizar, a criatividade do empregado de contacto é percebida quando este gera e avalia novas soluções para antigos problemas (Wang & Netemeyer, 2004), ou seja, o gestor de conta pode ser criativo ao persuadir, lidar com objeções do cliente e transferir habilidades e conhecimentos de outras áreas para trazer soluções aos problemas apresentados pelo cliente. Para o caso em estudo, o cliente do mercado financeiro que valoriza o estatuto social e o prestígio podem se relacionar positivamente com este tipo de aspeto do empregado pois poderá perceber as formas variadas de atingir seus objetivos de maneira alternativa a aumentar o controle sobre seus recursos.

Referente à interação dos valores pessoais com a criatividade do empregado na coprodução de serviços, os nossos resultados indicam que existe um efeito moderador positivo e estatisticamente significativo entre a autopromoção resultante e a criatividade na coprodução de serviços. O cliente do mercado financeiro que valoriza o estatuto social e o prestígio tendem a se relacionar

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

positivamente com este tipo de aspeto do empregado pois poderá perceber as formas variadas de atingir seus objetivos de maneira alternativa a aumentar o controle sobre seus recursos, corroborando assim a hipótese H_{9E} .

O desempenho criativo do empregado pode ser definido como a quantidade de novas ideias geradas e novos comportamentos exibidos pelo vendedor no desempenho de suas atividades de trabalho (Wang & Netemeyer, 2004), comportamento este que tende a ser negativamente relacionado com clientes de valores tradicionais que preferem manter o status quo e enfraquecem a motivação para inovar (Sousa & Coelho, 2011; Bardi & Schwartz, 2001). Contudo, não se verificou nenhuma interação significativa com a conservação resultante, rejeitando-se a hipótese H_{11E} para a conservação resultante.

4.2.8 Relação entre a coprodução e as variáveis de controlo: experiência do cliente e comprometimento afetivo

Com base na literatura do marketing, verifica-se que variáveis pessoais relacionados com o serviço influenciam a coprodução, pelo que a presente investigação controla os resultados para a experiência do cliente e para o seu comprometimento afetivo. Esta relação permitirá investigar como o a experiência do cliente sobre o mercado financeiro, que trazem ao consumidor a necessidade de influenciar ou controlar o resultado de um serviço (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007), e a identificação do cliente com a empresa, que entrega um senso de “eu” (*self*) mais positivo ao consumidor na medida da sua perceção da empresa como bem-sucedida (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994), podem contribuir para a coprodução de serviços financeiros.

A experiência do cliente e o comprometimento afetivo, qualidades individuais do cliente empiricamente reconhecidas para lidar positivamente com a coprodução, caracterizam um relacionamento de confiança com a organização. A hipótese de que clientes mais experientes tendem a assumir um papel ativo na entrega do serviço com um comportamento de coprodução é corroborado em ambos os modelos e em todas as relações apresentadas e, desta forma podemos corroborar a hipótese H_6 para todas as análises desta investigação.

A propensão ao cliente em se envolver em coprodução em resultado de um sentimento de afeto em relação com a instituição financeira, mostrou-se ter influência positiva e estatisticamente significativa em alguns modelos, nestes casos suporta-se a hipótese H_7 .

4.3 Conclusão

Este capítulo pautou-se pela realização do teste das hipóteses e recorreu-se à análise da regressão linear múltipla com o objetivo de analisar o efeito das variáveis independentes em relação à dependente: coprodução. Os resultados permitiram validar algumas das hipóteses colocadas inicialmente e, por fim, procedeu-se à discussão destes resultados.

Os modelos estatísticos apresentados validaram algumas das nossas hipóteses. Em primeiro lugar, confirmou-se a relação entre as variáveis do empregado e a coprodução. Portanto, aceitamos as hipóteses referentes às percepções do cliente em relação às características do empregado. Posteriormente, foi igualmente aferido que as características dos clientes influenciam a coprodução, o que nos levou a aceitar as hipóteses H_6 e H_7 em determinadas situações que apresentou níveis significantes de correspondência.

De salientar, ainda, que dos resultados obtidos conclui-se que um determinado tipo de valores pessoais, nomeadamente a autopromoção resultante, interage com a criatividade do empregado, enquanto que outra dimensão de valores, a conservação resultante, não apresenta valores significantes ao estudo. Esta constatação leva a inferir que os inqueridos nesta amostra têm diferentes percepções dos deveres mútuos e, portanto, diferentes motivações diante ao relacionamento que mantêm com as instituições financeira.

5. CONCLUSÃO

Entende-se por coprodução o processo ao qual implica que os clientes podem desempenhar um papel ativo na produção de bens e serviços de consequência para eles. De outra forma, os insumos usados para produzir um determinado bem ou serviço são contribuídos por indivíduos que não estão “na” mesma organização. Se o produtor/empregado regular é o único capacitado à produção desses bens e serviços depende tanto da natureza do bem ou serviço em si quanto dos incentivos que encorajam a participação ativa de outros (Ostrom, 1996).

Dentro deste contexto, este estudo insere-se numa perspectiva da gestão, e em particular do marketing, que considera em particular a importância dos valores pessoais dos clientes na produção de serviço. O nosso contributo direccionou-se para a influência dos valores pessoais dos consumidores de serviços financeiros na coprodução, bem como na respetiva interação com as características dos prestadores de serviço.

Deste modo, o propósito deste estudo foi o de contribuir, em termos de conhecimento, para a compreensão do papel do cliente no fenómeno da coprodução através do efeito dos seus valores pessoais e das respetivas interações com as variáveis relacionadas com o empregado de contacto. Neste sentido, recorreu-se às variáveis antecedentes à coprodução sugeridas no trabalho de Auh, Bell, McLeod, & Shis (2007) – que analisa a coprodução e a lealdade do consumidor –, e da teoria dos valores pessoais de Schwartz (1992; 1994; 1999; 2006) – que determina a existência universal de 10 tipos motivacionais de valores pessoais convergidas em duas dimensões macro.

O estudo revelou, em particular, que os valores pessoais influenciam a coprodução de serviços financeiros e ainda fornecem alguma evidência se bem que limitada, de que os valores pessoais interagem com as características dos prestadores do serviço. Salienta-se também as variáveis relacionadas com o prestador do serviço se mostraram relacionadas com a coprodução. De seguida apresentamos os contributos do nosso trabalho, as implicações que trazem para os gestores e as limitações que apresenta. Terminamos aduzindo novos rumos de investigação.

5.1 Contribuições do trabalho

O estudo que agora se conclui traz contributos tanto à investigação académica e profissional pois, de forma sintética, contribui para a investigação dos valores pessoais e sua implicância na participação do consumidor e os efeitos moderadores deste fenómeno na relação entre características dos prestadores de serviço e a coprodução de serviços; Paralelamente, serve ainda de acervo aos gestores

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

em geral, e em particular àqueles cujo objetivo seja a implementação eficaz de estratégias focadas no cliente.

O presente estudo aferiu que há traços dos valores pessoais que, efetivamente, influenciam a coprodução, em particular a dimensão da autopromoção resultante. Os valores pessoais estão relacionados com a formação das percepções que os indivíduos têm acerca dos seus objetivos na participação na produção de serviços, e que estas características percebidas têm consequências no seu desempenho. Paralelamente, este estudo confirmou que várias características dos prestadores de um serviço, nomeadamente comunicação, justiça interacional, conhecimento do empregado, estimulação do empregado e criatividade do empregado, têm efeito na coprodução. Salienta-se também que a relação entre criatividade e a estimulação do empregado com a coprodução foram testadas pela primeira vez neste trabalho. Finalmente, destaca-se que a autopromoção resultante interage com a criatividade dos prestadores do serviço, o que é um resultado novo.

Este estudo veio contribuir para a investigação na área dos valores pessoais, considerando a importância que esta variável tem na interpretação das percepções dos clientes quanto ao seu papel na coprodução de serviços. Neste domínio crê-se ser inovador. Também se inovou ao estudar as características dos empregados de contacto criatividade e estimulação. Em síntese, o contributo mais inovador que trouxemos com este trabalho foi o de analisar até que ponto os valores pessoais dos consumidores contribuem para a coprodução de serviços e a respetiva interação com as características dos empregados de contacto.

5.2 Implicações para os gestores

Deste trabalho poder-se-á retirar um conjunto de conclusões remissivas à influência dos valores pessoais na participação do consumidor.

Em primeiro lugar, aumentar a motivação dos clientes para coproduzir envolve a gestão da experiência de serviço de tal forma que os clientes percebem o relacionamento como equitativo. Aqueles que neste estudo apresentaram um compromisso afetivo mais forte com a organização estão mais estimulados pelo empregado de contacto para aproveitar ao máximo as oportunidades de coprodução, entretanto criar vínculos afetivos com uma organização financeira não é uma tarefa simples. Além disso, melhorar o comprometimento afetivo dos clientes e as percepções de justiça interacional podem ter um impacto sobre a probabilidade de coprodução a longo prazo, como indicam os estudo de Auh, Bell, McLeod, & Shis (2007), e fornecer aos empregados de contacto os

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

recursos necessários para forjar vínculos pessoais mais fortes com os clientes que demonstrem valores pessoais de autopromoção pode ser uma boa estratégia.

A comunicação, como elemento da coprodução, tende a resultar em um entendimento mais profundo das necessidades do cliente levando a uma maior clareza em termos de tarefas exigidas dos clientes. A justiça interacional percebida pelo cliente influencia comportamentos e atitudes em relação ao empregado de contato e o aumento participação do consumidor na produção do serviço ajuda o consultor a realizar seu trabalho de maneira mais eficaz. Salienta-se ainda que níveis mais altos do conhecimento do empregado percebidos sugerem aumento da satisfação e confiança enquanto que a estimulação intelectual do empregado aumenta a motivação do cliente em coproduzir. Por último, a criatividade do empregado, dado que a sua tarefa é a satisfação do cliente, terá ao seu dispor ideias que levarão ao aumento da intervenção do cliente na prestação do serviço, o que proporcionará mais informação ao empregado para gerar soluções inovadoras para os seus clientes.

Em segundo lugar, na medida em que as empresas buscam a coprodução, os gerentes podem precisar instituir mudanças culturais em suas organizações. Um bom ponto de partida a ser considerado por um gestor é perceber quais os recursos humanos que tem para implementar as suas estratégias. Desta forma os gerentes podem experimentar novos métodos de prestação de serviços de forma limitada para demonstrar o valor da coprodução e considerando a importância dos empregados de contacto para implementar as estratégias orientadas para o cliente. Em geral, essas demandas falam da importância de funcionários bem treinados que são recompensados de acordo (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996).

Por último, no âmbito dos mercados atuais e da rentabilidade dos negócios, os resultados deste trabalho comprovam que os valores pessoais influenciam as percepções dos indivíduos relativamente aos deveres mútuos das relações do serviço. Em exemplo pode-se dizer que aumentar o conhecimento especializado do cliente (variável experiência do cliente) aumenta a incidência de coprodução em todos os modelos estudados e, portanto uma estratégia a adotar seria trabalhar para melhorar a comunicação entre empregados de contacto e clientes, que podem servir à dupla finalidade de melhorar a clareza das tarefas e desenvolver experiência do cliente (Auh, Bell, McLeod, & Shis, 2007). A utilização gratificante e agradável de um serviço por parte de um cliente depende grandemente da atuação do empregado que com ele interage, tudo isso dada a forte componente de interação humana e o carácter intangível dos serviços. Salienta-se ainda que a promoção da coprodução terá mais resultados entre clientes que estão orientados para a autopromoção resultante.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

5.3 Limitações do trabalho e direções para trabalhos futuros

Este trabalho apresenta algumas limitações. Cabe aqui referi-las.

Em primeiro lugar, a amostra não é representativa do universo dos indivíduos que estão envolvidos neste sector de serviços, pelo que os dados podem não ser generalizáveis à realidade nacional nem ao sector de serviços em geral.

Em segundo lugar, considerou-se o efeito moderador dos valores pessoais do cliente na relação entre características do prestador do serviço e a coprodução, não se considerando outras variáveis contextuais, isto é, ligadas à organização prestadora do serviço que podem, igualmente, interagir com os valores pessoais.

Em terceiro lugar, ao analisar-se apenas a população da amostra, obteve-se uma maior percentagem de respostas de pessoas de nacionalidade estrangeira, o que é consentâneo com o facto de divulgação do questionário em blogs e grupos de estudos de estrangeiros em Portugal, contudo esta maior resposta ao questionário por parte dos estrangeiros com contas em bancos portugueses, poderá ter tido consequências no resultado, visto que é provável que os valores culturais sejam diferentes entre pessoas com diferentes nacionalidades. Assim, recomenda-se que estudos futuros considerem a interação entre valores pessoais e valores culturais.

A tratar de trabalhos futuros, a investigação pretendeu ainda determinar a influência dos valores pessoais na coprodução de serviços e a influência dos seus efeitos moderadores na relação entre as características dos prestadores dos serviços e a coprodução.

Esta investigação mostra que há uma relação entre algumas das dimensões dos valores pessoais e a coprodução, despertando a curiosidade de investigadores para prosseguirem com estudos complementares. Existe ainda grande espaço para investigação no campo dos estudos do comportamento do consumidor; como a nossa abordagem focou-se em valores pessoais, futuras pesquisas podem considerar outras variáveis para a formação dos fatores antecedentes da coprodução tais como fatores individuais, sociais e organizacionais.

Por fim, este estudo oferece ainda uma plataforma para pesquisas futuras. No que respeita aos valores pessoais, esta variável pode ser combinada com outras variáveis sociais (e.g. reputação da empresa na comunidade), para determinar o contributo individual de cada uma delas, bem como o contributo resultante de efeitos moderadores.

BIBLIOGRAFIA

- Alford, J. (3 de Abril de 2014). The Multiple Facets of Co-Production: Building on the work of Elinor Ostrom. *Public Management Review*, 16(3), pp. 299-316.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), pp. 123-167.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shis, E. (Agosto de 2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), pp. 359-370.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (Outubro de 2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), pp. 1207-1220.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (01 de Setembro de 1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), pp. 223-247.
- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (05 de Junho de 2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp. 466-486.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (Janeiro de 2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), pp. 14-28.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (Julho de 2002). Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services. *California Management Review*, 44(4), pp. 100-128.
- Bonner, J. M. (1 de Abril de 2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), pp. 485-492.
- Boyle, D., & Harris, M. (Dezembro de 2009). The challenge of co-production. *London: new economics foundation*, 25(1), pp. 1-28.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (Maio de 2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), pp. 48-64.
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., & Ching, R. K. (01 de Novembro de 2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), pp. 1331-1346.
- Cropanzano, R., & Ambrose, M. L. (2015). *The Oxford Handbook of Justice in the Workplace*. Oxford: Oxford University Press.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (01 de Julho de 1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (Março de 2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 123-137.

- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (Junho de 1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), pp. 239-263.
- Etgar, M. (Outubro de 2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 97-108.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1 de Agosto de 1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), pp. 227-249.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (Julho de 2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), pp. 34-49.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (Maio de 2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 139-155.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (01 de Janeiro de 1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), pp. 39-47.
- Lages, C. R., & Piercy, N. F. (Maio de 2012). Key Drivers of Frontline Employee Generation of Ideas for Customer Service Improvement. *Journal of Service Research*, 15(2), pp. 215-230.
- Lancastre, A., & Lages, L. F. (1 de Agosto de 2006). The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in a electronic market context. *Industrial Marketing Management*, 35(6), pp. 774-789.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Setembro de 2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (1 de Janeiro de 2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), pp. 5-18.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (Agosto de 2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships. *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 738-748.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (Outubro de 1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 36-51.
- Mohr, J., & Spekman, R. (Fevereiro de 1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), pp. 135-152.
- Newell, S. J., Belonax, J. J., McCardle, M. W., & Plank, R. E. (Agosto de 2011). The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

- Trust, Expertise, and Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon, 19(3)*, pp. 307-316.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (Junho de 1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal, 39(3)*, pp. 607-634.
- Ostrom, E. (06 de 1996). Crossing the great divide: Coproduction, synergy, and development. *World Development, 24(6)*, pp. 1073-1087.
- Pires, G. D., Dean, A., & Rehman, M. (Maio de 2015). Using service logic to redefine exchange in terms of customer and supplier participation. *Journal of Business Research, 68(5)*, pp. 925-932.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (Janeiro-Fevereiro de 2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review, 78(1)*, pp. 79-88.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raajpoot, N., Sharma, A., & Lefebvre, J. (Fevereiro de 2012). Use of Counterfactual Thinking for Understanding the Impact of Personal Value Orientation on Blame Assignment and Customer Complaint Behavior. *Atlantic Marketing Journal, 1(2)*, pp. 1-24.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (Junho de 2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly, 15(3)*, pp. 329-354.
- Rokeach, M. (2008). *Understanding Human Values*. Nova Iorque: Simon and Schuster. Edição do Kindle.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. Em M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues, 50(4)*, pp. 19-45.
- Schwartz, S. H. (01 de Dezembro de 2002). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. *Psicodebate, 2(0)*, pp. 119-144.
- Schwartz, S. H. (2006). *Basic human values: An overview*. Obtido de Recuperado de <http://www.yourmorals.org/schwartz>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., & Fischer, R. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology, 103(4)*, pp. 663-688.
- Sharma, A. (Outono de 1990). The Persuasive Effect of Salesperson Credibility: Conceptual and Empirical Examination. *The Journal of Personal Selling & Sales Management, 10(4)*, pp. 71-80.

- Sharma, N., & Patterson, P. G. (Abril de 1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp. 151-170.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1 de Dezembro de 2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp. 470-490.
- Solomon, M. R. (Outubro de 1986). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 208-218.
- Sousa, C. M., & Coelho, F. (26 de Julho de 2011). From personal values to creativity: evidence from frontline service employees. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), pp. 1029-1050.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (01 de Dezembro de 1998). A Brief Inventory of Values. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), pp. 984-1001.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Janeiro de 2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- Verschuere, B., Brandsen, T., & Pestoff, V. (01 de Dezembro de 2012). Co-production: The state of the art in research and the future agenda. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), pp. 1083-1101.
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (01 de Agosto de 2004). Salesperson creative performance: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), pp. 805-812.
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (Maio de 1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), pp. 198-202.
- Yang, C.-C., Chen, P.-S., & Chien, Y.-H. (Abril de 2014). Customer Expertise, Affective Commitment, Customer Participation, and Loyalty in B&B Services. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), pp. 174-183.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços - 6.ed.: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (01 de Junho de 2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), pp. 468-482.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), pp. 682-696.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (Outubro de 2012). Context matters: Combined influence of participation and intellectual stimulation on the promotion focus-employee creativity relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 33(7), pp. 894-909.

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução:

Efeitos moderadores

ANEXOS

Anexo I: Inquérito de pesquisa

Caro(a) Colaborador(a)

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing que está a ser realizada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, solicitamos o preenchimento de um questionário sobre o atendimento prestado por bancos.

Podem responder a este questionário todas aquelas pessoas com mais de 18 anos que possuem conta num banco português e que têm um gestor de conta ou, em alternativa, que interagem sempre ou quase sempre com o mesmo colaborador do banco.

Não existem respostas correctas e nem incorrectas. Apenas se pretende obter a sua verdadeira opinião. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas.

Agradecemos a sua preciosa colaboração com esta investigação.

Marcus Vinicius Estrela Borges

Aluno de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Questionário

Nas respostas às questões considere o seu gestor de conta ou o colaborador do banco com quem interage com mais frequência – se for cliente de mais que um banco, considere o gestor de conta/colaborador daquele que considere o seu banco principal.

Há quando tempo falou pela última vez com o seu gestor de conta (ou o colaborador do banco com que mais interage)?

- Há menos de 1 mês
- Há menos de 2 meses
- Há menos de 3 meses
- Há menos de 6 meses
- Há menos de 12 meses
- Há 12 meses ou mais

Tendo em conta o seu relacionamento com o seu gestor de conta ou com o colaborador do banco com que interage mais frequentemente, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

O meu gestor de conta particular ou empresarial...

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concor do	Concor do totalmen te
1. Mantém-me bem informado sobre o que vai acontecendo com os meus investimentos/aplicações financeiras.	1	2	3	4	5
2. Explica-me os conceitos financeiros e as recomendações que faz de forma que eu entenda.	1	2	3	4	5
3. Dá-me a informação de que eu preciso.	1	2	3	4	5
4. Explica-me adequadamente os prós e contras das aplicações que ele / ela me recomenda.	1	2	3	4	5
5. Tem uma elevada formação em produtos e serviços financeiros.	1	2	3	4	5
6. Possui bons conhecimentos sobre produtos e serviços financeiros.	1	2	3	4	5
7. Tem muita experiência em planeamento financeiro.	1	2	3	4	5
8. O meu gestor de conta já me fez pensar sobre a forma como eu administro a minha situação/património financeiro	1	2	3	4	5
9. O meu gestor de conta já me levou a repensar as minhas aplicações financeiras	1	2	3	4	5
10. O meu gestor de conta já me levou a repensar algumas coisas que eu nunca tinha questionado antes.	1	2	3	4	5
11. Gasta o tempo que for necessário para resolver qualquer problema que eu tenha.	1	2	3	4	5
12. É flexível quando lida com quaisquer preocupações que eu tenha.	1	2	3	4	5
13. Leva a sério todas as preocupações que eu tenha.	1	2	3	4	5
14. Faz o esforço adequado para resolver quaisquer preocupações/problemas que eu tenha.	1	2	3	4	5
15. Este gestor lida de forma original com as minhas necessidades financeiras.	1	2	3	4	5
16. Este gestor lida comigo de forma criativa.	1	2	3	4	5

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução: Efeitos moderadores

17. Este gestor oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
18. Este gestor apresenta-me sugestões criativas.	1	2	3	4	5
19. Este gestor é muito original no seu trabalho.	1	2	3	4	5
20. As pessoas acham que este gestor é muito criativo no trabalho que faz.	1	2	3	4	5
21. Este gestor tem muitas ideias novas no trabalho.	1	2	3	4	5

Tendo em conta minhas experiências financeiras...	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Posso bons conhecimentos sobre produtos financeiros.	1	2	3	4	5
2. Tenho uma boa compreensão sobre planeamento financeiro.	1	2	3	4	5
3. Tenho muita experiência com produtos financeiros.	1	2	3	4	5
4. Eu sei mais sobre produtos financeiros que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
5. Eu tento trabalhar em colaboração com meu gestor de conta.	1	2	3	4	5
6. Eu faço coisas para facilitar o trabalho do meu gestor de conta.	1	2	3	4	5
7. Eu preparo as minhas dúvidas antes de entrar em contato com meu gestor de conta.	1	2	3	4	5
8. Eu discuto abertamente as minhas necessidades com o meu gestor de conta para o ajudar a prestar-me o melhor serviço possível.	1	2	3	4	5

Considerando agora o seu principal banco, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Sinto-me parte da família que é este banco.	1	2	3	4	5
2. Este banco tem um grande significado pessoal para mim.	1	2	3	4	5
3. Sinto-me emocionalmente ligado a este banco.	1	2	3	4	5
4. Eu tenho uma relação muito forte com este banco.	1	2	3	4	5

A lista que se segue apresenta vários valores pessoais, pretendendo-se avaliar quão importante é para si cada valor como um princípio que orienta a sua vida. Deve perguntar-se a si próprio “quão importantes são para mim estes valores como princípios que orientam a MINHA vida?” Ao responder, note que 5 significa que o valor é extremamente importante

Os efeitos dos valores pessoais e características do prestador do serviço na coprodução: Efeitos moderadores

enquanto princípio orientador da sua vida, enquanto que o 1 significa que o valor não é importante enquanto princípio orientador da sua vida ou que é oposto aos seus valores.

	Nada importante ou oposto aos meus valores	1	2	3	4	5
1. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco	1	2	3	4	5	
2. Protetor do ambiente, preservador da natureza	1	2	3	4	5	
3. Igualdade, oportunidades iguais para todos	1	2	3	4	5	
4. União com a natureza, integração com a natureza	1	2	3	4	5	
5. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos	1	2	3	4	5	
6. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies	1	2	3	4	5	
7. Protetor do ambiente, preservador da natureza	1	2	3	4	5	
8. Sentido de pertença, sentindo que os outros se importam comigo	1	2	3	4	5	
9. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem	1	2	3	4	5	
10. Leal, fiel aos meus amigos	1	2	3	4	5	
11. Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros	1	2	3	4	5	
12. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações	1	2	3	4	5	
13. Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações	1	2	3	4	5	
14. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo	1	2	3	4	5	
15. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso	1	2	3	4	5	
16. Honesto, autêntico, sincero	1	2	3	4	5	
17. Que perdoa, desculpa os outros	1	2	3	4	5	
18. Poder social, controle sobre os outros, domínio	1	2	3	4	5	
19. Influente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos	1	2	3	4	5	
20. Fortuna, bens materiais, dinheiro	1	2	3	4	5	
21. Autoridade, o direito de liderar ou mandar	1	2	3	4	5	
22. Curioso, interessado em tudo, explorador	1	2	3	4	5	
23. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças	1	2	3	4	5	
24. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes	1	2	3	4	5	
25. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)	1	2	3	4	5	

V. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Há quantos anos tem uma conta naquele que considera ser o seu principal banco?: _____anos

Idade: _____ anos

Nacionalidade: _____

Sexo: Feminino Masculino

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador(a)
- Trabalhador(a)/Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a) Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:

- 1 2 3 4 5 6 ou mais

Nível de escolaridade mais elevado que completou:

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Pós-secundário não superior (cursos de especialização tecnológica – CET)
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

