

O Impacto da Confiança de Marca na Lealdade do Consumidor Bancário em Ambientes Físicos e Online

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

RAFAELA NASCIMENTO BÜHLER

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

LUCIANA DA SILVA ROCHA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

BERNARDO BALEJOS FRANTZ

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O IMPACTO DA CONFIANÇA DE MARCA NA LEALDADE DO CONSUMIDOR BANCÁRIO EM AMBIENTES FÍSICOS E ONLINE

1. INTRODUÇÃO

Novos hábitos de consumo, estilo de vida, valores e até mesmo questões culturais provocam mudanças em todos os mercados e sociedade. Contudo, a transformação digital vem sendo, nos últimos anos, um processo impulsionador destas mudanças e trazendo consigo muitas oportunidades (Popa *et al.*, 2019). No setor bancário não foi diferente, está cada vez maior a disponibilidade de produtos e serviços nas páginas de internet banking e aplicativos mobile banking.

Deste modo, instituições bancárias tradicionais com agências físicas, têm grandes desafios para competir nesse mercado e fazer frente a concorrentes que já nasceram digitais e com estruturas enxutas como os bancos digitais e fintechs (startups de tecnologia financeira) (Breidbach *et al.*, 2020). Em geral, esses concorrentes digitais possuem produtos e serviços idênticos aos bancos tradicionais, mas com custo menor para o consumidor.

Em contrapartida, como desafio para os bancos digitais destaca-se o uso dos canais online que ainda não são unanimidade entre os consumidores (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2020). Pesquisas apontam que a percepção de risco do cliente é um fator essencial para determinar a aceitação e o uso de uma tecnologia inovadora (Santini *et al.*, 2019). De modo geral, estabelecer uma relação de confiança é importante para reduzir a incerteza e o risco percebido nas transações bancárias (Phan & Ghantous, 2013). No ambiente digital, a confiança pode ser ainda mais relevante, pois também transcorre aspectos de segurança e políticas adotadas pela instituição para proteger informações confidenciais do cliente (Salem *et al.*, 2019).

O estudo da confiança nas relações bancárias online e físicas é uma área com grande interesse de pesquisa, apresentando implicações para os bancos no nível de receita, na reputação e na manutenção de relações, bem como reflexos significativos na satisfação e lealdade do cliente (Biswas *et al.*, 2021; Eriksson *et al.*, 2020; Tabrani *et al.*, 2018). Além disso, dada a particularidade de processar, guardar o dinheiro e o acesso às informações suscetíveis como as finanças pessoais de seus clientes, para os bancos estabelecer uma relação de confiança é essencial para o relacionamento (Phan & Ghantous, 2013). Já para alcançar a lealdade do cliente, segundo Zeithaml *et al.* (1996), será necessária uma combinação de fatores, isto é, quando um cliente está satisfeito, confia na empresa e está comprometido com um relacionamento de longo prazo, ele tende a ser leal à empresa e pode até mesmo se tornar um defensor da marca. Por outro lado, se um desses fatores falhar, a lealdade do cliente pode ser comprometida e ele tende a buscar outras opções.

No setor de serviços a lealdade pode ser ainda mais complexa, pois abrange atributos intangíveis, dimensões emocionais e envolvimento entre cliente e vendedor (De Matos & Rossi, 2008). Para os bancos, frente a grande concorrência e similaridade nos produtos e serviços oferecidos pelas instituições, a diferenciação no setor é difícil de ser alcançada e a lealdade do cliente é ainda mais valiosa (Kamath *et al.*, 2020).

A conquista da lealdade do consumidor beneficia a organização com crescimento de receita advindo da repetição de compra; um menor custo de aquisição de clientes; gera ganho de eficiência no atendimento com clientes experientes; e aumenta da satisfação dos funcionários com o trabalho, por exemplo (Manyanga *et al.*, 2022). Além disso, consumidores leais estão dispostos a recomendar a marca, produto ou serviço a outros consumidores, e por consequência, a recomendação ajuda na atração de novos clientes para

a empresa através de um boca a boca positivo (De Matos & Rossi, 2008).

Mesmo com a homogeneidade de oferta no setor bancário, historicamente, são comuns relacionamentos de longo prazo entre o banco e seus clientes (Bloemer *et al.*, 1998; Lewis & Soureli, 2006). No entanto, frente às mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pela transformação digital no segmento, o presente estudo busca compreender se a lealdade do cliente bancário é impactada pela confiança de marca, identificando possíveis aspectos de contexto (físico e online) que possam influenciar essa relação, bem como a recomendação boca a boca.

Na literatura são encontrados estudos que avaliam a percepção de risco como uma variável moderadora na relação de satisfação e lealdade bancária (Aldas-Manzano *et al.*, 2011; Biswas *et al.*, 2022); como um antecedente da experiência do cliente bancário (Mbama & Ezepue, 2018); e antecedente da intenção de uso do internet banking (Chau & Ngai, 2010). No entanto, as pesquisas não avaliam o impacto da percepção de risco na confiança de marca, um fator que pode ser determinante na fidelização do cliente bancário. Outro aspecto apontado por autores que carece de uma maior compreensão é se há diferenças no comportamento do consumidor no contexto bancário online e digital (Berraies *et al.*, 2017; Eriksson *et al.*, 2020).

Embora alguns estudos tenham explorado a confiança e a lealdade à marca em diferentes contextos culturais, há uma necessidade de pesquisas adicionais para entender como fatores culturais e contextuais específicos podem influenciar a confiança e a lealdade no setor bancário físico e online (Eid *et al.*, 2021). Portanto, escolhemos o contexto bancário brasileiro, pois este possui algumas características de destaque como a alta regulamentação, mais de 80% da população bancarizada e com acesso à internet, além de ser um dos países referência na implementação do Open Finance (mercado bancário aberto) (The World Bank, 2022).

Neste sentido, a presente pesquisa pretende compreender se a relação de confiança e lealdade é moderada pelo ambiente no qual está inserida a instituição de relacionamento. E, a partir disso, fornecer elementos assertivos para organizações no que tange esses valiosos comportamentos do consumidor. Embora haja muitos estudos sobre a relação entre confiança e lealdade em diferentes setores, poucos se concentraram especificamente no setor bancário e em como a transformação digital afetou essa relação (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Para tanto, a fim de preencher essa lacuna, foi realizada uma regressão linear considerando os construtos de percepção de risco, confiança de marca, lealdade e boca a boca para entender se as relações são aplicáveis para o setor bancário brasileiro, que possui órgãos regulatórios próprios e se essas relações são moderadas por questões introduzidas com a transformação digital, tais como a preferência por utilização de serviços digitais ao invés de serviços tradicionais em agências bancárias físicas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O segmento bancário é reconhecido como um setor pioneiro em inovações tecnológicas, principalmente no que tange o autoatendimento dos clientes (Levy, 2014). Os bancos, tradicionalmente, possuíam sua atuação apenas por meio de agências físicas, mas as evoluções pela qual o setor passou fez com que se ampliasse a gama de canais de acesso.

Com a disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços nas páginas de internet banking (acessos via computadores) e aplicativos mobile banking (acessos via smartphones), a redução da circulação de clientes nas agências bancárias é cada vez maior.

As instituições bancárias tradicionais têm grandes desafios para competir nesse mercado e fazer frente a concorrentes que já nasceram digitais e com estruturas enxutas como os bancos digitais e fintechs (startups de tecnologia financeira) (Breidbach *et al.*, 2020). Em geral, esses concorrentes digitais possuem produtos e serviços idênticos aos bancos tradicionais e com um custo menor.

Autores (Souiden *et al.*, 2021) destacam como principais benefícios dos serviços bancários online como sendo a acessibilidade e conveniência, que permite aos consumidores realizarem transações a qualquer hora e em qualquer lugar, através de dispositivos eletrônicos. Os serviços bancários digitais permitem também uma maior personalização e customização das ofertas, graças ao uso de algoritmos e inteligência artificial, isso permite que os bancos ofereçam recomendações e ofertas específicas para cada cliente (Chauhan *et al.*, 2022).

Os bancos digitais e físicos possuem ao mesmo tempo atributos semelhantes na oferta de produtos, mas o modo de se relacionar com o consumidor é distinto (Raza *et al.*, 2020). No entanto, independente do contexto de atuação, os bancos devem oferecer aos seus clientes medidas que garantam a proteção dos dados e a segurança das transações, mitigando riscos e construindo uma relação de confiança (Omoregie *et al.*, 2019).

2.1 Percepção de risco

As últimas décadas foram um período de transições regulatórias, estruturais e tecnológicas no setor bancário (Alam *et al.*, 2021). Em razão da transformação digital e com a aceleração das mudanças provocadas por protocolos sanitários da pandemia de Covid-19 (Egala *et al.*, 2021) em muitos casos, a internet é o principal ou até o único canal de comunicação do cliente com o seu banco e não há interação pessoal (Raza *et al.*, 2020). No caso de bancos tradicionais, o desafio está em integrar os ambientes físicos e virtuais (Kamath *et al.*, 2020).

A pandemia é considerada um propulsor na transformação do comportamento, pois atingiu consumidores que apresentavam resistência à adesão de tecnologias e plataformas digitais. Os clientes tornaram-se dependentes de canais digitais para a realização de operações financeiras básicas como pagamentos, por exemplo (Egala *et al.*, 2021). Contudo, a percepção de risco pode influenciar a adoção de tecnologia e canais digitais no setor bancário caso sejam percebidos riscos significativos associados à segurança de dados, fraudes ou ataques cibernéticos, podendo gerar uma preferência por opções mais tradicionais, como visitar agências físicas (Featherman & Pavlou, 2003). Mas, vale destacar, que o cliente pode sentir falta de segurança e possuir medo de perder dinheiro, não apenas no ambiente online.

Os bancos processam e guardam o dinheiro de seus clientes, além de deter acesso às informações sensíveis e às finanças pessoais, deste modo o cliente pode se sentir colocado em risco de ser prejudicado pelo banco ou por outras pessoas (Omoregie *et al.*, 2019). Para tanto, estabelecer uma relação de confiança é importante para reduzir a incerteza e o risco percebido nas transações (Phan & Ghantous, 2013). Assim, é preciso que o consumidor sinta que o banco tem competência para atender o que se propõe, pois envolve questões como privacidade e segurança associadas ao serviço prestado (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

O risco percebido como a incerteza quanto às consequências de uma ação realizada pelo consumidor, deixando-o em uma condição desfavorável (Aldas-Manzano *et al.*, 2011). Com isso, a avaliação subjetiva que os consumidores fazem quanto aos riscos associados a um produto ou serviço, são influenciados diretamente pela confiança (Alonso-

Dos-Santos et al., 2020). Diante disso, a seguinte hipótese propõe que a percepção de risco afeta negativamente a confiança de marca:

H1 – Percepção de risco afeta negativamente a confiança.

2.2 Confiança de marca

A confiança de marca passa pela construção do relacionamento do usuário/consumidor com determinada marca, com base em experiências anteriores bem-sucedidas (Rather, 2018). Quando o consumidor confia em uma marca, ele está confiando no nível de expertise que a marca promete entregar e que a marca possui competência para atender a seus desejos (Jin *et al.*, 2016). O consumidor espera que a marca faça um bom trabalho e entregue o que prometeu quando realiza transações com essa marca (Bruhn, *et al.*, 2014). Assim, a confiança de marca está ligada à expectativa de repetir as experiências com ao menos a mesma satisfação que as anteriores, avançando em novos estágios até evoluir para um relacionamento duradouro com a marca (Rather, 2018). Porém, se uma marca não atende mais às expectativas de um consumidor, ele buscará outra marca para colocar suas expectativas e tentar novas experiências até que encontre uma marca que obtenha sucesso em entregar o que se espera e repetirá as próximas experiências com essa nova marca enquanto entender que ainda recebe o serviço ou produto esperado (Sichtmann, 2007). Deste modo, a lealdade do cliente bancário é gerada a partir da confiança que é depositada na instituição.

Um estudo de Morgan e Hunt (1994) revelou que a confiança leva a altos níveis de lealdade. Estudos mais recentes afirmam que a confiança é uma pré-condição para todas as relações de longo prazo entre o consumidor e a marca (Karjaluoto *et al.*, 2021). Assim, a confiança gera uma sensação de conforto no consumidor (Jin *et al.*, 2016), criando relações de alto valor, fazendo dela um determinante chave para a lealdade (Lee *et al.*, 2015).

Considerando o contexto bancário tradicional e os meios digitais para acesso aos produtos e serviços, a relação de confiança entre o consumidor e os bancos deve ser ainda mais fortalecida. A confiança de marca se mostra ainda mais essencial para transações online (Islam & Rahman, 2016) do que em meios tradicionais, uma vez que o consumidor online possui uma percepção de risco maior nas transações (Chen *et al.*, 2016), podendo perder o controle da transação e sofrer fraude (Oh *et al.*, 2012).

A relação entre confiança de marca e lealdade já foi estudada anteriormente no setor bancário (Omoregie *et al.*, 2019; Phan & Ghantous, 2013; Raza *et al.*, 2020), considerando que a confiança de marca é um dos principais antecedentes da lealdade, porém nestes estudos não foi considerado o papel que a percepção de risco exerce sobre a confiança de marca. A confiança de marca é mais necessária quando o consumidor se encontra em uma situação de vulnerabilidade, na qual não possui controle total da transação (Oh *et al.*, 2012). Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – Confiança de marca afeta positivamente a lealdade.

2.3 Lealdade do cliente e Boca a Boca

Não apenas no mercado financeiro, mas no ramo de negócios em geral, as organizações além de buscarem conquistar novos clientes, direcionam seus esforços para manter a base de clientes fidelizada (Alam *et al.*, 2021; Lewis & Soureli, 2006). A conquista de relacionamentos duradouros é elemento presente na estratégia de marketing,

dado que, clientes com frequência de compra são rentáveis para as empresas gerando receita recorrente, além de possuírem custo de manutenção menor do que o custo de aquisição de um novo cliente (Aldas-Manzano et al., 2011; Oliver, 1999).

No setor bancário, a lealdade do cliente vai além do tempo de conta e do número de transações realizadas e há diversos aspectos que influenciam na manutenção do relacionamento do cliente com sua instituição financeira ao longo dos anos (Lewis & Soureli, 2006). Em seu estudo Beerli *et al.* (2004) identificaram que os custos de mudança ou barreiras podem estar retendo o cliente. Bapat (2022) destaca que a experiência de marca também é fundamental na manutenção do relacionamento neste segmento. Para Eriksson *et al.* (2020), o bom relacionamento com o gerente de conta pode ser o fator decisivo para o cliente ficar na instituição. E, em determinada época, a localização física do banco foi considerada como fator determinante da manutenção da escolha, devido à conveniência e acessibilidade (Levesque & McDougall, 1996).

A lealdade do consumidor é vista por muitos autores como um fenômeno construído a partir da união de fatores oriundos de comportamento e atitude (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Lewis e Soureli (2006) salientam que a lealdade do cliente é um comportamento amplo e complexo composto por antecedentes inter-relacionados. A lealdade do cliente também pode ser percebida sem que ocorra uma nova compra de fato ou até mesmo quando o cliente decide permanecer apesar da insatisfação com a empresa (Beerli *et al.*, 2004)

Em seu estudo, Dick e Basu (1994) categorizam o comportamento em: lealdade (genuína), lealdade espúria (recompra sem compromisso), lealdade latente (recompra influenciada por fatores situacionais) e sem lealdade (recompra aleatória, sem preferências). Os autores utilizam como base para essa categorização a vertente do clientelismo repetido (comportamental) e da atitude relativa (atitudinal), considerando a força de cada um e suas relações, propondo ao fim modelos preditivos para cada tipo de lealdade.

Do ponto de vista comportamental, a frequência de compra se sobressai como forma de mensurar a lealdade (Lewis & Soureli, 2006). Já para perspectiva atitudinal, a lealdade é a recompra quando impulsionada pelo desejo emocional e psicológico promovendo um relacionamento com a marca (Beerli *et al.*, 2004).

Andreassen e Lindestad (1998), consideram que os consumidores se tornam verdadeiramente leais quando não há barreiras de saída, as diferenças relevantes entre os concorrentes são constatadas e é obtida uma avaliação favorável dos benefícios oferecidos. Essa avaliação é reflexo do desempenho de fatores antecedentes da lealdade (Beerli et al., 2004).

Em suma, Oliver (1999) sintetiza a lealdade como uma combinação de fatores e comportamentos, envolvendo a percepção de superioridade do produto/serviço gerando uma preferência duradoura. Como consequente comportamental da lealdade, autores adicionam complementam a definição incluindo a disposição do cliente recomendar (boca a boca positivo) (De Matos & Rossi, 2008; Zeithaml et al., 1996).

Shankar & Jebarajakirthy (2019), destacam que os consumidores que compram por indicação estão propensos a serem mais leais do que os captados por anúncios. Para Zeithaml *et al.* (1996), isso ocorre devido ao fato de que os consumidores têm uma maior propensão a confiar em comunicações interpessoais quando utilizam serviços, por conta da natureza experiencial e intangível dos mesmos.

Em contraponto, à percepção quanto ao boca a boca positivo como consequente da lealdade, alguns autores consideram o comportamento integrante na formação da lealdade (Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer *et al.*, 1998). Embora essas percepções distintas,

Söderlund (2006), enfatiza e define o boca a boca não faz parte da construção da lealdade, trata-se de uma intenção comportamental, surgindo como um construto distinto. Considerando Söderlund (2006) e resultados obtidos por de Matos e Rossi (2008), propomos a seguinte hipótese:

H3 – Lealdade afeta positivamente a propaganda boca a boca.

2.4 O perfil do consumidor de serviços bancários

As últimas décadas foram um período de transições regulatórias, estruturais e tecnológicas no setor bancário (Alam *et al.*, 2021). A migração de bancos e empresas financeiras tradicionais para plataformas digitais está provocando alterações na forma de ofertar produtos e serviços individualmente, na promoção de experiências para o usuário, na percepção de qualidade na gestão de relacionamento com o cliente, entre outras coisas (Molina-Collado *et al.*, 2021).

Para buscar a lealdade das gerações do milênio (nascidos após 2000) os bancos devem priorizar a oferta de experiências personalizadas (Kamath *et al.*, 2020). Em geral, o consumidor de serviços bancários que está adaptado à tecnologia já consegue fazer quase toda sua jornada e consumo dos serviços sem sequer precisar falar com o banco, apenas utilizando seu smartphone a qualquer horário, sem sair de casa. Neste sentido, Bapat (2022), descobriu que a facilidade de uso percebida no uso dos serviços financeiros digitais tem influência parcial do estilo de vida do consumidor.

A facilidade de uso de tecnologias pode estar vinculada a uma menor percepção de risco por parte dos usuários. Isso ocorre porque, quando os usuários percebem que uma tecnologia é fácil de usar e que eles têm controle sobre ela, eles se sentem mais confortáveis e confiantes em utilizá-la (Aldas-Manzano *et al.*, 2011). Além disso, Bapat (2022) também destaca que a facilidade de uso pode influenciar a confiança do usuário na tecnologia. Quando uma tecnologia é fácil de usar, o usuário pode ter mais confiança em sua capacidade de usá-la com eficácia e sem cometer erros. Isso pode aumentar a confiança do usuário na tecnologia e reduzir sua percepção de risco. Essa facilidade de uso pode fazer com que o consumidor opte por acessar os serviços bancários por meios digitais, pois a percepção de risco pode ser reduzida. No entanto, é importante salientar que a facilidade de uso não é o único fator que influencia a percepção de risco dos usuários em relação a tecnologias (Egala *et al.*, 2021). Outros fatores, como a complexidade da tecnologia, sua confiabilidade e a sensação de controle do usuário sobre a tecnologia, também podem influenciar a percepção de risco tecnologias (Aldas-Manzano *et al.*, 2011). Assim, estipulamos a seguinte hipótese:

H4 – O tipo de acesso (digital ou físico) modera a relação entre percepção de risco e confiança de marca, de modo que quanto maior a preferência de acesso por meios digitais, menor a força da relação.

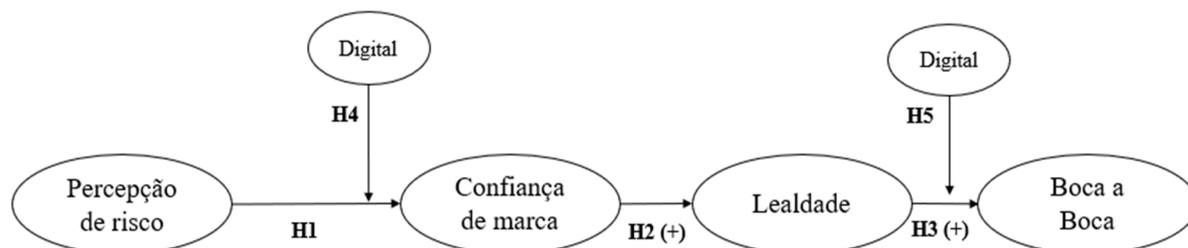
Nota-se também uma mudança de como a propaganda boca a boca ocorre. Se um consumidor possui uma experiência positiva ou negativa com uma marca, ele não vai mais contar apenas a seus amigos sobre essa experiência, mas também vai divulgar em suas redes sociais, comunidades da marca e canais oficiais para ouvir o consumidor (Hajli *et al.*, 2015).

H5 - O tipo de acesso (digital ou físico) modera a relação entre lealdade e propaganda boca a boca, de modo que quanto maior o acesso por meios digitais,

maior a força da relação.

Na Figura 1 é apresentado o modelo proposto para testar as hipóteses descritas anteriormente.

Figura 1 - Modelo proposto



3. METODOLOGIA

3.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de um questionário online distribuído via redes sociais e contatos individuais, no primeiro semestre de 2023. No link do formulário foi incluído um breve texto explicando que se tratava de uma pesquisa para entender melhor o relacionamento entre consumidor e empresas que fornecem serviços bancários. O pré-requisito para participar do estudo foi de que os respondentes tivessem conta bancária em algum banco de sua preferência. O questionário foi composto de 24 perguntas no total como idade, gênero, banco que mais utiliza para realizar transações financeiras, assim como escalas Likert de concordância.

A preferência por utilizar agências bancárias físicas ou por meios digitais foi mensurada com uma escala Likert de 5 pontos de apenas um item. O construto de *percepção de risco* (5 itens) foi mensurado a partir de uma versão da escala adaptada de Featherman e Pavlou (2003) e por Lee (2009), considerando o setor bancário e utilizando apenas as dimensões de risco financeiro e segurança, na qual foi solicitado aos respondentes que tivessem em mente a utilização de bancos de modo geral para responder. As demais perguntas foram respondidas com base no banco de preferência escolhido anteriormente pelos respondentes. O construto de *confiança de marca* (8 itens) foi mensurado a partir da escala proposta por Delgado-Ballester *et al.* (2003). O construto de *lealdade* (4 itens) foi mensurado a partir da escala proposta por Lewis e Soureli (2006) e uma adaptação de Phan e Ghantous (2013). A escala de Zeithaml *et al.* (1996) foi utilizada para mensurar *boca a boca* (3 itens).

Foram recebidos 202 questionários com respostas válidas durante o primeiro semestre de 2023. A tabela 1 apresenta a análise descritiva dos respondentes. Nota-se que a mediana de idade entre os participantes é de 35 anos de idade e que os participantes estão distribuídos proporcionalmente entre maiores e menores de 35 anos. A maioria dos respondentes se identifica com o gênero feminino (66%), tem preferência por acessar serviços bancários por meios digitais (75%) e tem preferência por bancos que iniciaram seus serviços no meio tradicional (75%), ou seja, que possuem agência física.

Tabela 1 – Análise descritiva dos respondentes

	N	%
<i>Idade</i>		
< 35 anos	93	46
> 35 anos	95	47
<i>Gênero</i>		
Masculino	68	34
Feminino	134	66
<i>Preferência de acesso a serviços bancários</i>		
Físico	51	25
Digital	151	75
<i>Banco de preferência</i>		
Tradicional	152	75
Digital	50	25
Total	202	100

3.2 Análise de dados

O teste de Mahalanobis foi realizado com o intuito de identificar outliers, porém nenhum outlier foi encontrado na amostragem. A análise fatorial confirmatória das escalas validadas foi realizada utilizando o software IBM SPSS® 22 e rotação Varimax. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou resultados satisfatórios, com 0,926 de adequação de amostragem e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$). Todas as variáveis apresentaram carga fatorial superior a 0,68, sendo que a carga aceitável para amostras maiores que 200 respondentes é a partir de 0,3 (Hair *et al.*, 2006). Todas as variáveis latentes apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,7. Os indicadores de validade convergente e discriminante, assim como a confiabilidade das escalas são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Validade convergente e discriminante

M	DP	1	2	3	4
---	----	---	---	---	---

(1) Percepção de risco	2,80	1,03	0,803			
(2) Confiança de Marca	3,82	0,96	0,003	0,947		
(3) Lealdade	3,83	1,02	0,110	0,789**	0,860	
(4) Boca a Boca	3,71	1,22	0,009	0,821**	0,737**	0,936

Nota: M = Média; DP = Desvio Padrão. Correlações entre os construtos são apresentadas abaixo da diagonal e alfa de Cronbach é apresentado em negrito na diagonal. **p < 0,01.

Foram realizados testes t para cada um dos construtos para identificar se ocorreram diferenças estatísticas nas respostas. Não foram encontradas diferenças estatísticas para nenhum dos construtos ao dividir os participantes em grupos que preferem acessar os serviços bancários por meios digitais ou por agências físicas. Também não foram encontradas diferenças estatísticas para nenhum construto ao separar os participantes com base nos bancos escolhidos para responder a pesquisa entre bancos nativamente digitais e bancos tradicionais. A análise separando os participantes por gênero também não apresentou resultados significativos. Ao analisar a diferença de idade, percebe-se que os participantes com menos de 35 anos de idade apresentam uma média de avaliação de propaganda boca a boca estatisticamente maior que os participantes com mais de 35 anos ($M_{<35 \text{ anos}} = 3,90$; $M_{>35 \text{ anos}} = 3,54$; $p = 0,043$).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção destina-se a apresentação das análises realizadas a partir dos dados coletados no campo empírico. A análise de regressão linear suporta as hipóteses H2 e H3, porém a H1 não foi suportada pelos dados coletados. Os resultados detalhados dos testes de hipóteses de relações diretas são apresentados na Tabela 3. A regressão linear não apresentou resultados significativos para a relação entre percepção de risco e confiança de marca ($\beta = 0,003$; $t = 0,47$; $p > 0,05$), porém apresenta relações diretas fortes e significativas para os demais construtos, sendo que confiança de marca afeta positivamente a lealdade ($\beta = 0,789$; $t = 18,178$; $p < 0,001$) e a lealdade afeta positivamente a propaganda boca a boca ($\beta = 0,737$; $t = 15,432$; $p < 0,001$).

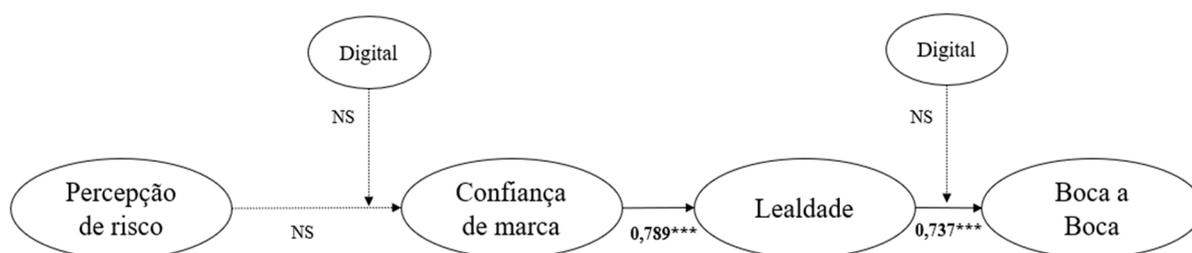
Tabela 3 – Teste de hipóteses de relações diretas

Hipótese	Relação	Coefficiente Beta	t-value	Hipótese suportada
H1	Percepção de Risco → Confiança de marca	0,003	0,47ns	Não
H2	Confiança de marca → Lealdade	0,789	18,178***	Sim
H3	Lealdade → Boca a Boca	0,737	15,432***	Sim

Nota: ns = não significativo, ***= $p < 0,001$

A análise de moderação foi realizada utilizando o software IBM SPSS® 21 com a extensão Process 4.0 por Andrew Hayes (Hayes, 2018). Como a H1 não foi suportada, a H4, que testava efeitos de moderação sobre a relação de percepção de risco e confiança de marca não foi testada. A H5 não apresentou resultados significativos para a moderação da relação entre lealdade e boca a boca quando analisamos se o respondente prefere acessar serviços bancários por meios digitais ou por agência física. A Figura 2 apresenta um resumo dos resultados do modelo testado.

Figura 2 – Resultados da análise de regressão e moderação



Nota: NS = Não significativo; ***= $p < 0,001$.

A hipótese H1 afirmava que a percepção de risco afeta negativamente a confiança no banco. No entanto, os resultados obtidos não forneceram suporte estatisticamente significativo para essa relação. Isso indica que a percepção de risco não influencia diretamente a confiança do cliente no banco. Esses resultados podem ser surpreendentes, pois a percepção de risco geralmente desempenha um papel importante na formação de confiança. No contexto bancário, outras variáveis podem ter maior influência na confiança do cliente, como experiência passada (Ebrahim *et al.*, 2016), reputação da marca (Taneja & Ali, 2021) e qualidade do atendimento ao cliente (Bitencourt *et al.*, 2020).

Por outro lado, a hipótese H2 foi validada, demonstrando que a confiança de marca afeta positivamente a lealdade do cliente bancário. Isso significa que quando os clientes percebem um alto nível de confiança em relação à marca do banco, eles têm maior probabilidade de permanecer leais à instituição financeira. Esses resultados corroboram estudos anteriores (Morgan, 1994; Kim, 2009) que enfatizam a importância da confiança na construção de relacionamentos duradouros entre os clientes e as marcas bancárias.

Além disso, a hipótese H3 também foi confirmada, indicando que a lealdade do cliente tem um impacto positivo na propaganda boca a boca. Isso significa que os clientes leais têm maior probabilidade de compartilhar informações positivas sobre o banco com outras pessoas, o que pode contribuir para a aquisição de novos clientes e a consolidação da reputação da marca. Corroboram com estudos anteriores, como o de Lai (2009), no qual os resultados mostraram que a qualidade do serviço, o valor percebido pelo cliente, a imagem positiva da marca e a satisfação do cliente são fatores importantes na criação da lealdade dos clientes.

No entanto, como a hipótese H1 não foi validada, não foi possível testar a hipótese H4, que propunha que o tipo de acesso bancário preferido (digital ou físico) moderaria a relação entre percepção de risco e confiança de marca. Essa hipótese poderia ter fornecido insights sobre como as preferências de acesso afetam a formação de confiança no contexto bancário.

Da mesma forma, a hipótese H5 não apresentou resultados significativos em relação à moderação da relação entre lealdade e propaganda boca a boca quando analisamos as preferências de acesso bancário (digital ou físico). Essa hipótese poderia ter fornecido insights sobre como as preferências de acesso afetam a propensão dos clientes a compartilhar informações positivas sobre o banco com outras pessoas.

Esses resultados indicam que, embora as hipóteses H2 e H3 tenham sido confirmadas, a percepção de risco e as preferências de acesso bancário não foram fatores significativos na formação de confiança e lealdade. Esses achados sugerem que outros fatores podem desempenhar um papel mais relevante na confiança e lealdade dos clientes bancários.

É importante destacar que este estudo possui limitações, como o tamanho da amostra e a seleção de variáveis específicas para análise. Pesquisas futuras podem explorar outras variáveis e contextos para obter uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a confiança e lealdade de marca no setor bancário, tanto físico quanto online.

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo identificar o impacto da confiança de marca na lealdade do consumidor bancário, assim como entender se há relação entre a percepção de risco e a confiança nesse contexto e o quanto a lealdade leva ao comportamento de boca a boca para o consumidor bancário. Ainda, tentou-se entender se a preferência por tipo de acesso aos serviços (digital ou tradicional) influencia na relação entre percepção de risco e confiança de marca e na relação entre lealdade e boca a boca. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 202 clientes brasileiros de bancos digitais e físicos com coleta de dados feita por meio de questionário e de uma análise de regressão linear.

Nota-se que apesar de estudos qualitativos apontarem a importância do construto de percepção de risco na relação com confiança de marca, ainda há pouca evidência estatística para essas afirmações. Os resultados encontrados reafirmam a forte relação entre confiança de marca e lealdade em transações bancárias. Isso demonstra o quanto é importante para os bancos estabelecerem relações de confiança com seus consumidores, pois assim reduzem a sensação de vulnerabilidade por parte do consumidor e de oportunismo por parte do banco, levando a uma relação mais duradoura e de lealdade.

A relação entre lealdade e propaganda boca a boca também foi confirmada, reforçando resultados encontrados em estudos anteriores. Isso ressalta que, no setor bancário, a construção de uma relação duradoura com os consumidores é fundamentada na confiança e resulta na conquista de novos clientes, uma vez que a lealdade está intimamente ligada ao boca a boca positivo, que se baseia na recomendação de um consumidor para outro.

O estudo apresentado tem várias contribuições práticas e teóricas. Em termos práticos, o estudo fornece insights valiosos para as empresas tradicionais do setor bancário sobre como a confiança de marca pode afetar a lealdade do cliente e a propaganda boca a boca. Os resultados sugerem que a construção de uma relação duradoura com os consumidores é fundamental para conquistar novos clientes, uma vez que a lealdade está intimamente ligada ao boca a boca positivo, que se baseia na recomendação de um consumidor para outro.

Em termos teóricos, o estudo contribui para a literatura existente sobre a relação entre confiança e lealdade em diferentes setores, fornecendo evidências empíricas adicionais para apoiar essa relação no setor bancário. Além disso, o estudo destaca a importância da transformação digital no setor bancário e como isso pode afetar a relação entre confiança e lealdade. O estudo também apresenta limitações, como o tamanho

amostral utilizado, que propicia uma margem de erro de 7%, que poderia ser amenizado com amostras maiores.

Salienta-se também que deve ser levado em conta que a base de dados é composta majoritariamente por respondentes optantes pelo digital, o que explica não haver diferença significativa nos resultados de moderação, uma vez que havia poucos respondentes optantes por acessar os serviços bancários de modo tradicional. Estudos futuros poderiam ampliar a amostragem e incluir proporcionalmente optantes pelo tradicional e digital.

Recomenda-se que estudos futuros incluam o construto de percepção de risco juntamente com confiança de marca, mesmo em outros setores, para entender se a relação é significativa em algum momento ou se a relação é percebida apenas nas entrelinhas das falas dos consumidores. Também poderiam explorar novas dimensões para percepção de risco focadas em relacionamento entre marca e consumidor e testá-las com variáveis de relacionamento com marcas, uma vez que os resultados correlação entre o construto de percepção de risco e as demais variáveis não foram significativos.

Encoraja-se também que estudos futuros explorem o setor bancário com outros construtos vinculadas ao marketing de relacionamento, tais como experiência do consumidor, comprometimento com a marca, imagem da marca e reputação, além de analisar relações que tenham conexão com outras áreas, como custos de troca, rastreamento ocular para tomada de decisão, teoria dos movimentos faciais para entender as emoções na escolha de serviços bancários e experimentos diversos manipulando variáveis para entender melhor o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of mobile banking users' loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Bapat, D. (2022). Exploring the relationship between lifestyle, digital financial element and digital financial services experience. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 297–320. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0575>
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2021). Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-print.
- Bitencourt, C. C., de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Santos, A. C., & Teixeira, E. K. (2020). The extended dynamic capabilities model: A meta-analysis. *European Management Journal*, 38(1), 108-120. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.04.007>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2020). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 79–102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164–176.
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420–1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 494–528.
- Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4),

889–916. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Análise multivariada de dados* (6^a). Bookman editora.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (The Guilford Press (ed.); 2^a). Guilford publications.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546.
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2019). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A. A., & Hurlpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.05.003>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.002>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20. <https://doi.org/10.1108/02652329610151340>
- Levy, S. (2014). Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *Journal of Services Marketing*, 28(4), 292–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0162>

- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Molina-Collado, A., Salgado-Sequeiros, J., Gómez-Rico, M., Aranda García, E., & De Maeyer, P. (2021). Key themes in consumer financial services research from 2000 to 2020: a bibliometric and science mapping analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1446–1478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0043>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.033>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oh, J., Yoon, S., & Park, B. (2012). A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305–327.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Among, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456–480. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0038>
- Popa, I. D., Dabija, D.-C., & Grant, D. B. (2019). *Exploring Omnichannel Retailing Differences and Preferences Among Consumer Generations BT - Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World* (S. Văduva, I. Fotea, L. P. Văduva, & R. Wilt (eds.); pp. 129–146). Springer International Publishing.
- Rather, A. R. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. In *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 207–231). Emerald Publishing Limited.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of

- online banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Dolci, P. C. (2019). A meta-analytical study of technological acceptance in banking contexts. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 755–774. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0110>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. <https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2021). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0182>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- The World Bank. World Bank Open Data - Brazil. 2022. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/country/BR?locale=pt>>. Acesso em: 5 mai. 2023.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter? *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1639–1668. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492874>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>