

**Internet e Mobile Banking para Clientes Pessoa Jurídica no Varejo Bancário: Uma Análise dos Constructos do Marketing de Relacionamento**

**DANIELLA BATISTA MACHADO DO PRADO**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALFA

**BENTO ALVES DA COSTA FILHO**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALFA

## **Internet e Mobile Banking para Clientes Pessoa Jurídica no Varejo Bancário: Uma Análise dos Constructos do Marketing de Relacionamento**

**Resumo:** A adequação das instituições financeiras para atender e reter seus clientes se mostrou um desafio a ser enfrentado com a oferta de novas experiências tecnológicas, soluções inovadoras e produtos diferenciados. Essa pesquisa avalia a percepção dos clientes pessoa jurídica, em sua maioria micro empresas, em relação aos serviços bancários *Internet Banking* e *Mobile Banking*. O estudo foi realizado por meio de análise quantitativa com 300 empresas clientes de uma instituição financeira, respondentes de questionário com escala de 30 variáveis observáveis, formando os quatros construtos principais do modelo: qualidade, valor percebido, satisfação e custo de mudança. Os resultados encontrados, no modelo testado, evidenciaram impactos significativos e positivos do constructo qualidade nos constructos satisfação e valor percebido, e deste por sua vez em custo de mudança.

**Palavras-chave:** Internet Banking. Mobile Banking. Qualidade. Valor Percebido. Satisfação. Custo de Mudança.

### **INTRODUÇÃO**

Os investimentos dos bancos em tecnologias da informação (TI) transformaram a indústria bancária brasileira em uma das mais desenvolvidas do mundo. A demanda por inovação, praticidade, solidez, agilidade e garantia de continuidade da evolução é grande, pois o banco está inserido no cotidiano das pessoas. Com essa mudança de cenário, o perfil dos usuários é cada vez mais exigente e o acesso à internet e aos dispositivos eletrônicos traz uma necessidade crescente por tecnologia e mobilidade (DELOITTE, 2015).

A pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017 (DELOITTE, 2017) mostrou um feito histórico. Pela primeira vez, o Mobile banking foi responsável por 34% do total das transações bancárias realizadas em 2016 – um crescimento de 96% em relação ao ano anterior. Logo atrás no ranking vem o Internet banking, com 23% das operações. Dessa forma, para os pesquisadores, o Mobile Banking consolidou-se definitivamente como o canal preferido dos brasileiros (DELOITTE, 2017).

Essa evolução só foi possível devido à inclusão da internet nos hábitos das pessoas e, em muitos casos, à facilidade e praticidade dos smartphones. Com isso, há um crescente desenvolvimento na disponibilidade de serviços através de aplicativos, encontrando-se “o banco na palma da mão”. Serviços fundamentados na internet modificaram o comportamento da organização e dos consumidores (HERINGTON; WEAVER, 2009).

O serviço digital deve ser um instrumento eficiente e eficaz conforme as expectativas dos clientes, pois as organizações que trabalham essa tendência precisam compreender qual é a percepção dos consumidores para poderem oferecer um produto de qualidade superior (XAVIER JUNIOR et al., 2014).

Transações efetuadas pelo Internet Banking e pelo Mobile Banking são cômodas e acessíveis e, para que se tornem eficazes, é preciso que sejam simples e autoexplicativas. A ascensão dos serviços fundamentados na internet modificou o comportamento das organizações e dos clientes, inserindo-os em um contexto muito mais interativo. Dessa forma, o serviço digital é um produto de informação que as organizações proporcionam para seus clientes como forma de facilitar as transações via internet (HERINGTON; WEAVER, 2009). A experiência dos usuários nos canais digitais, se positiva, gera satisfação, premissa do Marketing de relacionamento (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). Diante disso, estar atento e antecipar-se ao olhar do cliente, atendendo suas expectativas, são diferenciais competitivos.

Fiuza et al. (2011) ressaltam que se em um primeiro momento as expectativas não forem supridas, a empresa corre o risco de perder o cliente, ou seja, a satisfação está

diretamente ligada à continuidade do relacionamento. Nesse sentido, para que sejam desencadeadas outras estruturas benéficas de relacionamento entre cliente e instituição, é preciso que o serviço digital estimule a satisfação dos consumidores (PRADO et al., 2011). Isso se justifica pelo próprio perfil do cliente usuário do *mobile banking*, que busca interação e conveniência no processo de suas operações bancárias.

Neste contexto, este estudo tem por objetivo avaliar a percepção dos clientes bancários (MEI e pequenas empresas), sobre os serviços *Internet* e *Mobile Banking* oferecidos por uma grande instituição financeira, por meio de um modelo que considera as relações entre os construtos qualidade, valor percebido, satisfação e custo de mudança.

Vale lembrar que poucos são os trabalhos no Brasil que avaliam a percepção de empresas em relação a serviços bancários (LASSEN, 2004; SANTOS e BERGAMO, 2015; TISCHER, 2015), o que justifica a realização desta pesquisa. Especificamente, a amostra conta com 80% de micro empresas, que segundo o Sebrae (2017) apresentam os mais diversos tipos de limitações: contábil, organizacional, estrutural, financeira, dentre outras. O internet banking e o mobile banking podem contribuir para superar algumas destas limitações, principalmente aquela referente à gestão financeira.

## **Constructos do Marketing de Relacionamento**

Devido ao seu caráter multidimensional, o marketing de relacionamento tem o conceito de parceria nas relações comerciais duradouras (MORGAN; HUNT, 1994) e está baseado nos benefícios mútuos, visando o aumento da lucratividade com a melhoria dos serviços/produtos providos aos clientes (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). O MR é operacionalizado por meio de um conjunto de constructos/dimensões latentes (MATOS; HENRIQUE, 2006), tais como qualidade (PARASURAMAN, 1988); valor percebido (ZEITHAML, 1988); satisfação e lealdade (OLIVER, 1997, 1999); confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994); comunicação interpessoal (boca a boca) (DICK; BASU, 1994); e custo de mudança (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). A relação entre esses constructos possui vasto conhecimento na literatura de marketing. Entretanto, não há uma constatação definitiva entre os principais antecedentes e consequentes de cada constructo. Dessa forma, neste estudo são apresentadas algumas hipóteses a serem investigadas.

## **Relação Qualidade – Satisfação**

Certamente todos sabem o que é satisfação até que nos seja solicitada uma definição. Nesse momento, verificamos que ninguém sabe o que é de fato! (OLIVER, 1997). Satisfação, do latim *satis* (bastante, suficiente) + *facere* (fazer de modo desejado), é o oferecimento de respostas corretas às demandas dos consumidores. Se partirmos da Teoria da Desconfirmação, que é o processo pelo qual os consumidores formam expectativas de pré-consumo, observam a performance do produto e comparam sua performance com as expectativas criadas frente às suas compras temos a satisfação, positiva ou negativa. Mas ela também é considerada um sentimento, ou seja, um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra ao perceber que após o consumo há um complemento de uma necessidade, de um desejo ou de um objetivo, e isso pode lhe causar prazer ou desprazer (OLIVER, 1999). A satisfação do consumidor não está baseada apenas na experiência atual com o produto/serviço, mas também com todas as experiências passadas. Logo, deve-se ficar atento à “armadilha da satisfação”, quando o cliente está satisfeito com seus produtos/serviços, mas não retorna ao ponto de venda.

A qualidade do serviço pode ser entendida como percepções dos clientes que se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Klann, Moraes e Sarubbi (2011) defendem que a qualidade é derivada e ajustada às preferências, desejos e expectativas dos consumidores. Dessa forma, os clientes comparam o que esperam obter do serviço com o que de fato recebem (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação em ambiente e instituição de ensino (ARAÚJO; SILVA, 2009), em ambiente on-line (RODRIGUES; SILVA; FREIRE, 2014) e, inclusive, para os consumidores de curto prazo e de longo prazo em ambiente empresarial. A qualidade percebida foi avaliada na literatura por várias técnicas de pesquisa, dentre elas o SERV-QUAL (PARASURAMAN; MALHOTRA; ZEITHAML, 2005). Xaxier Junior et al. (2014) apresentam um estudo sobre as dimensões da qualidade do *e-service* tratadas de formas distintas por diferentes pesquisadores, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da qualidade do *e-service* bancário

AUTORES	DIMENSÕES
Han e Baek (2004)	Intangibilidade, confiabilidade, agilidade, empatia (quatro dimensões).
Parasuraman, Malhotra e Zeithaml (2005)	Eficiência, disponibilidade do sistema, acompanhamento ( <i>fullfilment</i> ), privacidade (quatro dimensões).
Poon (2008)	Conveniência, acessibilidade, características disponíveis, imagem do banco, taxas e cobranças, privacidade, segurança, design, conteúdo, velocidade (dez dimensões).
Herington e Weaven (2009)	Necessidades pessoais, facilidade de uso, organização do <i>site</i> , eficiência (quatro dimensões).
Virk e Pahuja (2012)	Acesso direto, potencial, integração, modernidade, conveniência, diversidade, multisserviços, eficiência, facilidade (nove dimensões).
Ahmad e Al-Zu'bi (2011)	Acesso, conveniência, segurança, privacidade, design, conteúdo, velocidade, taxas e cobranças (oito dimensões).
Chadichal e Misra (2013)	Segurança, conveniência, confiabilidade e multisserviços (quatro dimensões).

Fonte: Xavier Júnior et al. (2014, p. 77).

Estudos demonstram que, depois de realizadas as devidas comparações entre as dimensões de qualidade do serviço teorizadas pelos autores abordados, o modelo de Herington e Weaven (2009) é o mais adequado para se avaliar o serviço digital bancário por apresentar, além dos itens em comum com os outros, a dimensão “necessidades pessoais” para agregar informações como segurança e conhecimento sobre serviços e produtos bancários. Ainda, utilizam o item “organização do site” para agregar questões de velocidade de acesso, organização visual das informações e design (XAVIER JUNIOR et al., 2014). Vieira, Matos e Slongo (2009) também reforçam que a satisfação, por sua vez, depende mais fortemente do valor percebido e da qualidade de design de um ambiente virtual de compra/serviço.

#### Hipótese 1 (H1)

*A qualidade percebida é preditora da satisfação do cliente na sua relação com o Mobile banking.*

#### **Relação Qualidade – Valor Percebido**

A qualidade do serviço acontece quando os clientes avaliam o que receberam e o que foi ofertado (PARASURAMAN, 1988). É difícil determinar a qualidade de um serviço de forma tão concreta quanto a de um produto. Dessa forma, são determinantes o valor percebido e a fidelidade do cliente (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

Parasuraman e Grewal (2000) levantaram os principais artigos da época e chegaram a uma proposta de modelo onde defendem uma triangulação, onde a qualidade do serviço aumenta o valor percebido, que contribui para a lealdade do cliente. Já no estudo de Brei e

Rossi (2005), valor é defendido como mediador parcial entre confiança e lealdade. Porém este estudo visa investigar o valor como antecessor na qualidade e precursor da satisfação e, ainda, que qualidade percebida e valor percebido são antecedentes de satisfação (MOURA; GONÇALVES, 2005).

O valor percebido pelo cliente é um conceito estratégico que as empresas devem se preocupar e que tem sido bastante pesquisado no contexto de marketing (PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO, 2015). Dessa forma, o valor percebido é como o consumidor reconhece o que é recebido e o que é ofertado (BREI; ROSSI, 2005) ou o que o cliente percebe nas ofertas da empresa (LARENTIS; GASTAL, 2004). É a percepção dos benefícios menos os custos na manutenção da relação na provisão de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Na literatura, existem apontamentos empíricos de que qualidade é um determinante do valor percebido (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000). Reichelt (2008), em estudo realizado no âmbito das instituições de ensino superior, concluiu que qualidade influencia positivamente no valor percebido. Por outro lado, para Lionello et al. (2016), a qualidade percebida tem um efeito indireto na intenção comportamental por meio de valor percebido.

#### Hipótese 2 (H2)

*A qualidade percebida é preditora do valor percebido do cliente na sua relação com o Mobile banking.*

### **Relação Valor Percebido – Satisfação**

A teoria sobre valor percebido envolve relacionamentos de interdependência com diversos constructos (PETERS FILHO, 2004). As organizações têm demandado estudos para entender e atender melhor seus clientes e, conseqüentemente, essa demanda passa pelo constructo valor percebido, que deve ser analisado por ações priorizadas na organização em um ambiente cada vez mais competitivo (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009). Também passa pela satisfação, que sofre influência direta do valor percebido (ALMEIDA; BOTELHO, 2005).

Entre as diferenças dos constructos valor e satisfação, aponta-se que o primeiro pode ser avaliado, durante e/ou depois do consumo e o segundo somente depois do consumo (DAY; CRASK, 2000). Entretanto, a relação entre ambos é positiva e significativa (MATOS; HENRIQUE, 2006). Portanto, o valor percebido é antecedente de satisfação (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Para Reichelt (2008), o valor percebido leva à satisfação. Contudo, o tema não está consolidado na academia, pois a relação, segundo Costa et al. (2008), encontrou que o valor não apresenta influência direta sobre satisfação.

#### Hipótese 3 (H3)

*O valor percebido é preditor da satisfação do cliente na sua relação com o Mobile banking.*

### **Relação Satisfação – Custo de Mudança**

A satisfação é considerada com “um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer *versus* desprazer” (OLIVER, 1999) ou uma resposta de uma experiência negativa ou positiva vivenciada pelo consumidor (OLIVER, 1980). Isso pode ter conseqüências positivas e negativas potencialmente determinantes do sucesso ou do fracasso das organizações no mercado, tanto imediatas quanto de longo prazo (ZUÑIGA; URDAN, 2000).

Apesar da diversidade na definição, Oliver (1997) defende que a satisfação tem que ser baseada na percepção do consumidor, uma vez que se trata de um julgamento daquilo que o produto ou serviço forneceu ou está fornecendo. Ainda, destaca que as expectativas afetam a resposta de satisfação, visto serem norteadoras da avaliação do desempenho do produto.

O custo de mudança e a satisfação são vistos como estratégias que promovem lealdade, portanto, é melhor investir em satisfação do que em barreiras de mudança (GASTAL; LUCE, 2005). Porém, os autores ressaltam também que o custo de mudança influencia diretamente na relação de lealdade do cliente (NERI, 2015) e tem efeito maior na lealdade do que na satisfação (GASTAL; LUCE, 2005).

#### Hipótese 4 (H4)

*A satisfação com o serviço é preditora do custo de mudança do cliente na sua relação com o Mobile banking.*

O custo de mudança se define pelos custos considerados pelo cliente no processo de mudança de fornecedor (NERI, 2015). Pode também ser determinado como barreiras, tornando dispendiosa a mudança de fornecedor. Gastal e Luce (2005) afirmam que pode se esperar uma relação negativa entre custo de mudança e satisfação.

A expectativa de custos aumenta o comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994). Kockanny, Marchetti e Prado (2003). Em um contexto de avaliação comercial, encontraram uma relação direta entre custos elevados de mudança e lealdade. Entretanto, se o cliente tem dificuldade de mudar de instituição em virtude das barreiras, menor será sua satisfação (GASTAL; LUCE, 2005).

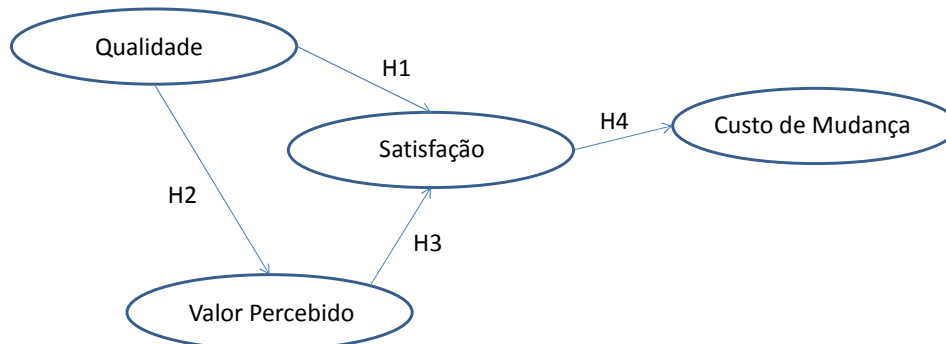
Matos, Henrique e Rosa (2007) propõem uma investigação comparando os antecedentes, mediadores e moderadores do custo de mudança e chegaram ao resultado de que o custo de mudança desempenha papel mediador entre a satisfação e a lealdade. Ainda, concluem que a satisfação por si só não retém clientes, fazendo um convite à reflexão dos fatores de formação de custo, assim como os relacionais e os financeiros. O Quadro 2 e a Figura 1 resumem o modelo a ser testado no estudo.

Quadro 2 – Hipóteses a serem testadas

H1	A qualidade percebida é preditora da satisfação do cliente na sua relação com o Mobile banking.
H2	A qualidade percebida é preditora do valor percebido do cliente na sua relação com o Mobile banking.
H3	O valor percebido é preditor da satisfação do cliente na sua relação com o Mobile banking.
H4	A satisfação com o serviço é preditora do custo de mudança do cliente na sua relação com o Mobile banking.

Fonte: autores

Figura 1 – Modelo teórico proposto para *Mobile banking*



Fonte: Autores.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, que é avaliar a influência da qualidade e do valor percebido na satisfação e essa sobre o custo de mudança dos usuários pessoa jurídica (micro empresa) do *Mobile banking* do varejo bancário em Goiás, optou-se por adotar procedimentos metodológicos que envolvem um estudo de caráter quantitativo-descritivo (GIL, 2002; MALHOTRA, 2019).

Neste estudo, foram utilizados dados primários e secundários, que consistiram em: (1) dados secundários, com informações de nome da empresa e telefone fornecidos por uma instituição financeira de Goiás, (2) dados primários coletados junto aos clientes pessoas jurídicas do varejo bancário do estado de Goiás, de forma transversal única, que é realizada em uma parte, uma amostra da população (MALHOTRA, 2019). O levantamento foi por meio de questionários (*survey*), estabelecidos a partir da definição dos constructos.

As variáveis dos constructos são baseadas em escalas validadas na literatura de marketing. Para a qualidade, foi aplicada a escala de Herington e Weaven (2009); para o valor percebido, a escala de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); para a satisfação, a escala de Matos, Henrique e Rosa (2007); para o custo de mudança, a escala de Silva, Lopes e Braga Junior (2014). Para a avaliação dos constructos, foi utilizada a escala de Likert, onde 1 (um) significa discordo totalmente e 5 (cinco) concordo totalmente e escala do tipo Likert de 5 (cinco) pontos, onde 1 (um) significa sem importância e 5 (cinco) muito importante.

O contexto deste trabalho é constituído por empresas localizadas no centro-sul do estado de Goiás de diversos ramos de atividade e que atuam em variados setores econômicos. Todas as empresas pesquisadas são clientes bancários em comum da Instituição Financeira fornecedora dos dados, cujo proprietário, sócio ou responsável financeiro utiliza o *Intenet banking* ou *Mobile banking* para suas transações financeiras.

A população considerada neste estudo foi de 40.985 empresas, que mantém relacionamento bancário com conta corrente e transacionam por meio de Internet banking ou Mobile banking há sessenta dias no mínimo. A partir desta população foi extraída uma amostra de 300 empresas respondentes no ano de 2018. Destas, a maioria é formada por micro empresa (80%) e o restante por pequenas e médias empresas.

## ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise, observou-se o perfil dos usuários do *Mobile banking/Intenet banking*: a maioria é do setor de serviços e comércio, com faturamento de até 360 mil, empregando até 5 funcionários. O tempo de mercado apresentou-se bem distribuído, demonstrando que a empresa pode ter mais de 10 anos, mas com predomínio de 1 a 3 anos, sendo também de 1 a 3 anos o tempo de conta. Quanto ao perfil do entrevistado, a maioria é constituída de proprietários de pequenos negócios que possuem como escolaridade, nível superior completo ou incompleto, ou, ainda, pós-graduação.

Após analisar o perfil da amostra, foi feito o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, que incluiu todas as variáveis que compõem os construtos qualidade (NP1 a ES4), valor percebido (VP1 a VP4), satisfação (S1 a S5) e custo de mudança (CM1 a CM6), em relação aos entrevistados que utilizam o *Intenet banking* e, posteriormente, aqueles que utilizam o *Mobile banking*. E para todos os itens dos constructos houve ausência de normalidade (p-Valor < 0,05).

Com base nos conceitos, foram analisados os valores referentes à validade convergente dos construtos, sendo utilizado o Alfa de Cronbach para determinar o índice de confiabilidade. O resultado apresenta confiabilidade em todos os construtos acima de 0,7, ou seja, um bom resultado para a análise exploratória.

A validade discriminante também foi avaliada por meio de análise de correlação, com os coeficientes de Pearson todos com nível de significância e com valores  $R \leq 0,40$ ;  $0,40 < R < 0,70$  e  $R \geq 0,70$ , mas todos com valores abaixo de 0,95, o que demonstra que não há multicolinearidade. Portanto, os resultados apresentados não mostram comprometimento de continuidade da análise.

### Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração buscou identificar as variáveis observáveis (indicadores) que compuseram os constructos qualidade, valor percebido, satisfação e custo de mudança. Com relação à qualidade, – necessidades pessoais, organização do *site*, facilidade de uso, eficiência e seus diferentes níveis de percepção, - todas as cargas acima de 0,695 são tidas como confiáveis ou aceitáveis. Logo, mais de 50% da variância de uma variável está sendo explicada. A variável NP3, Tabela 01, foi a que apresentou DP superior a 1,00 e a menor média, demonstrando que alguns clientes necessitam de mais informações e produtos de acordo com suas preferências. De modo geral, a média é relativamente alta se levarmos em consideração a máxima de 5,00, mas o aplicativo pode ser melhorado.

Tabela 01 – Análise fatorial exploratória de qualidade/necessidades pessoais – componentes principais e Varimax

Variáveis – Alfa de Cronbach 0,706	Média	DP	Cargas Fatorial
NP1 – Eu me sinto completamente seguro (a) ao fazer transações no aplicativo do meu banco	4,34	,902	,695
NP2 – Eu sinto que minhas necessidades pessoais são atendidas quando utilizo o aplicativo do meu banco.	4,18	,994	,868
NP3 – O aplicativo do meu banco me fornece as informações e os produtos de acordo com a minha preferência	4,03	1,044	,812

Fonte: Dados da pesquisa.

No quesito rapidez para acessar o aplicativo, variável OS3, houve divergência entre os respondentes, o que não afetou a média geral, que continuou alta. Nesse caso, o aplicativo pode ser melhorado com informativos ou dicas na abertura do *App* para que ele seja mais rápido e não trave. Como exemplo destaca-se o *plugin* e o navegador com melhor desempenho; o espaço da memória RAM é afetado pela quantidade de *Apps* instalados e *Apps* mensageiros, que muitas vezes estão em execução mesmo que fechados (Tabela 2).

Tabela 02 – Análise fatorial exploratória de qualidade/organização do *site* – componentes principais e Varimax

Variáveis - Alfa de Cronbach 0,830	Média	DP	Cargas Fatorial
OS1 – O aplicativo é simples de usar.	4,49	,832	,818
OS2 – O aplicativo é bem organizado.	4,39	,887	,853
OS3 – Eu posso acessar o aplicativo rapidamente	4,10	1,130	,781
OS4 – Estou satisfeito(a) com o design do aplicativo	4,38	,922	,828

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto facilidade de uso, Tabela 03, no geral possuem médias altas, porém, merecem atenção as variáveis FU3 e FU4, com médias menores e DP superior a 1,00, o que mostra uma divergência nas respostas. Quando se trata de facilidade de navegação do aplicativo (FU2) e de sua simplicidade (FU1), as médias são as maiores e há convergência de respostas. Contudo, o que ocorreu na variável organização do *site* (OS3) também se repete nas variáveis facilidade de utilização (FU3 e FU4), uma vez que, para os respondentes, há uma



lentidão na inicialização do *App* e até mesmo um congelamento pode ocorrer. Isso pode ser melhorado com mais informativos no *App*.

Tabela 03 – Análise fatorial exploratória de qualidade/facilidade de uso – componentes principais e Varimax

Variáveis – Alfa de Cronbach 0,820	Média	DP	Cargas Fatorial
FU1 – O aplicativo do meu banco é amigável.	4,30	,923	,782
FU2 – A navegação no aplicativo é fácil.	4,37	,950	,787
FU3 – O aplicativo é iniciado e executado de imediato	3,98	1,140	,865
FU4 – As janelas nesse aplicativo não congelam.	3,87	1,155	,796

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, para a variável qualidade mediu-se a eficiência, cujas médias foram altas, com a variável ES1 tendo o melhor desempenho. Dessa forma, a variável ES1 e NP2, juntas, reafirmam a facilidade do cliente para encontrar suas necessidades dentro do *App* (Tabela 4).

Tabela 04 – Análise fatorial exploratória de qualidade/eficiência – componentes principais e Varimax

Variáveis – Alfa de Cronbach 0,833	Média	DP	Cargas Fatorial
ES1 – É fácil encontrar o que eu preciso no aplicativo	4,21	,987	,844
ES2 – O aplicativo é fácil de acessar em qualquer lugar	4,05	1,174	,831
ES3 – Nesse aplicativo posso concluir uma transação rapidamente.	4,14	1,044	,841
ES4 – O aplicativo do meu banco oferece suporte eficiente em caso de dúvidas ou dificuldades.	3,68	1,153	,760

Fonte: Dados da pesquisa.

Já nas variáveis ES2 e ES3, apesar de as médias serem superiores a 4,05 (altas), houve uma divergência nas respostas significativas, pois alguns clientes não conseguem acessar o *App* em qualquer lugar e em alguns casos não conseguem concluir as transações rapidamente. Como já discutido nas análises das variáveis OS3, FU3 e FU4, há a possibilidade de melhora no indicativo através de informativos e dicas.

Na variável ES4, observa-se a menor média em relação a todas as outras variáveis e DP superior a 1,00, apesar de a média ser superior a 3,68, que não é considerada baixa, há um indicativo de que alguns respondentes se sentem sem suporte eficiente em caso de dúvidas e dificuldades, o que reforça a variável NP3.

Diante do exposto, os itens que apresentaram menores médias e, ainda, divergência entre os respondentes se referem a informativos e ao desempenho do *App*. A instituição financeira pode melhorar sua performance em qualidade através de *banners* de informativos e suporte para dúvidas a seus usuários dentro do próprio aplicativo. Há, por exemplo, a possibilidade de remanejar o usuário para uma atendente virtual com inteligência artificial, que auxilia na navegação de maneira prática, e, em caso de dúvidas mais específicas, ele é imediatamente direcionado para um atendente especialista.

Sobre valor percebido, as cargas dos fatores, assim como o Alfa de Cronbach, receberam valores acima de 0,7, o que representa uma ótima estrutura e confiabilidade na mensuração do construto (Tabela 05). Contudo, o conjunto de médias, apesar de altas, sendo a menor 3,29, requer atenção, pois em todas as variáveis houve DP superior a 1,00, ou seja, maior divergência de opiniões.

Tabela 05 – Análise fatorial exploratória de valor percebido – componentes principais e Varimax

Variáveis – Alfa de Cronbach 0,880	Média	DP	Cargas Fatorial
VP1 – O preço que pago em meu banco é válido pelos benefícios que recebo	3,35	1,317	,802
VP2 – O tempo gasto para realizar as minhas transações, meu banco me oferece vantagens que não encontraria em outros.	3,60	1,166	,905
VP3 – O esforço envolvido para realizar minhas transações, meu esforço é compensado pelos benefícios que recebo	3,29	1,301	,868
VP4 – A minha experiência como usuário do meu banco traz muitas vantagens para mim	3,65	1,240	,863

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis refletem a avaliação do que é “recebido” frente ao que é “dado” e merece atenção pela instituição financeira, por se tratar de uma percepção do consumidor. Com isso, o preço em relação aos benefícios recebidos, apesar de apresentar uma média de 3,35 (VP1), possui DP 1,317, representando uma dispersão maior em torno da média. Isso significa que o que é pago pelos usuários pode não estar refletindo nos serviços adquiridos para uma parte dos usuários do serviço (Tabela 5).

Da mesma forma, na variável VP2, o fator tempo gasto para realizar as transações contrapõe-se com as vantagens do banco investigado com média geral de 3,60, que representa uma boa média, porém, obteve DP de 1,166, que reflete a existência de grande distância de opiniões dos entrevistados. Portanto, o “tempo investido” para as “vantagens adquiridas” pode ser encontrado em outros bancos.

Levando em consideração a recompensa pelo esforço ao realizar as transações (VP3), o valor dado pelas entrevistas não se altera muito no contexto geral do construto, repetindo uma média alta e divergência de opiniões. Ou seja, o “esforço” pode não estar sendo recompensado.

De modo geral, a experiência do usuário (VP4) é a relação dos itens preço pago (VP1), tempo gasto (VP2) e esforço envolvido (VP3), com percepção do consumidor das vantagens que são realmente recebidas. Nesse contexto, o construto merece atenção por parte da instituição financeira, visto que as variáveis podem melhorar se a experiência por parte dos clientes também melhorar.

Com relação à satisfação, as cargas fatoriais estão acima de 0,6, aceitáveis, e o Alfa de Cronbach acima de 0,7, confiável. O *App* com as variáveis: variedade de transações (S1), facilidade na utilização (S2), facilidade de acionar em qualquer lugar (S3), estabilidade do sistema (S4) e procedimentos de segurança (S4) foi tido como satisfatório pelos usuários. A média geral das respostas (Tabela 6) é alta, sendo em todas variáveis acima de 4,45 e DP no geral, indicando convergência de opiniões (Tabela 6).

Tabela 06 – Análise fatorial exploratória de satisfação – componentes principais e Varimax

Variáveis – Alfa de Cronbach 0,787	Média	DP	Cargas Fatorial
S1 – Variedade de transações realizadas no <i>Mobile banking</i>	4,45	,798	,662
S2 – Facilidade de utilização do <i>Mobile banking</i>	4,52	,641	,689
S3 – Facilidade para acionar <i>Mobile banking</i> em qualquer local	4,50	,816	,825
S4 – Estabilidade do sistema está sempre no ar/funcionando	4,58	,761	,793
S5 – Procedimentos de segurança nos <i>Mobile bankings</i>	4,78	,522	,722

Fonte: Dados da pesquisa

O construto custo de mudança tem por objetivo avaliar o quanto os usuários se sentiriam incomodados ou não em mudar de aplicativo de telefone celular, passando consequentemente a utilizar o dispositivo de outra instituição financeira. A Tabela 07

apresenta as cargas fatoriais acima de 0,757, tidos como aceitos, e o Alfa de Cronbach 0,930, como muito confiável, para o construto custo de mudança.

Tabela 07 – Análise fatorial exploratória de custo de mudança – componentes principais e Varimax  
Variáveis – Alfa de Cronbach 0,930

	Média	DP	Cargas Fatorial
CM1 – Não conheço nenhum outro Mobile banking que possa me atender melhor do que o que tenho atualmente	3,14	1,393	,829
CM2 – Eu levaria tempo para me adaptar a outro Mobile banking concorrente do que sou cliente atualmente	2,88	1,443	,837
CM3 – Antes de trocar de Mobile banking com certeza eu pensaria na relação comercial que já possuo	3,63	1,332	,757
CM4 – Trocar meu Mobile banking por outro seria um processo muito trabalhoso	3,10	1,477	,896
CM5 – Trocar de Mobile banking é uma tarefa muito complicada	2,85	1,466	,910
CM6 – Em relação aos demais Mobile bankings existentes no mercado, tenho certeza de que trocar o meu seria uma tarefa muito trabalhosa para mim.	2,90	1,470	,923

Fonte: Dados da pesquisa.

As médias em CM1, CM3 e CM4 estão acima de 3,00, sendo consideradas altas, e as variáveis CM2, CM5 e CM6, apesar de não serem consideradas baixas, estão no limiar da média das médias. O DP aponta, em todas as variáveis, divergências de opiniões.

Portanto, “o tempo de adaptação (CM2) para outro *App*”, “a complicação (CM5) e o trabalho (CM4) desempenhado para troca de *App*” são variáveis que quase a metade dos entrevistados disse não constituírem um impedimento para mudar de banco.

Para a variável CM4, apesar de a maioria dos entrevistados concordar que trocar o *App* é “processo muito trabalhoso”, para quase metade deles, ao fazer uma relação com os demais *Apps* existentes no mercado, discordam que seria uma “tarefa muito trabalhosa”. A diferença das médias e do DP são mínimas, mas há uma diferença sutil entre o conceito das variáveis, visto que o processo abarca toda a mudança de *App* ou um conjunto de tarefas interligadas. A tarefa em si é uma parte do processo (PAIM et al., 2009) de mudança, uma vez que poderia ser só a parte de baixar o *App*.

Em outra variável, a maioria dos respondentes “não conhecem outro *App* para um atendimento melhor do que o fornecido pela instituição financeira”, que converge com a variável “a relação comercial já existente”, o que pode dificultar a mudança de *App*. Dessa forma, há uma inclinação maior a concordar com as duas afirmativas, demonstrando que esses fatores interferem no custo de mudança.

Pode-se concluir, assim, que o custo de mudança do *App* está relacionado positivamente com a fidelidade do usuário (não conhecer outro *App* de outro banco) e com a relação comercial existente, além de o processo ser trabalhoso. A relação comercial existente tem mais influência, pois o cliente teria de abrir nova conta e começar um novo relacionamento com outra instituição financeira, e isso pode ser um processo dispendioso.

## Modelo Estrutural

Por meio de Modelagem de Equações Estruturais rodadas no programa EQS, analisa-se se há interação entre os construtos qualidade, valor percebido, satisfação e custo de mudança, dada a estrutura teórica e o conjunto de hipóteses apresentadas. Com isso, busca-se conhecer a relação entre o cliente e a instituição financeira nos serviços de *Internet banking/Mobile banking*.

Para uma melhor análise dos resultados obtidos com as equações estruturais é apresentada a Tabela 09, com os valores do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) que mostram a variação em que a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes.

Tabela 09 – Resultado das equações estruturais – coeficiente de determinação

EQUAÇÕES ESTRUTURAIS		Coef. Det. (R <sup>2</sup> )
Modelo Principal	$F2 = 0,785 * F1(H2) + 0,619 D2$	0,617
	$F3 = -0,048 * F2(H3) + 0,437 * F1(H1) + 0,916 D3$	0,160
	$F4 = 0,825 * F2(H2) - 0,084 * F3(H3) + 0,594 D4$	0,647
Legenda	F1: Qualidade; F2: Valor Percebido; F3: Satisfação; F4: Custo de Mudança D2, D3 e D4: ERROR	

Fonte: Dados da pesquisa.

Cohen (1988, p. 413 e 478) faz referência ao campo das ciências comportamentais, onde pode ser adotado R<sup>2</sup> como efeito médio para valores a partir de 13% e como efeito grande para R<sup>2</sup> a partir de 26%. A depender de seu conteúdo, deixa ao critério do investigador especificar o R<sup>2</sup> apropriado.

Dessa forma, o construto valor percebido é influenciado positivamente pelo construto qualidade, reafirmando, assim, a H2 para *Mobile banking*. Para satisfação, tida na H1 como consequente do construto qualidade, houve impacto significativo com coeficiente de correlação de 0,437. Já na H3, a relação entre o construto valor percebido e o construto satisfação não se mostrou significativa.

O construto custo de mudança não foi impactado por satisfação de forma significativa, portanto, não se confirma a H4, em que a satisfação seria preditora do construto de custo de mudança.

Tabela 10 – Coeficiente de correlação – hipóteses

MODELO PROPOSTO – CFI: 0,93	Coeficiente de Correlação	DP
H1 – Qualidade -> Satisfação	0,437	0,916
H2 – Qualidade -> Valor Percebido	<b>0,785</b>	0,619
H3 – Valor Percebido -> Satisfação	-0,048	0,916
H4 – Satisfação -> Custo de Mudança	-0,084	0,594
H5 – Valor Percebido -> Custo de Mudança	0,825	0,594

Fonte: Dados da pesquisa.

Em uma análise geral, o modelo se comportou bem no EQS e apresentou resultados consistentes, com CFI de 0,93, tido como excelente. Ainda, obteve-se um R<sup>2</sup> de 0,647 para o construto custo de mudança, que é a principal variável dependente do modelo. Isto quer dizer que os construtos Qualidade e Valor Percebido de forma acumulada foram capazes de explicar 64,7% da variância da variável dependente Custo de Mudança.

É importante destacar que a hipótese H5 foi acrescentada ao modelo proposto a posterior, ou seja, após o mesmo ter sido rodado. Esta hipótese surgiu a partir da reespecificação do modelo, sendo proposto um modelo concorrente do tipo *nested* (com as mesmas variáveis, mas com relações do modelo estrutural diferentes). Esta reespecificação foi viabilizada por meio do multiplicador de Lagrange (*Lagrange Multiplier*), disponível no programa EQS. O caminho adicional teve coeficiente de regressão significativo de 0,825, ou seja, um impacto considerável do construto Valor Percebido no construto Custo de Mudança.

Pode-se afirmar que a medida em qualidade aumenta também a percepção de valor do usuário do *Mobile banking*. Na medida em que o valor percebido for positivo isso influenciará positivamente no custo de mudança.

Na visão empírica, o valor percebido diz respeito aos benefícios e sacrifícios de uma troca relacional. Observou-se que o custo mudança é elevado na mesma proporção em que os benefícios são percebidos. Em contrapartida, as possibilidades da perda dos benefícios percebidos acabam influenciando diretamente nos custos de mudança. É importante entender a expectativa do cliente e o grau avaliativo de percepção de alto valor, a fim de haver um maior nível de retenção desses clientes.

Ainda, o valor percebido foi avaliado com base nas quatro dimensões (SIRDESHMUKH; SINGH; SAGOL, 2002), que são: preço/valor, tempo, esforço e experiência, ou seja, financeiros, físicos, temporais e psíquicos/benefícios. Portanto, há de se considerar que, para medir essa percepção do usuário, as dimensões de qualidade do *Mobile banking* – como facilidade de uso, organização do *site*, eficiência e o atendimento das necessidades pessoais (HERINGTON; WEAVER, 2009), têm de ser levadas em consideração.

Nesse sentido, a instituição financeira, com base nos resultados apresentados em cada construto, deve investir em qualidade para os usuários, através de informação consistente e suporte de dúvidas. A adoção dessa medida melhorará o valor do banco para o cliente, isto é, sua percepção de recompensa como usuário. Isso faz com o que o usuário reforce sua relação com o banco, o que acarreta em indisponibilidade para a mudança. Estas recomendações assumem relevância uma vez que o cliente que foi avaliado no modelo é a micro empresa, organização carente em vários sentidos (contábil, organizacional, estrutural, financeira, dentre outras), para a qual uma gestão financeira com qualidade significa considerável acréscimo de valor para o cliente com conseqüente aumento do custo de mudança.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução e a inclusão da internet no cotidiano das pessoas e a partir da amostra, ficou definido assim o perfil das empresas clientes da Instituição financeira na região centro-sul do estado de Goiás como: a maioria do setor de comércio e serviços, com faturamento de até 360 mil e até 5 funcionários, predominando a idade da empresa e tempo de conta entre 1 a 3 anos. Já os entrevistados na maioria são proprietários com escolaridade superior completa ou em curso.

Assim, o resultado do estudo validou parcialmente o modelo teórico proposto construído a partir da revisão da literatura. Das hipóteses elencadas duas foram inicialmente confirmadas, H1 (A qualidade percebida é preditora da satisfação do cliente na sua relação com o *Internet e Mobile banking*) e H2 (A qualidade percebida é preditora do valor percebido do cliente na sua relação com o *Internet e Mobile banking*). Posteriormente, a partir da reespecificação do modelo, foi proposta uma hipótese H5 que também se confirmou: custo de mudança como antecedente de valor percebido.

Ademais, a influência positiva entre valor percebido e custo de mudança para o *Internet e Mobile banking* é um fator de grande relevância e ainda pouco explorada na academia. Estudar a inter-relação correlação entre os dois construtos, do ponto de vista prático, é um indicativo para as empresas sob a ótica do cliente do serviço recebido e, ainda, da disponibilidade para mudar de instituição financeira, além de ajuda na retenção de cliente.

Portanto, com esta pesquisa foi possível conectar o *mainstream* da literatura de marketing com o varejo bancário e ainda, confirmar que ao ampliar a qualidade do serviço, a percepção dos clientes é alterada positivamente, o que aumenta o custo de mudança, pois há uma relação positiva entre clientes-banco.

Destaca-se como fatores limitadores desta pesquisa: a confusão de alguns respondentes e dos funcionários quanto à diferença entre *Mobile banking* e *Internet banking*; a instituição financeira também tratou os dois meios digitais como o mesmo serviço, pois os relatórios disponibilizados eram de *Mobile banking*, mas havia usuários de *Internet banking*; ainda, houve ênfase na utilização do *App* para clientes pessoa jurídica, levando em conta que o aplicativo é baixado no celular, sendo necessários dados sigilosos como senhas, que são de posse do titular da conta; e os respondentes foram avaliados com base na utilização do serviço *Internet e Mobile Banking* de apenas uma instituição financeira.

É importante que haja novas investigações sobre o *Internet e Mobile banking* para o público pessoa jurídica, pois são crescentes os investimentos nos meios digitais por parte do setor bancário. Nesse caso, sugere-se que esses estudos sejam realizados com amostras probabilísticas abrangendo as várias regiões do estado e a análise do comportamento dos usuários por região.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Confiança, qualidade ou valor percebido: o que influencia a satisfação na compra de um imóvel? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

ARAÚJO, J. P. de; SILVA, D. M. L. da. Análise da qualidade do relacionamento em instituições de ensino superior: aplicação de um modelo em IES Estaduais do Norte do Paraná. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

COHEN, J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Publishers Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

CRONIN JUNIOR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. Assessing the effect so quality, value and customer satisfaction on consumer behavior all intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.

DAY, E.; CRASK, M. Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 52-62, 2000.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

**Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

FIUZA, G. D. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

HERINGTON, C.; WEAVERN, S. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9-10, p. 1220-1231, 2009.

- KLANN, M. B.; MORAES, M. C.; SARUBBI, F. M. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: EnAnpad, 2003.
- LARENTIS, F.; GASTAL, F. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Anpad, 2004.
- LASSEN, I. **A qualidade na prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, 2004.
- LIONELLO, R. L. et al. Os efeitos da qualidade dos serviços eletrônicos: uma revisão metanalítica. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2016.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços – Marketing e gestão.** 1. ed. São Paulo: Ed Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7ª. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC**, v. 8, n. 4, p. 9-32, out./dez. 2001.
- MATOS, C. A. de; HENRIQUE, J. L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. Os efeitos direto, mediador e moderador do custo de mudança na satisfação e lealdade do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust the of relationship marketing, **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 20-38, 1994.
- MOURA. A. C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação Acsi modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, número especial, set./dez. 2005.
- NERI, A. S. C. **A influência da qualidade percebida, do valor percebido e do custo de mudança sobre a lealdade dos usuários do serviço de saúde suplementar.** 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2015.
- OLIVEIRA. S. A.; HENRIQUE, J. L. Índice de maturidade das mídias sociais – Instrumento de estratégia de Marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XL., 2016, Costa do Sauípe-BA. **Anais...** Costa do Sauípe, 2016.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** Boston: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. When consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special issue, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedent sand consequence of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.
- PAIM, R. et al. **Gestão de processos: pensar, agir e aprender.** Porto Alegre – RS: Ed. Bookman, 2009.

- PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, Á. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 2, artigo 8, p. 310-327, abr./jun. 2009.
- PARASURAMAN, A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception so service quality. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 168174, 2000.
- PARENTE, E. S.; COSTA, F. J.; LEOCÁDIO, A. L. Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: a Brazilian contribution. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 494-509, 2015.
- PETERS FILHO, T. A. Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba-PR: Anpad, 2004.
- PRADO, P. H. et al. Avaliação da qualidade do relacionamento e a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 4, 2011.
- RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. S. P. H. A. R. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 133-154, set./dez. 2000.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.
- REICHELDT, V. P. Valor percebido, satisfação e lealdade: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. In: EMA, 3., 2008, [s.l.]. **Anais...** [s.l.], 2008.
- RODRIGUES G. V.; SILVA F. Q.; FREIRE O. B. de L. O papel do contexto de avaliação na geração de recomendações de produtos no ambiente online. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: Anpad, 2014.
- SCOTT, W. R. **Organizational environments: ritual and rationality**. 2. ed. Londres, Inglaterra: Ed. Sage Publications, 1992.
- SANTOS, J.B.; BERGAMO, F.V.M. Filas ou cliques? estudo exploratório da adoção do ciberespaço bancário por pequenos e médios empresários, **12th International Conference on Information Systems & Technology Management – CONTECSI**, 2015.
- SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 1, 2014.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, ABI/INFORM, Global, p. 15, 2002.
- TISCHER, J.A. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso de clientes pessoa jurídica de uma agência bancária**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, 2015.
- XAVIER JUNIOR, A. E. et al. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 74-87, jan./mar. 2014.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.



ZUÑIGA, M. K. H.; URDAN, A. T. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.