

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELLA BATISTA MACHADO DO PRADO

***INTERNET E MOBILE* BANKING PARA CLIENTES PESSOA JURÍDICA NO
VAREJO BANCÁRIO: UMA ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO.**

GOIÂNIA

2018

DANIELLA BATISTA MACHADO DO PRADO

***INTERNET E MOBILE BANKING PARA CLIENTES PESSOA
JURÍDICA NO VAREJO BANCÁRIO: UMA ANÁLISE DOS
CONSTRUCTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Área: Gestão de Marketing

Linha de Pesquisa: Marketing de Relacionamento

Goiânia – GO
2018

Catálogo na fonte: Biblioteca FADISP

P896i Prado, Daniella Batista Machado do

Internet e Mobile Banking para clientes pessoa jurídica no varejo bancário: uma análise dos constructos do marketing de relacionamento. / Daniella Batista Machado do Prado – 2018.

83 fls; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria – (UNIALFA) - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração – Linha de Pesquisa: Marketing de Relacionamento – Goiânia, 2018.

Orientador (a): Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Inclui bibliografia

1. Marketing de Relacionamento. 2. Mobile Banking – E-service.
3. Qualidade – cliente - satisfação . I. Prado, Daniella Batista Machado do. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 658.8

DANIELLA BATISTA MACHADO DO PRADO

***INTERNET E MOBILE BANKING PARA CLIENTES PESSOA
JURÍDICA NO VAREJO BANCÁRIO: UMA ANÁLISE DOS
CONSTRUCTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO***

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 18 de maio de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – UNIALFA
Orientador

Prof. Dr. Paulo César Bontempo – UNIALFA
Membro Interno

Prof.^a Dr.^a Estela Najberg – Universidade Federal de Goiás
Membro Externo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela inspiração em realizar mais um sonho, por ter me dado saúde e força para enfrentar todas as dificuldades e por não me abandonar em nenhum momento.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg), pelo incentivo financeiro que possibilitou a participação neste curso. Sou mais um exemplo de que o estado de Goiás apoia e incentiva a pesquisa. Muito obrigada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho, por dar credibilidade a este projeto, pela disponibilidade em todo o momento e pelas sugestões.

Ao meu amigo, Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique, por me acompanhar desde o início, acreditando no meu potencial e compartilhando conhecimento. Sua paixão por sua profissão me inspirou e incentivou.

Agradeço em especial ao Bruno, meu esposo, que em todos os momentos me apoiou e foi meu companheiro no “silêncio das madrugadas” e nos momentos de estresse e choro.

Às minhas princesas, Gabriella e Isabella, pela compreensão da minha ausência e pelas palavras de incentivo para me tornar professora. Que este projeto sirva de inspiração para vocês nos estudos. Amo vocês, minhas pequenas!

Aos meus pais, Álvaro e Jovercina, pelas orações, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Obrigada por estarem sempre disponíveis para ficar com as meninas. A concretização deste sonho não seria possível sem vocês.

A todos os Professores Doutores da UNIALFA, por compartilharem o conhecimento. Vocês foram fundamentais para meu aprendizado. Em especial, aos Professores Doutores: Lucia Kratz, Fernando Rosa, Fernando Faria, Paulo Bontempo, Alcido Elenor e Luiz Calado.

Aos meus amigos de trabalhos, Marcos Donizete, Pedro Ageu, Hugo Leonardo, Sylvia Lucy, Fernanda Ribeiro, Tiago Vinhal, Agnaldo e aos demais colegas que me incentivaram, torceram e de alguma forma contribuíram para a conclusão desta pesquisa. Em especial, ao Thadio Robledo, que me inspirou ao se tornar mestre em Administração e me incentivou a participar deste curso.

A todos os companheiros de jornada neste curso, por todos os momentos e desafios que passamos juntos. Em especial, a Tatiana, Luiz e Gleidson, nosso grupo, sempre aprendendo juntos com apoio mútuo e um “pouquinho” de competição saudável. Vocês foram muito importantes nesta caminhada.

Por fim, agradeço a todos os entrevistados que prontamente contribuíram com a pesquisa.

Deixo aqui, a todos, meu muito obrigada!

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 sob a perspectiva da competitividade. Nesse contexto, o serviço digital ou o chamado *e-service* bancário se mostrou como um instrumento eficiente e eficaz na evolução do relacionamento entre bancos e consumidores no Brasil, trazendo um retrato claro de como a tecnologia ajudou a transformar o setor com o desenvolvimento do *Internet Banking* e do *Mobile Banking*, ambas estratégias das instituições bancárias para ampliar e melhorar seu atendimento (DELOITTE, 2015). Assim, o objetivo desta pesquisa é avaliar a relação dos construtos qualidade e valor percebido na satisfação e deste último sobre o custo de mudança dos usuários pessoa jurídica do *Internet e Mobile Banking* que fazem parte do varejo bancário do sul do estado de Goiás. Para isso, o estudo foi realizado através de uma análise quantitativa com 300 clientes de uma instituição financeira, que responderam ao questionário com escala Likert e a 30 variáveis baseadas na conexão dos modelos teóricos de Herington e Weaven (2009), para qualidade; Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), para valor percebido; Matos, Henrique e Rosa (2007), para satisfação; Silva, Lopes e Braga Junior (2014), para custo de mudança. A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva, testes não paramétricos e aplicação SEM. A partir dos resultados encontrados, foram discutidas implicações acadêmicas e gerenciais que evidenciaram a relação entre os construtos para apenas uma das quatro hipóteses sugeridas na pesquisa e que implicou, ainda, em uma segunda relação. Surpreendentemente, o construto que teve maior impacto no custo de mudança para os usuários do serviço foi o valor percebido, que, por sua vez, é influenciado pela qualidade, uma das hipóteses apresentadas.

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

ABSTRACT

The adequacy of financial institutions to attend to and keep their customers has proved to be a challenge to be faced with the offer of new technological experiences, innovative solutions and differentiated products from the perspective of competitiveness. In this context, the digital service or the so-called banking e-service proved to be a competent and effective instrument in the evolution of the relationship between banks and customers in Brazil, bringing a clear picture of how technology helped to change the sector with the development of the Internet Banking and Mobile Banking, both strategies of the banking institutions to expand and improve their service (DELOITE, 2015). Thus, the aim of this research is to evaluate the relation of the constructs quality and the perceived value in the satisfaction and this one on the cost of change of corporate banking users in the state of Goiás. In order to do so, the study was performed through a quantitative analysis with 300 clients of a financial institution, who answered the questionnaire with Likert scale and 30 variables based on the connection of the theoretical models of Herington and Weaven (2009), for quality; Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002), for perceived value; Matos, Henrique and Rosa (2007), for satisfaction; Silva, Lopes and Braga Junior (2014), for cost of change. The analysis of the data was made through descriptive statistics, non-parametric tests and SEM application. From the results found, academic and managerial implications were discussed and they showed the relationship between the constructs for only one of the four hypotheses suggested in the research, what implied, still, a second relation. Surprisingly, the construct that had the greatest impact on the cost of change for service users was the perceived value, which, in turn, is influenced by quality, one of the hypotheses presented.

Keywords: Internet banking. Mobile banking. E-service. Quality. Perceived Value. Satisfaction. Cost of Change. Structural equations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CGI	Comitê Gestor da Internet
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EUA	Estados Unidos da América
Febraban	Federação Brasileira de Bancos
MEI	microempreendedor individual
MR	Marketing de Relacionamento
PJ	Pessoa Jurídica
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (sigla em inglês)
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TI	Tecnologia da Informação
www	<i>World Wide Web</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo geral da fundamentação teórica	20
Figura 2 – Prisma de conversação	25
Figura 3 – Modelo teórico proposto para <i>Mobile Banking</i>	36
Figura 4 – Resultados das Equações Estruturais	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Evolução das transações bancárias nos canais de atendimento	29
Gráfico 2 –	Tipos de transações	29
Gráfico 3 –	Contas que utilizou <i>Mobile banking</i>	43
Gráfico 4 –	Contas que utilizaram o <i>Mobile banking</i>	44
Gráfico 5 –	Tempo de mercado (anos)	48
Gráfico 6 –	Tempo de conta corrente (anos)	49

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 –	Dimensões da qualidade do <i>e-service</i> bancário	32
Quadro 2 –	Hipóteses a serem testadas	36
Tabela 1 –	Sua empresa utilizou o <i>Internet banking</i> nos últimos 60 dias?	46
Tabela 2 –	O(a) Sr.(a) usou o <i>Mobile banking</i> nos últimos 60 dias?	46
Tabela 3 –	Setor de atividade	46
Tabela 4 –	Faturamento	47
Tabela 5 –	Número de funcionários	47
Tabela 6 –	Tempo de mercado (anos)	48
Tabela 7 –	Tempo de conta corrente (anos)	49
Tabela 8 –	Perfil do entrevistado	50
Tabela 9 –	Nível de instrução do entrevistado	50
Tabela 10 –	Análise fatorial exploratória de qualidade/necessidades pessoais – componentes principais e Varimax	54
Tabela 11 –	Análise fatorial exploratória de qualidade/organização do <i>site</i> – componentes principais e Varimax	54
Tabela 12 –	Análise fatorial exploratória de qualidade/facilidade de uso – componentes principais e Varimax	55
Tabela 13 –	Análise fatorial exploratória de qualidade/eficiência – componentes principais e Varimax	55
Tabela 14 –	Análise fatorial exploratória de valor percebido – componentes principais e Varimax	56
Tabela 15 –	Análise fatorial exploratória de satisfação – componentes principais e Varimax	57
Tabela 16 –	Análise fatorial exploratória de custo de mudança – componentes principais e Varimax	58
Tabela 17 –	Indicadores gerais de ajuste do modelo	60
Tabela 18 –	Resultado das equações estruturais – coeficiente de determinação	60
Tabela 19 –	Coeficiente de correlação – hipóteses	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema de pesquisa	13
1.2	Objetivos do estudo	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	Relevância e motivação para o estudo	15
1.4	Estrutura e organização do texto	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	Internet	20
2.2	Mídias sociais digitais	22
2.3	Marketing de relacionamento	25
2.3.1	<i>Marketing relacionamento nos bancos</i>	26
2.3.2	<i>Construtos do marketing de relacionamento</i>	30
2.3.2.1	Qualidade – Satisfação	30
2.3.2.2	Qualidade – valor percebido	32
2.3.2.3	Valor percebido – satisfação	33
2.3.2.4	Satisfação – custo de mudança	34
3	MÉTODO	37
3.1	Delineamento da pesquisa	37
3.2	Levantamento e coleta de dados	37
3.3	Definição e contexto de pesquisa, população e amostra	38
3.3.1	<i>Contexto da pesquisa</i>	38
3.3.2	<i>População e amostra</i>	38
3.4	Técnicas de coletas de dados e instrumento	39
3.5	Análise Dos Dados	41
3.5.1	<i>Técnicas de análise dos dados</i>	41

4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
4.1	Descrição dos dados secundários de uma instituição financeira do estado de Goiás	43
4.2	Perfil da amostra	45
4.3	Análise dos dados	51
4.4	Análise do modelo	51
<i>4.4.1</i>	<i>Análise do modelo de mensuração</i>	<i>53</i>
<i>4.4.1.1</i>	<i>E-qualidade</i>	<i>53</i>
<i>4.4.1.2</i>	<i>Valor percebido</i>	<i>56</i>
<i>4.4.1.3</i>	<i>Satisfação</i>	<i>57</i>
<i>4.4.1.4</i>	<i>Custo de mudança</i>	<i>57</i>
<i>4.4.2</i>	<i>Modelo estrutural</i>	<i>59</i>
5	RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1	Principais contribuições teóricas e práticas	63
5.2	Limitações do estudo	64
5.3	Direcionamento para futuros trabalhos	64
	REFERÊNCIAS	65
	APÊNDICE A – Quadro de relação constructos – variáveis	75
	APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa <i>Valores Normativos</i>	76
	APÊNDICE C – Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov	79
	APÊNDICE D – Correlações	82

1 INTRODUÇÃO

Devido à crescente demanda da utilização digital, as instituições financeiras enfrentam um desafio para atender e reter seus clientes. A pesquisa da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) mostrou que em 2016, mesmo com o recuo da economia, a atividade e os investimentos bancários foram preservados. Para isso, como diferencial competitivo, o setor vem oferecendo experiências com novas tecnologias, soluções inovadoras e criando produtos diferenciados (DELOITTE, 2017).

Nesse contexto, 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).

A evolução do relacionamento entre bancos e consumidores no Brasil, nas últimas três décadas, traz um retrato claro de como a tecnologia ajudou a transformar o setor. Novos canais foram desenvolvidos, como o *Internet* e o *Mobile Banking*, constituindo estratégias das instituições bancárias para ampliar e melhorar seu atendimento (DELOITTE, 2015).

Por meio de pesquisas de satisfação é possível identificar as necessidades dos clientes e, ainda, contribuir para alimentar o banco de dados da instituição. Desse modo, gera-se a oportunidade de conhecer o perfil de seus usuários e até compará-los com resultados de outras regiões como alternativa inicial para incrementar estratégias de atuação (RAMOS; COSTA, 2000).

Nesse contexto, este estudo lança mão de uma análise quantitativa através de equações estruturais para observar a percepção dos clientes em relação a *Internet* e o *Mobile Banking* oferecido pela instituição em foco e se no fenômeno dessa relação há satisfação ou valor percebido. Ademais, intenta-se identificar qual é o custo de mudança para o cliente. Tudo isso se dará através da análise das relações de constructos inseridos no marketing de relacionamento: qualidade percebida, satisfação, valor percebido e custo de mudança.

1.1 Problema de pesquisa

Mensurar a eficácia e, por sua vez, a qualidade do serviço eletrônico tem importância estratégica para as organizações, que se esforçam para atender os clientes através de canais digitais. Nesse contexto, o estudo da satisfação do cliente permite que afirmações teóricas como

as de Herington e Weaven (2009) possam sustentar que os serviços eletrônicos contribuem com duas vantagens fundamentais: eficiência da informação e eficiência da transação.

A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Os canais remotos, tais como o *Internet banking* e o *Mobile banking*, proporcionam não só conveniência ao usuário, mas também redução nos custos de atendimento (KAUFFMANN; MARCHETTI, 2008). O investimento crescente em tecnologia dos bancos não é fator determinante para se afirmar que os clientes, de maneira geral, estão satisfeitos com os serviços demandados.

Diante disso, investigar a qualidade percebida e o valor percebido que são antecedentes à satisfação é fator essencial. Heldt et al. (2017) afirmam que a qualidade geral percebida tem um efeito indireto na intenção comportamental por meio de valor percebido, satisfação e confiança.

Cronin Junior, Brady e Hult (2000) apontam que, apesar da qualidade e do valor percebido serem considerados antecedentes significantes da satisfação, a primeira pode exercer mais influência em alguns casos.

Tanto Herington e Weaven (2009) como Ribbink et al. (2004) explicam que é importante explorar a medição da qualidade do serviço e a relação entre a qualidade e a satisfação do cliente.

Por sua vez, Parente, Costa e Leocádio (2015), em pesquisa no varejo bancário, ressaltam que o valor percebido é entendido como a percepção do consumidor quanto aos benefícios obtidos, subtraídos dos custos necessários para a manutenção de seu relacionamento.

Assim também outros autores, como Parasuraman (2000), Brei e Rossi (2005) e Almeida e Botelho (2005), investigaram as influências do valor percebido relacionadas com a satisfação. Destaca-se, então, a relevância de gerar valor para os clientes, bem como estabelecer com eles vínculos relacionais satisfatórios (COBRA; REICHELDT, 2008).

Considerando as vertentes teóricas e inserindo-se na conjuntura tecnológica, define-se o problema da pesquisa: qual a influência da qualidade do serviço digital na satisfação, no valor percebido e no custo de mudança do cliente PJ usuário do *Internet e Mobile banking*?

1.2 Objetivos do estudo

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a influência da percepção na qualidade, na satisfação, no valor percebido e no custo de mudança com os serviços de *Internet e Mobile Banking* no varejo bancário.

1.2.2 Objetivos específicos

- Discorrer sobre os constructos de qualidade, satisfação, valor percebido e custo de mudança inseridos no marketing de relacionamento.
- Identificar o perfil dos clientes PJ usuários do *Internet e Mobile banking* e levantar suas opiniões.
- Avaliar a influência da qualidade percebida em relação à satisfação e ao valor percebido pelos clientes.

1.3 Relevância e motivação para o estudo

O investimento dos bancos em tecnologias da informação (TI) transformou 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) mostra 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).

A implementação de um *site* na Internet é relativamente simples e barata. Entretanto, integrá-lo com os sistemas internos da instituição para que ele atenda adequadamente a clientes e usuários se torna mais abrangente e complexo, pois demanda planejamento, participação e acompanhamento de todas as áreas da instituição envolvidas (MARINO, 2006). Nesse contexto, as despesas e os investimentos em *software* realizados pelos bancos apresentaram um extraordinário avanço nos últimos anos (DELOITTE, 2015).

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).

Para Xavier Júnior et al. (2014), em geral, os serviços digitais requerem avanços constantes voltados a tecnologias que supram anseios do consumidor, como segurança e comodidade. Por outro lado, a atividade bancária tem características específicas, o que obriga a uma análise particular. É consensual que os bancos devam prestar um serviço com qualidade e, para isso, é preciso saber exatamente o que fazer e o mais importante, como se deve fazer (MARTINS, 2013).

A experiência dos usuários nos canais digitais, se positiva, gera satisfação, premissas do *Marketing* de relacionamento (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). Diante disso, estar atento e antecipar-se ao olhar do cliente, atendendo suas expectativas, são diferenciais competitivos. Neste estudo, entende-se por competitividade a capacidade de produzir produtos e serviços de qualidade superior com custos reduzidos em comparação aos competidores domésticos (SCOTT, 1992).

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.

Endossando esse raciocínio, Donner e Oliveira (2008) afirmam que poucas inovações englobam tantas vantagens quanto o serviço digital. A natureza globalizada da tecnologia e seus custos acessíveis geram oportunidades de aplicações com inúmeras vantagens para os usuários. Entre essas vantagens destacam-se:

- A possibilidade de atingir um grande número de clientes em qualquer lugar do mundo e com baixo custo operacional;
- Rápida localização e acesso a produtos e serviços com custos menores do que nas modalidades de negócios tradicionais;
- Redução de até 90% de custos de desenvolvimento, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação à documentação impressa;
- Redução de tempo no fluxo entre o desembolso de capital e contratação dos produtos e serviços;
- Possibilidade de modelos inovadores de negócios com base em uma rede de relacionamento com milhões de usuários, gerando lucratividade e competitividade. (DONNER; OLIVEIRA, Pág. 03, 2008).

Por outro lado, Albrecht (1992) explica que os serviços oferecidos a um cliente “são momentos da verdade como átomo básico, ou seja, a menor unidade indivisível de valor entregue ao cliente”. Assim também o serviço digital pode ser avaliado, pois eles são episódicos, eventos específicos no tempo, nos quais o cliente entra em contato com algum aspecto da empresa e forma sua impressão do serviço (ROCHA; OLIVEIRA, 2003).

Uma avaliação do resultado final da prestação de serviço não leva em consideração somente como o resultado foi atingindo, mas sim todo o processo da prestação do serviço em si, além de outros aspectos indiretos (ALBRECHT, 1992). Nesse contexto, basta um erro do sistema ou das pessoas presentes na “cadeia de serviços” para que o cliente avalie negativamente todo o processo (CAMPOS, 1992).

Diante desse contexto, se propõe a pesquisa para clientes na carteira de pessoa jurídica do varejo bancário do estado de Goiás, pois há uma grande procura por atendimento gerencial em busca de auxílio em suas operações bancárias via *Mobile banking*.

O uso do *Mobile banking* requer que as pessoas desaprendam um modo de fazer para reaprender outro, totalmente diferente. Sendo assim, é provável que resida aí o maior desafio dos bancos, tendo em vista que essa é uma atividade de convencimento, de venda da ideia por parte das instituições financeiras e de assimilação do novo sistema pelo cliente.

Os próprios bancos são beneficiados com uma expressiva redução de custos e com um aumento de vendas. Afinal, uma operação bancária via Internet custa menos que

presencialmente e um cliente online costuma adquirir, em média, cinco produtos do cardápio do banco, o dobro do que acontece com o cliente em um atendimento gerencial em sua agência (DELOITTE, 2015).

Nesse sentido, Santos (2003) afirma que a qualidade gera a oportunidade de aproximar e ampliar o relacionamento, sendo que a qualidade depende da percepção do cliente. Por outro lado, a satisfação com o serviço digital é um requisito básico para o bom desempenho dos canais digitais, fator que afeta diretamente o estabelecimento da confiança e da relação com os clientes (AL-TARAWNEH, 2012).

Outro constructo que possui grande influência no comportamento é o valor percebido para o cliente. Apesar de ainda não estar bem consolidado na academia, a criação do valor está disseminada como crença nas organizações (NONOHAY; VIEIRA; BOARO, 2005). Day (2002) assevera que o valor não é necessariamente antecedente ou consequência da satisfação e nem sempre é considerado pelo cliente durante a escolha. A estimação de valor é afetada pelas expectativas do cliente e, além disso, é mais fácil estimar o valor de um produto do que de um serviço.

Valor leva à satisfação, entretanto, essa relação ainda requer mais profundidade acadêmica, pois Cobra e Reichelt (2008) afirmam que o valor percebido não influencia diretamente na satisfação. Por outro lado, Andreassen e Lindestad (1998) propõem que qualidade e imagem corporativa teriam grande influência na satisfação, enquanto o valor não a afetaria significativamente.

Nessa mesma ótica, Xavier Júnior et al. (2014) expõem que a percepção da qualidade do serviço digital pelo cliente faz com que ele saia de uma situação de sujeito passivo para uma de atividade com relação ao que deveria ser oferecido e ao que é realmente fornecido pela instituição. Assim, a avaliação da qualidade de canais digitais é hoje tópico de estudo em todo o mundo, pois, com o aumento do número de usuários de serviços pela internet e a disseminação do comércio eletrônico, a importância da qualidade fica mais acentuada (RAPOSO; PEREIRA; SANTOS, 2008).

Nesse contexto de interatividade, o cliente reclama por sua necessidade quando esta não é atendida satisfatoriamente, o que o levará a considerar o custo de mudança, fenômeno que também será observado neste estudo, o qual avaliará a influência da qualidade e do valor percebido na satisfação. Dessa forma, é possível contribuir com o arcabouço teórico relacionado ao marketing de relacionamento e como *feedback* para o próprio varejo bancário.

1.4 Estrutura e organização do texto

O presente estudo está estruturado em seis capítulos. No capítulo 1, realiza-se uma introdução ao tema, cujo produto da análise se calca na utilização do serviço digital em uma instituição financeira, sob uma análise da satisfação dos clientes pessoa jurídica. Ainda neste capítulo, se estabelece a matéria que será pesquisada e sua amplitude, expondo o problema de pesquisa, que se delinea na questão definidora de objetivos e justificativa.

No capítulo 2, desenvolve-se a fundamentação teórica como escopo para trabalhar a argumentação sobre o tema da análise da satisfação. Desse modo, o objeto é discutido sob uma análise dos constructos e conceitos do marketing de relacionamento no contexto do *e-service* bancário, além de apresentar alguns estudos sobre o tema encontrados na literatura.

No capítulo 3, tem-se a definição do método adotado para se efetuar a pesquisa, como se dará esse delineamento, como será o levantamento de dados e como será definido o universo da amostra. Apresenta também, as técnicas de análise de dados que serão aplicadas, como: a seleção dos questionários válidos e a preparação desses para a edição, a codificação e os ajustes estatísticos.

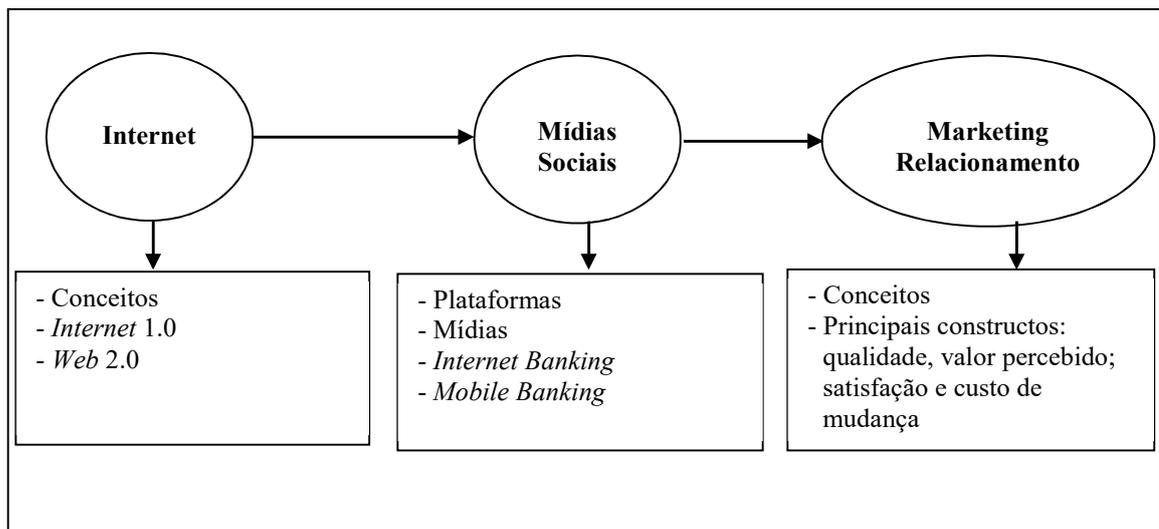
No capítulo 4, explana-se sobre o contexto da pesquisa e o local onde transcorreu o estudo. Ademais, analisam-se os dados, modelo, modelo de mensuração e perfil da amostra e apresenta os resultados da pesquisa.

No capítulo 5, apresentam-se as considerações finais sobre os resultados obtidos na pesquisa. Ao final encontram-se as referências bibliográficas utilizadas neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Modelo Geral da Fundamentação Teórica se estrutura no estudo e na utilização de três conceitos principais. A Internet é o primeiro desses conceitos e nos leva à busca pelo entendimento do que é internet 1.0 e *Web 2.0*. O surgimento da *Web 2.0* está ligado ao segundo principal conceito deste estudo, que são as mídias sociais, cujo desenvolvimento nos leva ao entendimento da utilização das plataformas sociais e nos aproxima das ferramentas tecnológicas, foco desta pesquisa, que são o *Internet* e o *Mobile Banking*. Desse modo, insere-se nesta trama o Marketing de relacionamento, que, em seu conceito, traz o estudo dos constructos que permeiam as relações entre a empresa e o cliente. Isso diz respeito, então, à relação serviço-cliente criada por meio da internet, a partir do uso de ferramentas de mídias sociais. Passa a ser objeto de avaliação os conceitos de qualidade percebida, valor percebido, satisfação e custo de mudança, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Modelo geral da fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pela autora.

2.1 Internet

A internet foi criada, na década de 1940, alunos da pós-graduação em Massachusetts, nos Estados Unidos da América (EUA), com o objetivo colocar em rede as universidades americanas financiadas pelo Departamento de Defesa Americano (DEITEL; DEITEL, 2003). Durante muito tempo, ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico e somente a partir de

1987 seu uso comercial foi liberado nos Estados Unidos. Em 1992, foram criadas várias empresas americanas provedoras de internet (TAIT; TRINDADE, 2005).

A exponencial evolução de um conceito inicial sobre compartilhamento de computadores e envio de mensagens entre máquinas interligadas (KENT, 1999) para o que presenciamos hoje está diretamente relacionada com a criação da *Web* e com o conceito do *Word Wide Web* (*www*), que teve início na década de 1990 e seguramente está listada entre as maiores invenções da humanidade, fazendo parte da rotina, do trabalho e dos estudos de milhões de pessoas (CIRIBELI; PAIVA, 2011; DEITEL; DEITEL, 2003).

No entanto, a partir dos anos 2000, um novo conceito de internet surge para assinalar as mudanças que trouxe para a vida social, principalmente no que se refere a modelos de comunicação e negócios – a Web 2.0 ou Web Social (O'REILLY, 2005). Essa modalidade está relacionada à rede (internet) como uma plataforma de conexão entre diversos dispositivos, cujas aplicações aproveitam ao máximo as vantagens da plataforma como ligação entre elas (CALIL JÚNIOR, 2013).

Observou-se que o termo *Web 2.0* se solidificou sobre o entendimento de uma plataforma para aplicativos e novos modelos de negócios baseados na interatividade e na colaboração, continuamente atualizados pelos próprios usuários (ROMANO et al., 2012). Dessa forma, a evolução da tecnologia ampliou o uso da internet de modo que sua aplicação se tornou essencial em todas as organizações.

O uso efetivo da internet nas relações comerciais ocorreu e se aperfeiçoou na primeira década dos anos 2000, um movimento observado por quase todas as grandes empresas a fim de estabelecer presença nessa rede. Empresas relativamente novas no mundo real, como a Dell e a Cisco, e empresas virtuais, como Yahoo e E-bay, são exemplos desse crescimento. No entanto, os significativos investimentos em comércio pela internet nesse momento não visavam outra coisa a não ser o medo de perdas de oportunidades, ou seja, não havia estudos sobre estratégias de comércio eletrônico e não se pensava, ainda, em relacionamento com o cliente (BREI, 2001).

A internet revolucionou a indústria financeira e fez com que se tornasse um dos setores que mais investem nessa área. Destaca-se, nesse sentido, a automação bancária, que desde 2000 tem recebido bilhões em investimentos (DELOITTE, 2001). Segundo Brei (2001), mesmo em seus estágios iniciais, o cliente bancário brasileiro se destacava em nível internacional no uso do *Internet banking*, atraído não só pela agilidade e rapidez das operações, mas também pela economia nos custos operacionais. No entanto, somente mais tarde, com o advento das mídias

sociais, a preocupação com o relacionamento com o cliente passou a ser foco no âmbito do comércio eletrônico bancário.

Os sistemas e as tecnologias de informação, incluindo sistemas de informação com base na internet, têm papel vital e crescente na administração, portanto, um ingrediente indispensável para o sucesso dos negócios (O'BRIEN; MARAKAS, 2013). Além disso, uma indústria inteira surgiu e desenvolve tecnologias de rede, produtos e serviços. A popularidade e a importância delas têm produzido novos empregos para pessoas especializadas. As empresas precisam de colaboradores para planejar, adquirir, instalar, operar e gerenciar os sistemas de *hardware* e *software* que compõem as redes de computadores e as inter-redes (COMER, 2016).

No Brasil, o acesso à internet é bastante desigual, de acordo com pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), em setembro de 2017, revelando que o valor cobrado pela conexão à internet é a principal razão pela qual as pessoas não têm acesso. De acordo com a pesquisa, 36,7 milhões de domicílios — ou 54% do total — possuem acesso à internet, mas, ao analisar a proporção desses acessos por classes sociais, áreas e regiões, fica claro que a desigualdade permanece. Enquanto nas classes mais ricas a conexão é uma realidade (classe A tem 98% dos lares com internet e a B, 91%), na classe C 60% dos domicílios têm internet e na D/E apenas 23% (CGI, 2017).

2.2 Mídias sociais digitais

Corrêa (2008) define que, diferentemente das mídias sociais tradicionais, a mídia cujo veículo de divulgação é a internet adquire melhor definição como mídia social digital. Nesse sentido, as mídias sociais digitais são entendidas como aplicativos construídos sobre a base tecnológica *Web 2.0*, que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Um conceito que necessita diferenciação, mas que está diretamente ligado às mídias sociais, é o de rede social. Este estudo concorda com Recuero (2009), para quem rede social é o resultado da associação entre os atores (pessoas, grupos ou instituições) e suas conexões (interações ou laços sociais), enquanto as mídias sociais podem ser entendidas como a maneira que as empresas classificam as redes sociais, como um canal alternativo de comunicação (ROCHA et al., 2011).

Terra (2009) considera exemplos de mídias sociais digitais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *blogs* e afins que permitem a interação

entre os usuários. Sua crescente utilização tem transformado positivamente o processo de comunicação ao favorecer o compartilhamento de dados e informações dos mais diversos temas, como aquisição de bens de consumo, serviços, transações financeiras e assuntos organizacionais (ROMANO et al., 2012).

O meio corporativo agregou o uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing para empresas, adquirindo, dessa forma, capacidades vantajosas para realizar ações direcionadas de acordo com os perfis de seus clientes (usuários) (SMITH, 2009). Entre as empresas brasileiras que estão presentes na internet, 40% possuem perfis nas redes sociais e, delas, 74% os utilizam para interagirem com seus clientes através de respostas a comentários e dúvidas diversas (CGI, 2014).

As mídias sociais são plataformas que desenvolvem comunidades que compartilham informações variadas, de forma a promover mudanças nos negócios (MORAN; GOSSIEAUX, 2010), sendo que essas mudanças tendem a aumentar, pois, à medida que mais e mais pessoas ingressam nessas plataformas, novas mídias são disponibilizadas no mercado (DEANDREA et al., 2012).

As empresas inseridas no mundo digital podem operar estrategicamente as mídias sociais, de maneira a influenciar diretamente o comportamento do consumidor através das informações nelas compartilhadas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), uma vez que a velocidade do processo de comunicação impacta grande número de pessoas em poucas horas, transmitindo opiniões e informações que podem afetar sua opção de escolha, comparável à tradicional comunicação boca-a-boca, em uma extensão potencialmente aumentada (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Nesse sentido, paralelo ao surgimento das novas tecnologias e sistemas de utilização das mídias sociais, o mercado de telecomunicações mundial marcou o ano de 2007 com o lançamento do primeiro dispositivo *Mobile* da empresa *Apple*, o *Iphone* (COUTINHO, 2007). Desde então, além das mudanças no modo como as pessoas se relacionam, no universo organizacional, todos os aspectos gerenciais ganharam um novo rumo, mudando a forma pela qual as empresas utilizam habilidades de conhecimento e inovação para criar valor (ARAÚJO; ZILBER, 2016).

Dados da Agência Nacional de Telecomunicações afirmam que há 273,58 milhões de dispositivos móveis no Brasil a uma densidade de 1,3 linhas móveis por habitante (ANATEL, 2017). Além disso, o impressionante desenvolvimento tecnológico pelo qual esses aparelhos passam a cada momento apresenta um cenário em que a maioria das pessoas tem aparelhos com

capacidades de processamento superior aos computadores do início da década, permitindo a utilização de funções e aplicações diversificadas (MORTARI; SANTOS, 2016).

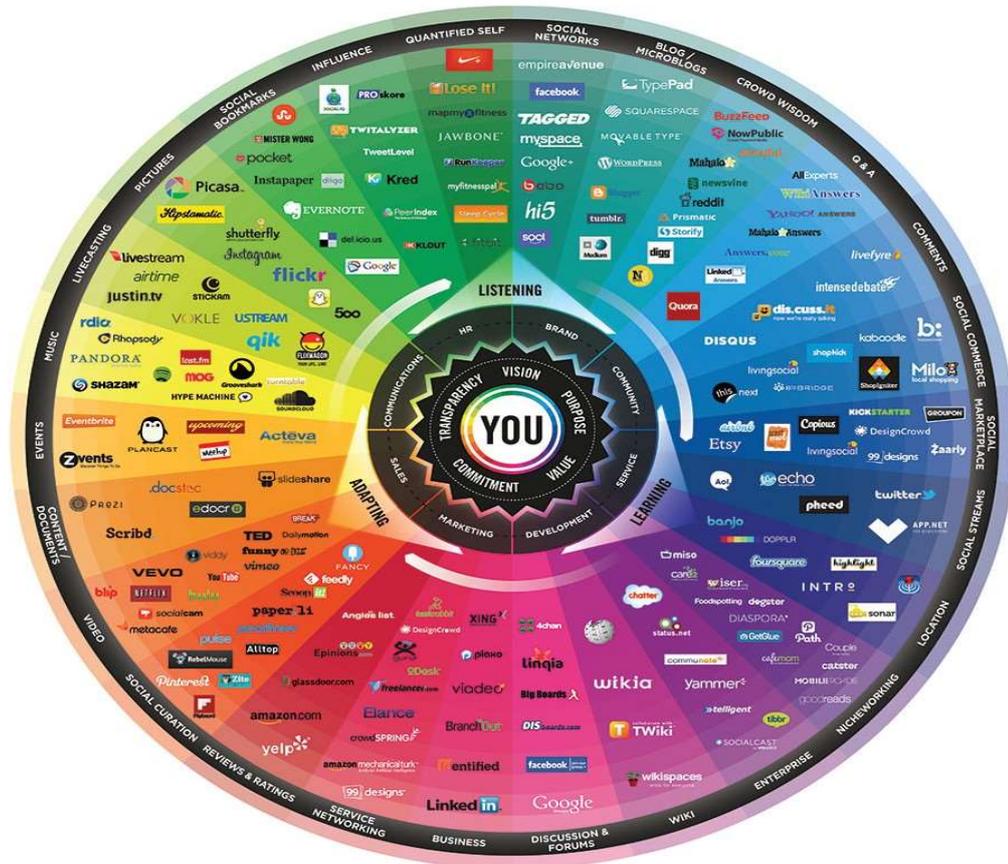
Nesse contexto, aplicativos de relacionamento como *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, etc., que se identificam por suas características midiáticas, podem ser usados na construção do relacionamento com o cliente ao entregar conteúdos que gerem engajamento, envolvimento e comprometimento (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Não é uma tarefa fácil gerenciar essa nova realidade em razão do pouco controle das informações que circulam sobre as organizações (ROMANO et al., 2012). Para que uma empresa trabalhe as mídias sociais a seu favor é necessário rever práticas, criar novos diálogos e agregar informações sobre os usuários que, em sua maioria, compartilham voluntariamente uma grande variedade de dados, boa parte deles úteis para transações comerciais (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Na prática, segundo Barefoot e Szabo (2016), entender e gerar ideias nas mídias sociais atualmente requer que o usuário conheça quais são as ferramentas de mídia social e quando usá-las. O termo canal descreve o número crescente de plataformas, tecnologias e ferramentas de comunicação na *web*. Um canal é um mecanismo de entrega e existem muitos canais de mídia social para um grande número de categorias. A quantidade e a diversidade de canais de mídia social estão crescendo rapidamente e, para ajudar a entender e a visualizar esse crescimento, esses autores, inspirados pelas ideias iniciais em relações públicas de Brian Solis (2006), sugerem a visualização do prisma da conversação.

O prisma é uma ilustração criada por Brian Solis e que fornece uma visão de algumas formas mais populares de comunicação por meio da mídia social. Isso facilita a criação de campanhas de marketing em mídia social, conforme mostra a Figura 2 (BAREFOOT; SZABOO - 2016). A leitura do prisma é realizada do centro para a extremidade, seguindo o assunto e a área de interesse. Os raios do prisma delimitarão uma gama de sugestões de mídias sociais em que o usuário poderá atuar, seja como indivíduo, seja como empresa.

Figura 2 – Prisma de conversação



Fonte: Extraído do Manual de Marketing em Mídias Sociais (BARREFOOT; SZABO, 2016).

2.3 Marketing de relacionamento

O tema Marketing de relacionamento (MR) tem sido, desde os anos 1980, foco de especial atenção tanto no âmbito acadêmico como nas práticas gerenciais (VIANA; CUNHA Jr.; SLONGO, 1999) e se espalhou “como fogo tocado pelo vento nos anos de 1990” (GUMMESSON, 2005). O MR caracteriza-se pela mudança de orientação do *Mainstream* do Marketing, que passou do foco transacional para o relacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995; VAVRA, 1993). Essa tipologia de marketing surge como uma nova estratégia que procura não apenas conquistar novos clientes, mas conhecê-los profundamente, buscando um relacionamento em longo prazo cada vez mais personalizado (PEPPERS; ROGERS, 2000).

Na visão do MR, a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar o melhor desempenho possível por meio de seus produtos e serviços (KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO 2003). Ou seja, MR é o “marketing baseado em interações dentro de uma rede de relacionamento” (GUMMESSON, 2005). Nesse contexto,

a adequação da capacidade empresarial às oportunidades detectadas no mercado, o esforço sistemático das organizações em estabelecer relacionamentos duradouros com seus parceiros de negócios e, em especial, a conquista da lealdade de seus clientes, especialmente os estratégicos, principal fonte de lucro empresarial, vêm se estabelecendo como prioridade das organizações (FIUZA et al., 2011).

As organizações devem entender que para o MR exercer ao máximo sua função de provedor de oportunidades de conhecer o cliente, oferecendo valor por meio de ofertas customizadas e desenvolvendo relacionamentos duradouros, é necessário que a empresa tenha processos, operações e pessoas integradas para que a essência do marketing possa ser a filosofia norteadora de todo o negócio (PAYNE, 2006).

Payne (2006) defende os princípios que enfatizam a retenção de clientes lucrativos, múltiplos mercados e uma abordagem de marketing multifuncional em que a responsabilidade pelo desenvolvimento de estratégias de marketing e relacionamento com o cliente não se limite ao departamento de marketing. Dessa forma, endossa a ideia trazida por Mckenna (1993), que apresenta uma visão estratégica do marketing de relacionamento colocando o cliente em primeiro lugar e mudando o papel do marketing de manipular os clientes para um envolvimento genuíno com eles.

Em complemento a essa nova abordagem do marketing, o aperfeiçoamento de tecnologias já existentes, como a internet, o *Customer Relationship Management* (CRM), a telefonia móvel, entre outras, pré-estabeleceu a necessidade de diversas outras formas de relacionamento entre empresas e seus clientes (MADRUGA, 2004). Nesse sentido, foi estabelecido o marketing digital, o *Web Marketing*, o *Mobile Marketing*, as redes sociais e tantas outras ferramentas tecnológicas e ambientes virtuais que transformaram definitivamente o mercado, que se tornou de fato global e plenamente conectado. As novas tecnologias e ferramentas não podem ser consideradas apenas instrumentos, sua utilização adequada e eficaz no mercado dependerá da aplicação dos conceitos fundamentais do marketing (REIS et al., 2016).

2.3.1 Marketing relacionamento nos bancos

Entende-se que o conceito de marketing passou por uma evolução no que se refere ao ambiente bancário, pois, segundo Kotler (1994), inicialmente os bancos investiam fortemente em propaganda e promoção de vendas para vencer a concorrência, oferecendo atrativos para

captar clientes, mesmo considerando que nessa gênese ainda não se pensava em relacionamento.

Por outro lado, Barnes (1997, p. 766) afirma que “nenhuma indústria de prestação de serviços pareceu mais interessada em estabelecer relações com seus clientes do que a de serviços bancários”. Segundo ele, isso se deve ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, que reduziu significativamente as oportunidades de contato entre os consumidores e a empresa, alterando as relações anteriormente conhecidas. Existem evidências de que alguns clientes de banco rejeitaram um relacionamento baseado em máquinas ou processos de autoatendimento, preferindo o contato pessoal com que estavam habituados (BARNES, 1997).

Ao longo da década de 1990 e início dos anos 2000, o objetivo das propagandas bancárias de ter agências lotadas não foi difícil de atingir, no entanto, aos poucos, os bancos foram trabalhando formas de manter a lealdade dos clientes, além de ofertar um ambiente mais agradável no interior das agências (KOTLER, 1994).

A qualificação do funcionário foi outro aspecto considerado como investimento do setor bancário visando o marketing de relacionamento. Segundo Gosling (2001), a categoria bancária distingue-se, há muito tempo, de outras categorias profissionais do Brasil por ser altamente escolarizada. As instituições bancárias estão investindo cada vez mais na qualificação de seu contingente com o intuito de melhorar a qualidade no atendimento, acompanhar as inovações tecnológicas e aumentar a competitividade e o nível de relacionamento com os clientes.

Nesse sentido, quanto mais uma economia se desenvolve, mais importante se torna o relacionamento. As organizações estão cada vez mais preocupadas em desenvolver e manter relações com seus clientes, uma vez que produtos e serviços não agregam valor e são facilmente substituídos (GARBINATO; ZAMBERLAN; SOARES, 2004).

O serviço bancário apresenta características tangíveis e intangíveis. Lovelock e Wright (2001) consideram que o grau de envolvimento do cliente é muitas vezes determinado mais pela tradição e por um desejo de conhecer pessoalmente o fornecedor do serviço do que pelas necessidades do processo operacional. Em sentido estrito, consideram o contato pessoal totalmente desnecessário em atividades bancárias.

Por outro lado, quando se fala em relacionamento com bancos, apesar de fortemente relacionado às emoções positivas, ele também pode ser fruto de uma espécie de “coação”, na qual o cliente sente-se aprisionado e mantém seus negócios com a instituição pela falta de opções (poucas instituições disponíveis) ou pelo custo em mudar de banco. Assim, pode-se

dizer que os clientes se sentem intimidados pela própria falta de conhecimento das regras do mercado (OLIVEIRA; DUTRA, 2002).

No entanto, Trez e Luce (2000) afirmam que as empresas cuja maior ênfase está nos serviços ao cliente alcançam os melhores resultados comparativamente às demais. Esses resultados permitem às empresas encararem os serviços ao cliente não mais como uma despesa, mas consciente de que se trata de um investimento da organização no desenvolvimento de seu mercado.

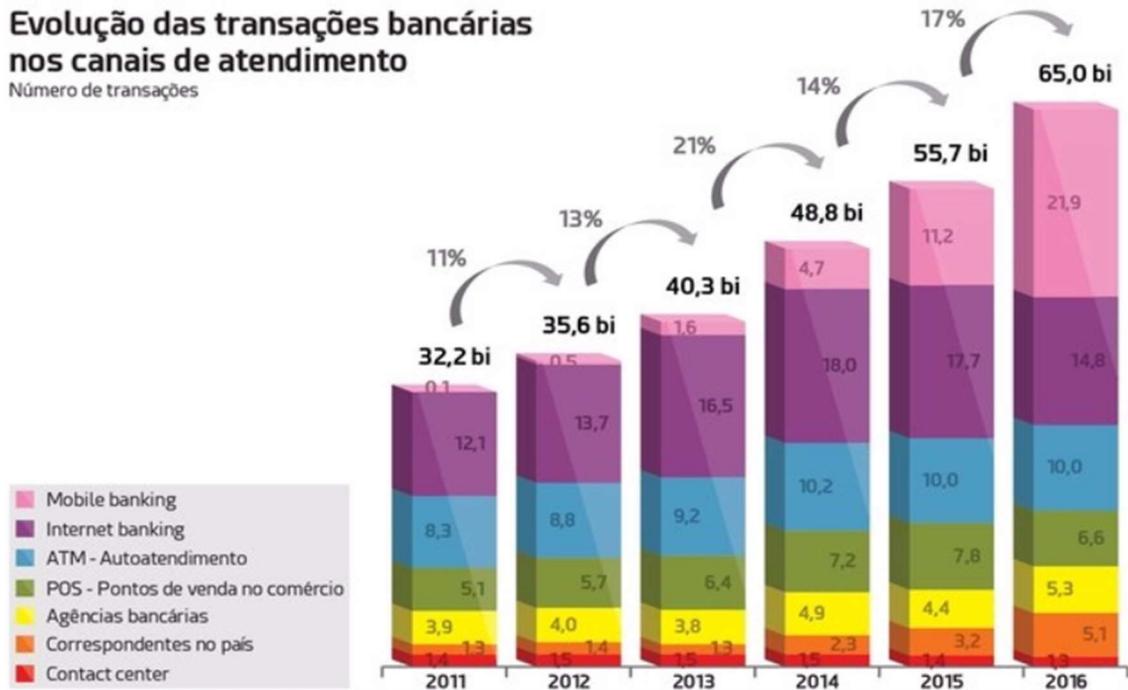
Estudos mais recentes apontam que o banco tem investido cada vez mais em Tecnologia da informação (TI) a fim de conhecer melhor o perfil de seus clientes. Para alcançar esse objetivo o instrumento que está em destaque é o *Mobile banking* e sua preferência é entendida como um sinal de mudança de hábitos pelo mercado consumidor.

Entende-se por TI as tecnologias de computadores e telecomunicações utilizadas nas organizações, incluindo aquelas relacionadas ao processamento e à; transmissão de dados, voz, vídeos e gráficos (APPLEGATE; McFARLAN; McKENNEY, 1996)

A pesquisa Febraban (2017) de tecnologia bancária de 2017 mostrou que os investimentos e as despesas relacionados à implantação de novas tecnologias trazem à tona a preocupação dos bancos em conhecer mais profundamente os hábitos de seus clientes. Nesse sentido, as ferramentas tecnológicas que auxiliam na captura e interpretação de dados a respeito do comportamento das pessoas, como a computação cognitiva e *analytics*, despontaram como as que mais demandaram capital em termos de novas tecnologias durante o ano de 2016 (MORATA, 2017).

Dados da pesquisa mostram que os brasileiros se destacam na preferência pelo *Mobile banking*, levantando a quantia de 9,5 milhões de clientes que realizam mais de 80% de suas operações bancárias por esse canal. Essa evolução pode ser visualizada no Gráfico 1, que realiza um comparativo da evolução das transações bancárias nos diversos canais de atendimento bancário, no qual se percebe claramente que o *Internet banking* foi cedendo lugar ao *Mobile banking* ao longo dos últimos seis anos.

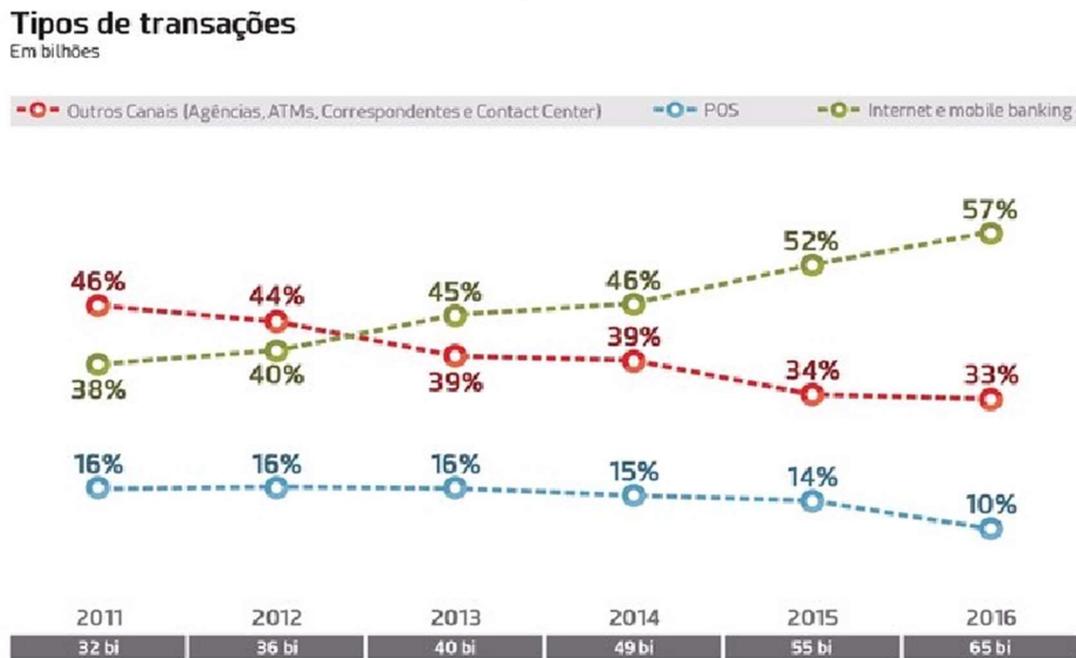
Gráfico 1 – Evolução das transações bancárias nos canais de atendimento



Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2017 (DELOITTE, 2017).

Assim como houve considerado aumento no número de transações, os valores movimentados por elas se destacam pelo mesmo comportamento, e valor em bilhões, conforme pode ser visualizado no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Tipos de transações



Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2017 (DELOITTE, 2017).

Nesse sentido, os estudos revelam que a busca pelo conhecimento do cliente e pelo fortalecimento do relacionamento para melhor atendê-lo se inicia pelos investimentos nas áreas dedicadas ao desenvolvimento de tecnologias para oferecer sistemas eficazes de *Mobile banking*, com o uso cada vez mais seguro de movimentações financeiras para não perder a confiança já conquistada por esses clientes. A adoção de modelos consultivos através desses canais demonstra essa preocupação por uma contínua readequação e redefinição do próprio canal. Não menos importante, é necessário que funcionários desenvolvam novas habilidades para estarem preparados para novas necessidades e questionamentos dos clientes.

2.3.2 Construtos 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.

2.3.2.1 Qualidade – Satisfação

Uma série de achados notáveis é relatada, incluindo a verificação empírica de que a qualidade do serviço, o valor do serviço e a satisfação podem estar diretamente relacionados a intenções comportamentais quando todas essas variáveis são consideradas coletivamente (CRONIN JÚNIOR; BRADY; HULT, 2000). A academia de marketing, a partir de 2006, começou a ampliar a medição de qualidade no contexto dos serviços eletrônicos, visando minimizar uma lacuna conceitual e metodológica sobre o tema (FASSNACHT; KOESE, 2006).

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.

H1 – A qualidade percebida é preditora da satisfação do cliente na sua relação com o *Mobile banking*.

2.3.2.2 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

umenta 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 da qualidade e precursor de satisfação e, ainda, que qualidade percebida e valor percebido são antecedentes de satisfação (MOURA; GONÇALVES, 2005).

Nesse contexto, será utilizado o conceito de Zeithaml (1988), para quem o valor percebido é a avaliação geral, pelo consumidor, da utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. Monroe (1991), por sua vez, define o valor percebido pelo cliente como a relação entre os benefícios percebidos e o sacrifício percebido.

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.

H2 – A qualidade percebida é preditora do valor percebido do cliente na sua relação com o *Mobile banking*.

2.3.2.3 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 prioritizadas 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.

H3 – O valor percebido é preditor da satisfação do cliente na sua relação com o *Mobile banking*.

2.3.2.4 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 consequências 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.

Gastal e Luce (2005) fazem referência a Fornel et al. (1992), para quem “a satisfação [é] composta por qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente”. Assim, a satisfação é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do cliente.

A importância da satisfação está na geração de lucros por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores. O consumo, nesse sentido, deve ser entendido como algo prazeroso, já que atende às suas expectativas. Logo, não deixa de ser algo particular, individual e de curto prazo. Em outras palavras, é um fenômeno cumulativo, caracterizado como um constructo que descreve a experiência total de consumo com um produto e serviço (MOURA, 2005).

Para Frederico et al. (2014), há apenas três fatores influenciadores da satisfação: a experiência com o consumo dos serviços; a qualidade do atendimento do serviço; e o impacto financeiro da compra. Dessa forma, os clientes consideram o custo do serviço.

Em sua pesquisa, Almeida e Botelho (2005), em consonância com outros autores, definem que a satisfação se dá a partir da confiança e das percepções dos clientes sobre a qualidade e o valor do produto. No entanto, a qualidade percebida do produto não influencia na satisfação.

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).

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).

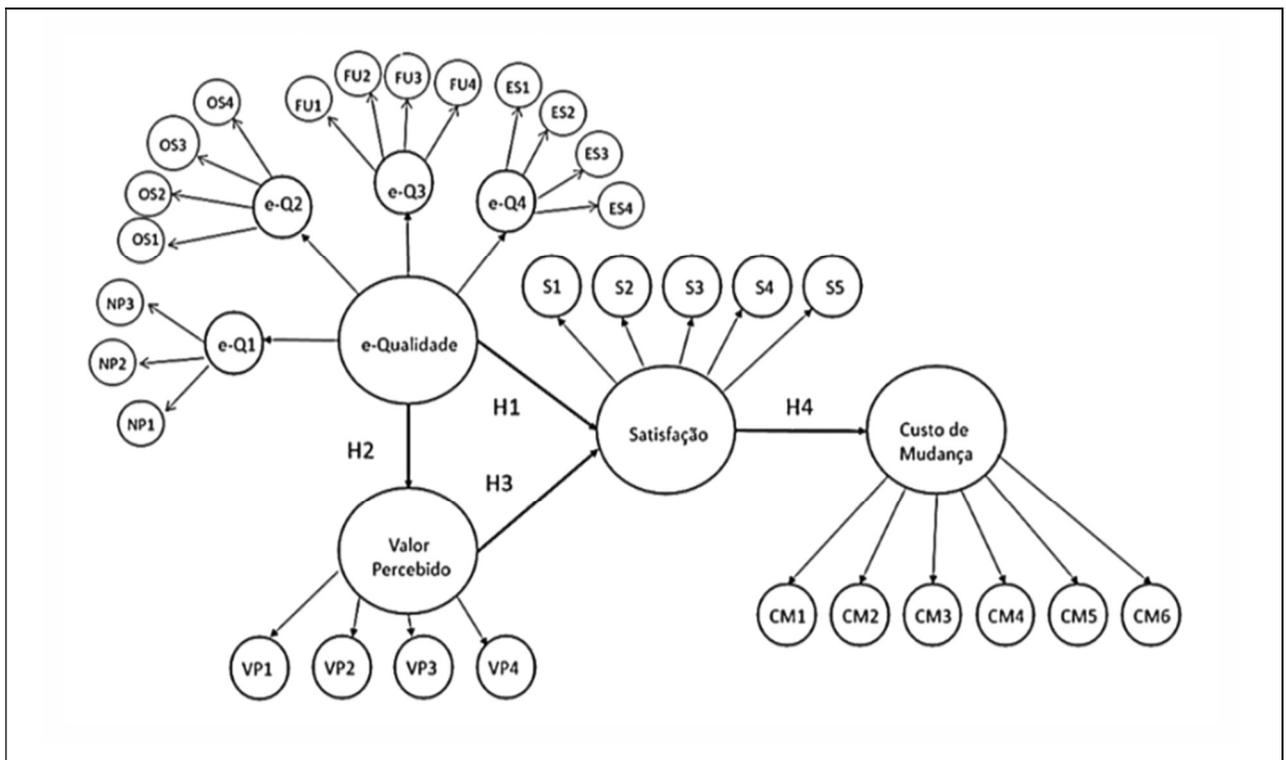
Burnham, Frels e Mahajan (2003) reforçam que custos podem assumir três faces: (1) custos de comutação processual, envolvendo principalmente a perda de tempo e esforço; (2) custos de mudança financeira, envolvendo a perda de recursos financeiramente quantificáveis; e (3) custos de mudança relacional, envolvendo desconforto psicológico ou emocional pela perda de identidade e quebra de títulos. Para Terres, Santos e Albornoz (2011), os resultados demonstram uma influência dos custos de mudança relacionais, financeiros e processuais no comprometimento afetivo, normativo e calculativo, respectivamente.

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.

Quadro 2 – Hipóteses a serem testadas

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

Figura 3 – Modelo teórico proposto para *Mobile banking*



Fonte: Elaborado pela autora.

Obs. As escalas propostas para este estudo estão apresentadas no Apêndice A.

3 MÉTODO

3.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento trata da descrição do método que leva à concepção de pesquisa, ou seja, é a explicação dos procedimentos necessários para a obtenção de informações para estruturar ou resolver o problema (MALHOTRA, 2011). Para atingir o objetivo proposto neste estudo, que é o de avaliar a influência da qualidade e do valor percebido na satisfação e essa sobre o custo de mudança dos usuários pessoa jurídica 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, 2011).

A pesquisa quantitativa exploratória é um método que realiza teste de hipóteses e consiste em levantamento de dados que visam descobrir e confirmar a existência, ou não, de correlações entre as variáveis dependentes e independentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2010). A pesquisa descritiva tem por finalidade central a análise de características de fatos ou fenômenos ou o isolamento de variáveis-chaves, uma vez que descreve relações dos fenômenos entre si (MARCONI; LAKATOS, 2010). A pesquisa descritiva é um método de pesquisa estruturada, marcada pelo enunciado claro do problema, com formulação de hipóteses específicas e detalhamento de informações (MALHOTRA, 2011). De acordo com o autor, esse método deve ser baseado em amostras representativas. Optou-se pela pesquisa descritiva, neste estudo, pelo fato de que esse método permite conhecer e interpretar a realidade sem interferir para modificá-la (CHURCHILL JR., 1987).

3.2 Levantamento e coleta de dados

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, 2011). O levantamento foi por meio de questionários (*survey*), estabelecidos a partir da definição dos constructos.

O questionário (ver Apêndice B) foi dividido por etapas. Inicialmente, foi feita a identificação do estudo e a apresentação do escopo da pesquisa. Em seguida, foi apresentada uma pergunta filtro que baliza a amostra. Após, então, foram perguntadas informações básicas,

de classificação e identificação do respondente, por meio de escalas. A utilização de escalas permite quantificar opiniões, percepções ou atitudes dos entrevistados (MALHOTRA, 2011).

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.

3.3 Definição e contexto de pesquisa, população e amostra

3.3.1 Contexto da pesquisa

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 mercados econômicos. Todas as empresas pesquisadas são clientes bancárias em comum da Instituição Financeira fornecedora dos dados, cujo proprietário, sócio ou responsável financeiro utilizam o *Intenet banking* ou *Mobile banking* para suas transações financeiras.

3.3.2 População e amostra

A realização de uma pesquisa envolve a definição da população e, se for o caso, a segmentação da amostra, da qual se buscam informações sobre suas características ou parâmetros (MALHOTRA, 2011). Neste estudo, definiu-se como população as empresas com relacionamento com o banco de varejo, que transacionaram por meio do *Internet banking* e *Mobile banking* há no mínimo 60 (sessenta) dias, que tem conta na Instituição financeira e independentemente de seu faturamento ou ramo de atividade. Considerando, o período compreendido entre os meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018.

A amostra é não probabilística por julgamento, que é uma forma de amostragem por conveniência, que permite ao pesquisador aplicar sua experiência para escolher os participantes respondentes do questionário, além de ser mais acessível, consumir menos tempo e ser menos dispendiosa financeiramente (MALHOTRA, 2011).

Como uma amostra deve ser composta por um número suficiente de casos que representem com fidedignidade as características da população (GIL, 2008), o estudo será contemplado com entrevistas de 300 (trezentas) empresas clientes de um banco de varejo goiano. Essa situação atende, no mínimo, 10 (dez) respondentes para cada indicador apresentado nas escalas, conforme sugerido por Aaker, Kumar e Day (2010), número de entrevistados superior ao sugerido por Hair et al. (2009), que é de 5 (cinco) vezes o número de variáveis a serem analisadas.

Diante das escolhas, a população é de 40.985 empresas clientes da região centro-sul do estado de Goiás e a amostra foi definida em 300 empresas clientes respondentes ao questionário, com respostas válidas.

A pesquisa limitou-se a região centro-sul, pois a Instituição financeira divide o estado de Goiás e duas sub-regiões com suas respectivas administrações.

3.4 Técnicas de coletas de dados e instrumento

Os dados foram coletados por meio de relatório eletrônico, com o auxílio de técnico de TI, e foram extraídos somente o nome e telefone de todas as empresas que utilizavam o *Mobile banking*, devido ao cuidado para não haver quebra de sigilo bancário.

As informações levantadas, apesar de poucas terem norteados esta pesquisa, pois não seria possível dar continuidade sem esses dados básicos, fornecidos por qualquer instituição financeira. Portanto, a pesquisa não faz referência nem ao técnico e nem mesmo à instituição financeira por não ser relevante. A relevância está nos dados coletados na entrevista e na relação destes com os construtos.

O faturamento foi um dado também perguntado e tomou como base para o questionário a Lei Complementar n. 155/2016 e a Resolução CGSN n. 135, que passou a vigorar em 1º de janeiro de 2018 e rege os limites anuais de faturamento para o Simples Nacional, assim como para o Microempreendedor Individual (MEI).

Com os dados básicos, deu-se a aplicação do questionário por meio telefônico para as empresas que possuem conta em instituição financeira e utilizam meios digitais para efetivar suas transações bancárias.

Quanto ao questionário, abordam-se os assuntos dos objetivos da pesquisa:

- a) Primeiro, foram utilizadas perguntas sobre dados demográficos, como: setor e atividades; faturamento; número de funcionários; tempo de mercado; tempo de conta corrente, além de dados pessoais, como vínculo do entrevistado, data de nascimento e nível de instrução.
- b) Segundo, utilizaram-se as variáveis propostas por (Apêndice A): Herington e Weaven (2009), que propõem medidas de qualidade; Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que buscam identificar o valor percebido; Matos, Henrique e Rosa (2007), com a satisfação; e Silva e Lopes (2014), com o custo de mudança.

O questionário foi aplicado pela empresa Critério Pesquisas & Consultoria, que tem 15 anos de experiência no mercado e está localizada em Goiânia. Essa escolha deveu-se ao fato de seu foco ser marketing de relacionamento e por ter como cliente empresas como: Comugg, Esup-FGV, Escopo Geomarketing, Campos, CNPBrasil, Comsenso, Connection, D’Fatto, Enfoque, Grupom Consultoria e Pesquisa, Ibope Inteligência, IEL, inSearch, ISP, Iposos, Jump, Know How, Moto For, Prefeitura de Goiânia, Coca-Cola – Refrescos Banderantes, Senac, Sensus, entre outros. Ademais, é contratada para pesquisas do DataFolha.

A partir da apresentação foi realizado pré-teste com 30 empresas, com o objetivo de identificar problemas com as perguntas do questionário quando fosse aplicado para o universo da amostra. Com isso, foram possíveis alguns ajustes.

No questionário, foi utilizada a pergunta filtro: “Utilizou o *Mobile banking* nos últimos 60 (sessenta) dias?”. Nesse ponto, foi efetivado um ajuste. Ao se tratar de empresas, o uso das mídias digitais pode se dar pelo proprietário/sócio/administrador e/ou por funcionários da empresa e/ou até pelo contador.

O *Mobile banking* é um aplicativo pessoal e, para baixá-lo, são necessários dados sigilosos como senhas, que na maioria das vezes não são fornecidas pelo titular responsável pela conta. Contudo, é dado acesso a terceiros por procuração eletrônica para *Internet banking*.

Foi percebida, também, uma pequena confusão de alguns respondentes, pois não sabiam a diferença de *Mobile banking* e *Internet banking*, pois os próprios funcionários da instituição financeira também tratam os dois meios digitais como o mesmo serviço, pois os *leiautes* são iguais.

Dessa forma, a pergunta filtro foi ajustada para: “Sua empresa utilizou o *Internet banking* nos últimos 60 dias? ”; e incluída a pergunta: “O (a) Sr. (a) usou o *Mobile banking* nos últimos 60 dias? ”.

Os ajustes do questionário não têm objetivo de eliminar os usuários do *Internet banking* e nem do *Mobile banking*, até porque os dois são meios digitais, e sim entender as variáveis que influenciam no construto.

Diante disso, foi alterado o objetivo inicial que era: “Avaliar a influência da qualidade percebida pelos clientes pessoa jurídica em relação à satisfação, ao valor percebido e ao custo de mudança com os serviços de *Mobile Banking* do varejo bancário”, incluindo assim os serviços de *Internet Banking*.

Posteriormente, deu-se continuidade ao que consistiu em um levantamento (*survey*) de dados, que durou 45 dias e entrevistou usuários do *Internet banking* e *Mobile banking* das cidades centro-sul goianas, com a finalidade de obter um retorno total de 300 amostras desse grupo.

3.5 Análise Dos Dados

3.5.1 Técnicas de análise dos dados

O primeiro passo deve ser a seleção dos questionários válidos e o segundo a preparação desses para a edição, a codificação e os ajustes estatísticos (MALHOTRA, 2011). Após a aplicação do questionário, foram realizadas a entrada de dados e as análises através do software *Statistical Package of Social Sciences* (SPSS) versão 24.0 e EQS.

Para o ajuste dos dados, seguiu-se o roteiro sugerido por Hair et al., (2009): (i) avaliação de dados ausentes (*missing value*); (ii) avaliação das observações atípicas (*out liers*); (iii) testes de normalidade, Kolmogorov-Smirnov (K-S) e de Shapiro-Wilks, que possibilitam calcular o nível de significância para as diferenças dos valores das variáveis em relação a uma distribuição normal; e os testes de assimetria e de curtose, para verificar se a distribuição dos dados se concentra em torno da média, moda e mediana; (iv) teste linearidade, análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par, por meio da correlação de Pearson; (v) teste de multi-colinearidade, que verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis (KLINE, 2015).

Para avaliar os construtos do modelo proposto, foram utilizadas técnicas de análise fatorial exploratória, com rotação *varimax*. O método *varimax*, ou rotação ortogonal, é considerado superior aos demais por conseguir uma estrutura fatorial simplificada (HAIR et al., 2009).

Finalmente, para avaliar a relação entre os construtos (variáveis latentes), foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (*SEM* – sigla em inglês), que é um método confirmatório que se baseia em relações causais entre variáveis dependentes e independentes, presumindo que a alteração em uma variável provoca mudança em outra (HAIR et al., 2009).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

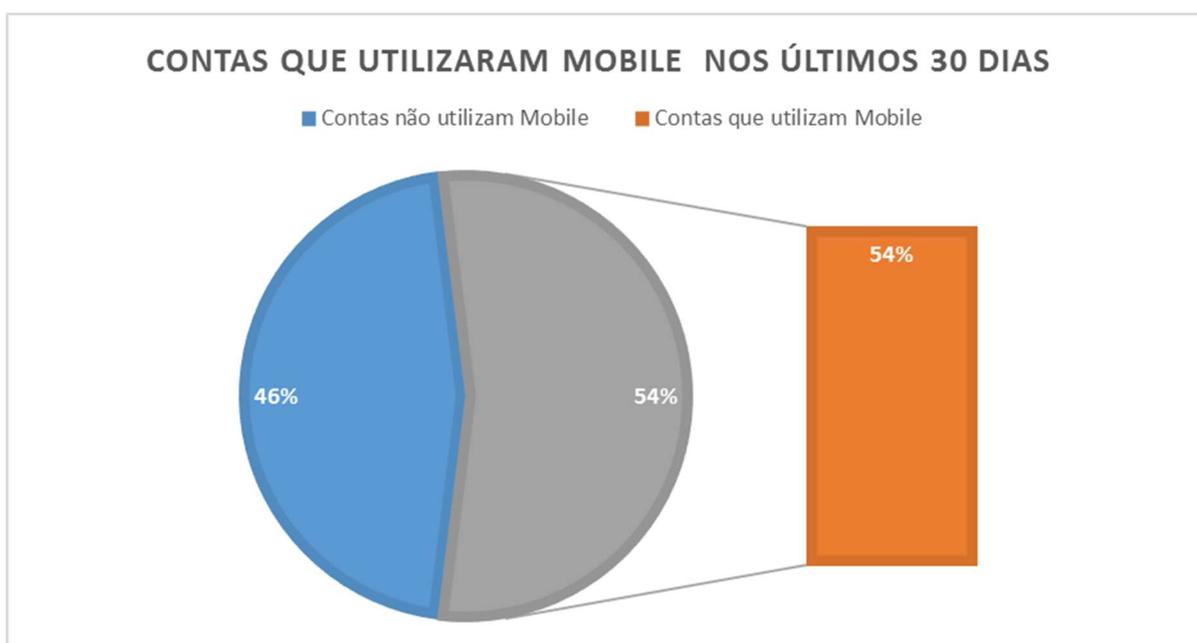
4.1 Descrição dos dados secundários de uma instituição financeira do estado de Goiás

Os números levantados aqui se referem a dados secundários sobre a utilização do *Mobile banking* pelos clientes pessoa jurídica de uma instituição financeira do estado de Goiás, no período compreendido entre os meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018.

Os dados foram extraídos de relatórios emitidos pelo sistema informatizado utilizado pelo banco para gestão digital. Esse relatório contém o percentual das empresas que utilizam o serviço de *Mobile banking* do banco em relação à carteira total de clientes.

Conforme o Gráfico 3, o número total de contas ativas pessoa jurídica da instituição na região sul do Estado, no período, é de 40.985 contas ativas. Desse total, 22.057 utilizaram o serviço de *Mobile banking* no período pesquisado, que representa 54% de clientes que utilizaram o aplicativo e 46% que não utilizam o serviço.

Gráfico 3 – Contas que utilizou *Mobile banking*

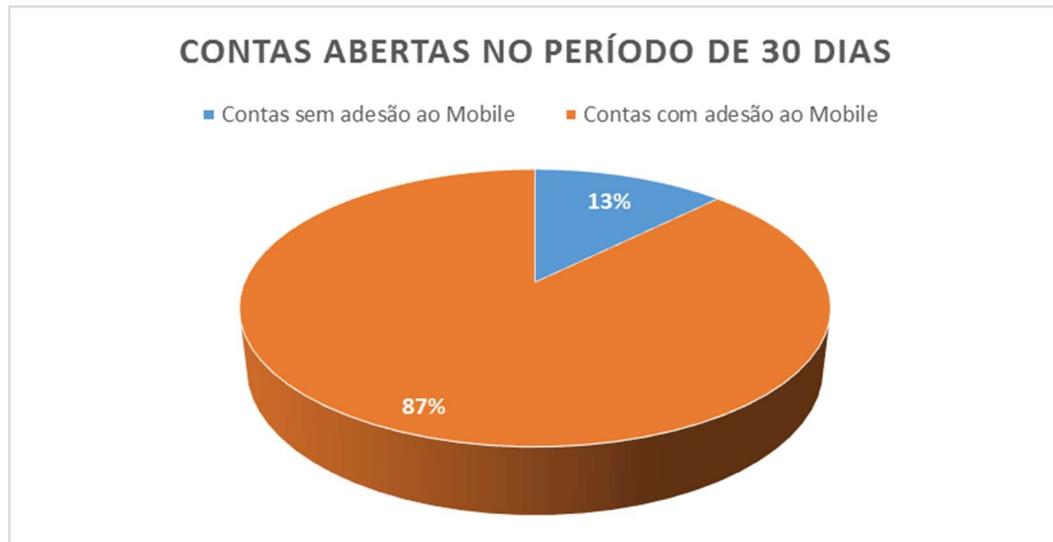


Dados: Dados da pesquisa.

As novas contas abertas, conforme Gráfico 4, são as que apresentam maior índice de utilização dos meios digitais. Isso demonstra que há uma oferta maior na abertura das contas. Apesar de os dados extraídos conterem o indicativo das contas recém-abertas, a pesquisa não

explorou a data de abertura das contas em relação à utilização do *Mobile banking*. Esse dado só foi apresentado para demonstrar o comportamento dos novos correntistas.

Gráfico 4 – Contas que utilizaram o *Mobile banking*



Fonte: Dados da pesquisa.

No início da coleta de dados foi utilizado o relatório com todas as contas, porém, no pré-teste com 30 empresas selecionadas aleatoriamente foram verificados dificultadores para uma amostra de 300 clientes que utilizaram o *Mobile banking*, pois o universo é muito extenso. Apesar de a pergunta filtro ser um direcionador, a pesquisa se estenderia por meses, o que a tornaria onerosa e cansativa.

Diante disso, foram extraídas 1.500 contas aleatórias do universo das de pessoa jurídica das empresas que, segundo a instituição financeira, utilizaram o *Mobile banking* nos últimos 60 dias, com o objetivo de obter 300 entrevistados com respostas completas ao questionário. Com isso, se obtém uma amostra já limpa, sem necessidade de eliminar inconsistência de ruídos e *missing values*.

Como já elucidado na seção 3.4, Técnicas de coleta de dados e instrumento, durante o pré-teste foi identificado que, mesmo constando no relatório da instituição financeira como cliente que utilizou o *Mobile banking* nos últimos 60 dias, de fato a empresa utilizou apenas o *Internet banking*. Essa pequena amostra revelou que, a depender do porte da empresa, é possível o Sócio/Proprietário fazer suas transações pelo aplicativo, mas, se o tamanho da empresa for grande, essa função é designada ao setor financeiro através de procuração eletrônica do *Internet banking*.

Só foram utilizados os dados das contas ativas: nome da empresa e telefone, com a condição de sigilo do universo e da amostra. Dessa forma, foi atribuído um número ID para cada empresa, o que não a caracteriza a empresa, tampouco o município.

No banco de dados selecionados, as contas eram em agências localizadas na capital e nos municípios do sul do estado. Em relação aos municípios onde residem as empresas, pode haver divergência das agências em que possuem conta, pois a cidade pode não ter instituição financeira ou mesmo relacionamento comercial com gerente do outro município.

As empresas abordadas de forma aleatória estão localizadas nos municípios de: Abadia de Goiás, Anicuns, Aparecida de Goiânia, Aragoiania, Barra do Garça, Bela Vista, Caçu, Caldas Novas, Cezarina, Cidade de Goiás, Goiânia, Goianira, Goiatuba, Guapó, Hidrolândia, Indiará, Ipameri, Itumbiara, Jataí, Lagoa Santa, Maurilândia, Mineiros, Montividiu, Morrinhos, Palmeiras de Goiás, Palminópolis, Piracanjuba, Pires do Rio, Porteirão, Rio Verde, Santa Helena e Trindade, todos no estado de Goiás.

A pesquisa não ressalta também o percentual de respondentes por região, visto não ser este o objetivo da mesma.

4.2 Perfil da amostra

Nesta seção apresentam-se as características das empresas que utilizam o aplicativo, com base na amostra de 300 respondentes, mostrando as análises socioeconômicas da empresa e da relação com o banco. Em se tratando das características das empresas entrevistadas, os resultados exibem se utilizam o *Mobile banking*, setor da atividade, faturamento, número de funcionários, tempo de mercado e tempo de conta corrente. Além disso, foram apresentadas análises do entrevistado, como: perfil, data de nascimento, nível de instrução e se usou o aplicativo para sua conta particular.

Os dados expostos foram obtidos a partir das respostas dos entrevistados, portanto, o perfil da amostra, tanto da empresa quanto do entrevistado, leva em consideração as informações prestadas pelos próprios respondentes.

As primeiras perguntas: “Sua empresa utilizou o *Internet banking* nos últimos 60 dias?”, juntamente com a pergunta: “O(a) Sr.(a) usou o *Mobile banking* nos últimos 60 dias?”, representam o filtro para definir a amostra, conforme já exposto anteriormente. Diante disso, considera-se como perfil da empresa e do entrevistado a utilização do *Mobile banking*.

Nesse caso a Tabela 1 evidencia que, de 300 entrevistados, 265 utilizaram o *Internet banking* para consulta ou transações para a empresa nos últimos 60 dias, o que representa 88,3% da amostra. Na Tabela 2, 211, ou 70,3% dos respondentes, utilizam o *Mobile banking* para consultas e/ou transações de suas contas.

Tabela 1 – Sua empresa utilizou o *Internet banking* nos últimos 60 dias?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Sim	265	88,3	88,3	88,3
Não	35	11,7	11,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – O(a) Sr.(a) usou o *Mobile banking* nos últimos 60 dias?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Sim	211	70,3	70,3	70,3
Não	89	29,7	29,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às variáveis representativas da empresa (Tabela 3), observou-se que 48% da amostra são do setor de serviços; 39,7% do setor de comércio, sendo 33% varejista e 6,7% atacadista; do setor da indústria, 4,3%; os demais setores no questionário, somados, representam 8% da amostra. Dessa forma, 72,7% da amostra estão nos setores de serviços e comércio.

Ainda na tabela 3 Setor de Atividades, a opção “outros”, considera todos os demais não listados, como: construção civil, comércio atacado e varejo juntos, construção civil e elétrica, indústria e comércio juntos, imobiliário, indústria e comércio máquinas e equipamentos, indústria e serviços, transportes, além de entidades de terceiro setor.

Tabela 3 – Setor de atividade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Indústria	13	4,3	4,3	4,3
Serviços	144	48,0	48,0	52,3
Comércio varejista	99	33,0	33,0	85,3
Comércio atacadista	20	6,7	6,7	92,0
Outros	24	8,0	8,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 exibe o faturamento das empresas entrevistadas, indicando que 46,7% da amostra faturam até R\$ 81 mil reais; 28% de R\$ 81 mil a R\$ 360 mil reais; 13% de R\$ 360 mil reais a 4,8 milhões de reais; e superior a R\$ 4,8 milhões totaliza 3,3% da amostra. Verifica-se que 74,7% da amostra estão concentrados no faturamento de até R\$ 360 mil reais, porém, é importante ressaltar que 9% da amostra se recusou a responder em razão da confusão que existe entre o faturamento real e o faturamento declarado. Diante desse fato e como o percentual da amostra é pequeno, foi considerado no tratamento de dados apenas como recusa e não foram eliminados da amostra.

Tabela 4 – Faturamento

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Até R\$ 81 mil reais	140	46,7	46,7	46,7
Superior a R\$ 81 mil reais e inferior a R\$ 360 mil reais	84	28,0	28,0	74,7
Superior a R\$ 360 mil reais e inferior a R\$ 4,8 milhões reais	39	13,0	13,0	87,7
Superior a R\$ 4,8 milhões reais e inferior a R\$ 15 milhões reais	7	2,3	2,3	90,0
Superior a R\$ 15 milhões reais e inferior a R\$ 50 milhões reais	2	,7	,7	90,7
Superior R\$ 50 milhões reais	1	,3	,3	91,0
Se recusou a responder	27	9,0	9,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi levantada, também, a quantidade de funcionários por empresa (Tabela 5). Logo, 80,3% tem até 5 funcionários; 11,7% tem de 5 a 10 funcionários; e os 8% da amostra tem acima de 10 funcionários. Nessa Tabela, o maior percentual das empresas entrevistadas tem até 5 funcionários.

Tabela 5 – Número de funcionários

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Até 5	241	80,3	80,3	80,3
De 5 a 10	35	11,7	11,7	92,0
De 10 a 20	15	5,0	5,0	97,0
De 20 a 50	5	1,7	1,7	98,7
Acima de 50	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, a Tabela 6 traz o tempo que a empresa tem de mercado, sem considerar o tempo de constituição, que não foi perguntado. Dentre as alternativas, 11% apresentou ter menos de 1 ano; 37,7% de 1 ano a 3 anos de mercado; 18% de 3 anos a 5 anos; 16,3% de 5 anos a 10 anos; e com mais de 10 anos, 17% da amostra.

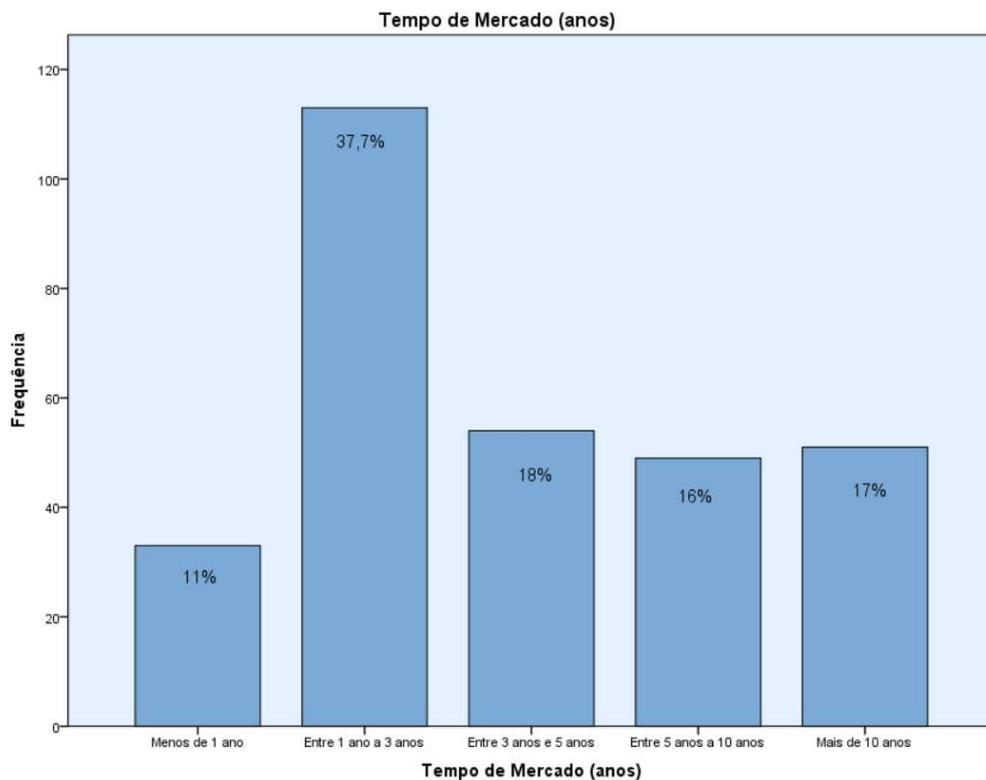
As empresas com menor tempo de mercado têm menor representatividade, 33 empresas de um total de 300 entrevistadas. As empresas que tem em média até 5 anos de mercado representa 55% da amostra, mas não se pode, aqui, definir parâmetros para tempo de mercado, pois a distribuição ficou balanceada.

Tabela 6 – Tempo de mercado (anos)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Menos de 1 ano	33	11,0	11,0	11,0
Entre 1 ano a 3 anos	113	37,7	37,7	48,7
Entre 3 anos e 5 anos	54	18,0	18,0	66,7
Entre 5 anos a 10 anos	49	16,3	16,3	83,0
Mais de 10 anos	51	17,0	17,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 5 – Tempo de mercado (anos)



Fonte: Dados da pesquisa.

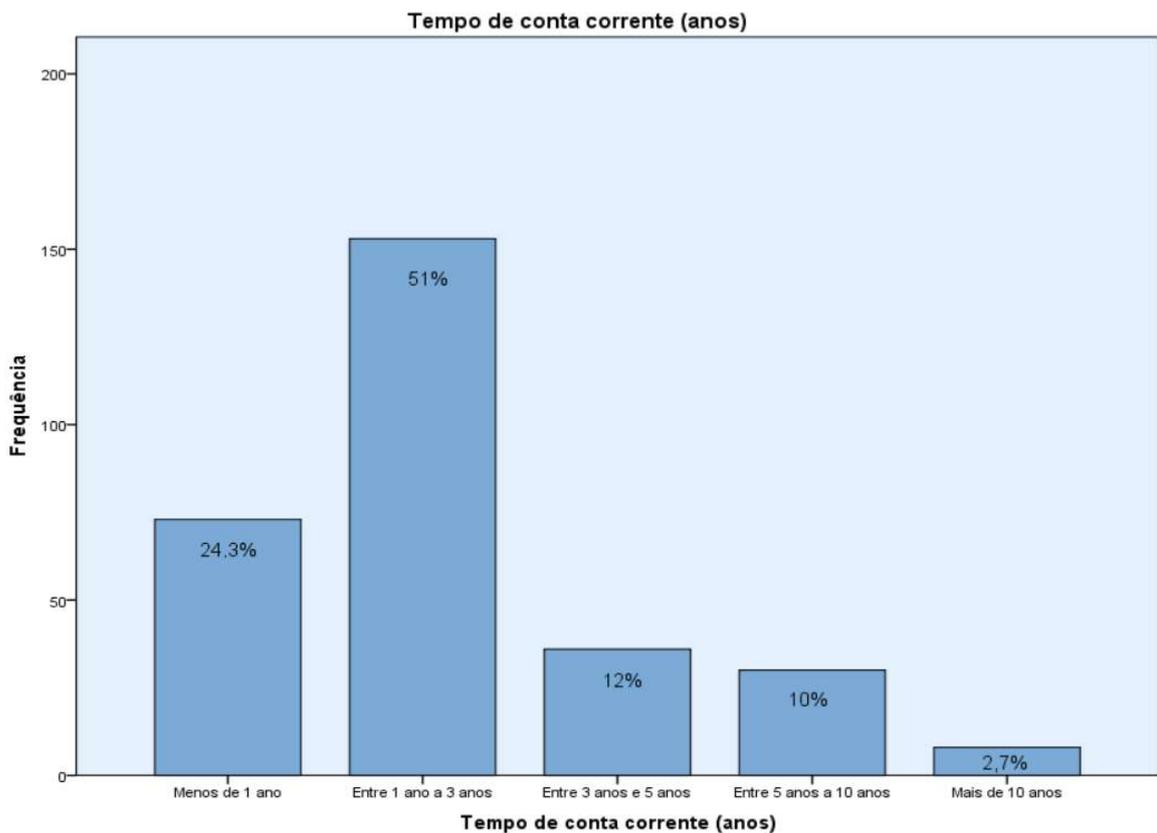
No Gráfico 6, o maior percentual das empresas com tempo está entre 1 e 3 anos, com 51% da amostra; com até 1 ano de conta, 24,3%; entre 3 e 10 anos, 22% da amostra; e o que chama a atenção é que as empresas com mais de 10 anos de conta são apenas 2,7%, o que representa 8 entrevistados. Nesses dados, as contas com menor tempo de relacionamento com o banco utilizam mais o *Mobile banking*.

Tabela 7 – Tempo de conta corrente (anos)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Menos de 1 ano	73	24,3	24,3	24,3
Entre 1 e 3 anos	153	51,0	51,0	75,3
Entre 3 e 5 anos	36	12,0	12,0	87,3
Entre 5 e 10 anos	30	10,0	10,0	97,3
Mais de 10 anos	8	2,7	2,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 6 – Tempo de conta corrente (anos)



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao perfil dos entrevistados, o objetivo era identificar qual o nível de relação com a empresa, tendo sido verificado, na Tabela 8, que 228 entrevistados eram proprietários ou sócio

da empresa, o que representa 76% da amostra. Os demais respondentes têm apenas vínculo com a empresa na administração, diretoria, gerencial e outros – aqueles que responderam administrativo financeiro, analista financeiro, analista administrativo, atendente, consultor, contador, coordenador, gerente de produção, procurador, secretário ou tesoureiro.

Tabela 8 – Perfil do entrevistado

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Proprietário/Sócio	228	76,0	76,0	76,0
Administrador	34	11,3	11,3	87,3
Diretor	4	1,3	1,3	88,7
Gerente	15	5,0	5,0	93,7
Outros	19	6,3	6,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

O nível de instrução do entrevistado, conforme a Tabela 9, demonstra que 34,3% tem Ensino Médio completo e 42,3% encontra-se entre os que possuem superior completo ou superior incompleto (29,3% superior completo e 13% Superior incompleto). Observa-se ainda, que 13% encontra-se entre os que possuem Pós-Graduação (12,7% com Pós concluída e 0,3% incompleta). Desse modo, o maior percentual no perfil do entrevistado está entre os que possuem nível superior (completo ou incompleto) e os que possuem pós-graduação (completa ou incompleta), representando o percentual de 55,3% da amostra.

Tabela 9 – Nível de instrução do entrevistado

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1º Grau completo	10	3,3	3,3	3,3
1º Grau incompleto	6	2,0	2,0	5,3
2º Grau completo	103	34,3	34,3	39,7
2º Grau incompleto	1	,3	,3	40,0
Superior completo	88	29,3	29,3	69,3
Superior incompleto	39	13,0	13,0	82,3
Pós-Graduação completo	38	12,7	12,7	95,0
Pós-Graduação incompleto	1	,3	,3	95,3
Outros	14	4,7	4,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise, observou-se o perfil dos usuários do *Mobile banking/Internet banking* em relação à empresa: a maioria 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. Já quanto ao perfil do entrevistado, a maioria são proprietários e possuem escolaridade superior completo ou incompleto, ou, ainda, pós-graduação.

A variável idade foi eliminada, pois, apesar de ter sido solicitada a data de nascimento dos entrevistados, isso causou constrangimento.

4.3 Análise dos dados

Após analisar o perfil da amostra, foi feito o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, exposto no Apêndice C, 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 *Internet banking* e, posteriormente, aqueles que utilizam o *Mobile banking*.

Essas tabelas de teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* incluem, nas colunas, o teste em si, o grau de liberdade e os valores de significância. O índice p-valor $<0,05$ indica uma anormalidade, ou seja, que suas distribuições se desviam da normalidade.

Observamos no apêndice C – “Sua empresa utilizou o Internet Banking nos últimos 60 dias?”, que as variáveis FU4, VP1 e VP2 apresentam normalidade (p-valor $>0,05$) e não significância. No apêndice C – “O(a) Sr.(a) usou o Internet banking nos últimos 60 dias?”, para todos os itens dos construtos houve ausência de normalidade (p-valor $<0,05$). Os desvios da normalidade já eram previstos e são bastante comuns quando se utiliza a escala de Likert.

4.4 Análise do modelo

A validade de um construto está relacionada com o instrumento de pesquisa e com os conceitos explicados na teoria, que, por sua vez, são extraídos e testados (HAIR et al., 2009). O construto deve ter uma teoria explicada e será medido no instrumento. A partir daí, define-se a validade como convergente, discriminante e de conteúdo (teórica ou nomológica).

A validade convergente é a relação positiva das medidas do mesmo construto. A validade discriminante avalia o grau em que as medidas não possuem conexão (MALHOTRA, 2011), ainda que o construto seja único, possuindo possibilidade de apontar fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR et al., 2009). Já a validade de conteúdo é a confirmação,

pelo pesquisador, dos construtos teóricos com a mensuração utilizada (MALHOTRA, 2011). Em outras palavras, significa verificar se as hipóteses do modelo proposto são válidas.

Através da Análise Fatorial Exploratória, mede-se o construto ou as variáveis que não podem ser medidas diretamente (FIELD, 2014). A análise de fatores identifica grupo ou agrupamento de variáveis. Com isso é possível entender a estrutura de um conjunto de variáveis subjacentes.

Outro ponto importante é determinar opções de fatores confiáveis, levando em consideração o tamanho da amostra e o valor das cargas fatoriais (FIELD, 2014). Isso significa que cargas maiores que 0,6, são confiáveis, mas, se os fatores tiverem poucas cargas baixas, só devem ser interpretados se a amostra for no mínimo 300.

Considerou-se, também, a teoria de Kaiser, que indica a rotação Varimax para rotação ortogonal de fatores (HAIR et al., 2009), na qual se recomendam valores maiores que 0,5 como sendo apenas aceitáveis. Já para alguns autores, valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, 0,7 e 0,8 bons, de 0,8 e 0,9 ótimos e acima de 0,9 excelentes (FIELD, 2014).

A confiabilidade da análise dos fatores se refere à consistência da escala, refletindo o construto que está sendo medido (FIELD, 2014). O conjunto de itens ou individualmente deve ter resultados consistente do questionário. Portanto, cargas fatoriais na faixa de 0,30 a 0,40 atendem ao nível mínimo para interpretação, cargas fatoriais iguais ou acima de 0,50 são tidas como significantes e cargas fatoriais acima de 0,70 indicam uma ótima estrutura e a meta para análise fatorial (HAIR et al., 2009).

O Alfa de Cronbach calcula a variância e a covariância de todos os itens da escala. Dessa forma, o Alfa é medido pela força daquele fator e, quando vários fatores existem, a fórmula deve ser aplicada separadamente a itens relacionados a diferentes fatores. Como o questionário tem subescalas, o Alfa deve ser aplicado separadamente a essas subescalas. (FIELD, 2014). Valores de Alfa maiores que 0,7 são aceitáveis.

Medidas gerais também são analisadas em conjunto, como a média e o desvio padrão (HAIR et al., 2009). O DP é apresentado como comportamento em que a média representa os dados (FIELD, 2014): se pequeno, indicam que não houve muita divergência em relação à média, ou seja, em uma representação gráfica os pontos estariam próximos à média. Ao contrário, caso seja grande, há divergência, representando que os pontos estão distantes da média.

4.4.1 Análise do modelo de mensuração

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, conforme o Apêndice D, 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.

Por fim, na validade de conteúdo foram ressaltados os valores do coeficiente de determinação (R^2) para explicar o modelo teórico original. O R^2 explica a variação da variável dependente pelas variáveis independentes. O resultado será mais explorado na seção 5.4.1.2.

4.4.1.1 E-qualidade

Tanto para medir qualidade quanto valor percebido e custo de mudança foi utilizada a escala de Likert original, onde 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Foi apresentado, em cada seção, o conjunto de médias das variáveis, os desvios padrões e as cargas fatoriais.

Com relação à qualidade – necessidades pessoais, organização do *site*, facilidade de uso, eficiência e seus diferentes níveis de percepção, segue a análise descritiva nas Tabelas 10, 11, 12 e 13. Todas as cargas dos fatores de qualidade acima de 0,695 são tidos como confiáveis ou aceitáveis. Logo, mais de 50% da variância de uma variável está sendo explicada.

A variável NP3, Tabela 10, 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.

Ademais, as variáveis NP1 e NP2 têm médias altas e DP que indica convergência de opiniões. Em geral, os clientes se sentem seguros e com as necessidades atendidas pelo aplicativo.

Tabela 10 – 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.

A Tabela 11 apresenta, de modo geral, médias relativamente altas, o que demonstra uma organização do *site*. A maior média foi a variável OS1, seguida de OS2 e OS4, ou seja, além de o *site* ser simples e fácil de usar, há uma satisfação por parte dos clientes quanto ao design.

Entretanto, 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 11 – 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 12, 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*, como já discutido antes.

Tabela 12 – 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 13 – 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.

4.4.1.2 Valor percebido

As cargas dos fatores de valor percebido, 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 14). 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 14 – 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.

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, pois a média

atribuída foi de 3,29 com DP 1,301, 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.

4.4.1.3 Satisfação

Para medir satisfação, foi utilizada a escala do tipo Likert de 5 pontos, onde 1 “Sem Importância” e 5 “Muito Importante”. Na Tabela 15, é possível observar que a média geral é alta, sendo em todas variáveis acima de 4,45 e DP no geral em convergência de opiniões. As cargas fatoriais estão acima de 0,6, aceitável, e o Alfa de Cronbach acima de 0,7, confiável.

Tabela 15 – 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.

Com isso, 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.

4.4.1.4 Custo de mudança

O construto custo de mudança tem por objetivo avaliar: se o alto ou o baixo custo influencia os usuários positiva ou negativamente com o banco, de uma forma geral, e se afeta para a mudança de *App* e, conseqüentemente, de instituição financeira. A Tabela 16 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 16 – 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 <i>Mobile banking</i> 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 <i>Mobile banking</i> concorrente do que sou cliente atualmente	2,88	1,443	,837
CM3 – Antes de trocar de <i>Mobile banking</i> com certeza eu pensaria na relação comercial que já possui	3,63	1,332	,757
CM4 – Trocar meu <i>Mobile banking</i> por outro seria um processo muito trabalhoso	3,10	1,477	,896
CM5 – Trocar de <i>Mobile banking</i> é uma tarefa muito complicada	2,85	1,466	,910
CM6 – Em relação aos demais <i>Mobile bankings</i> 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 para outro *App*”, “a complicação e o trabalho 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.

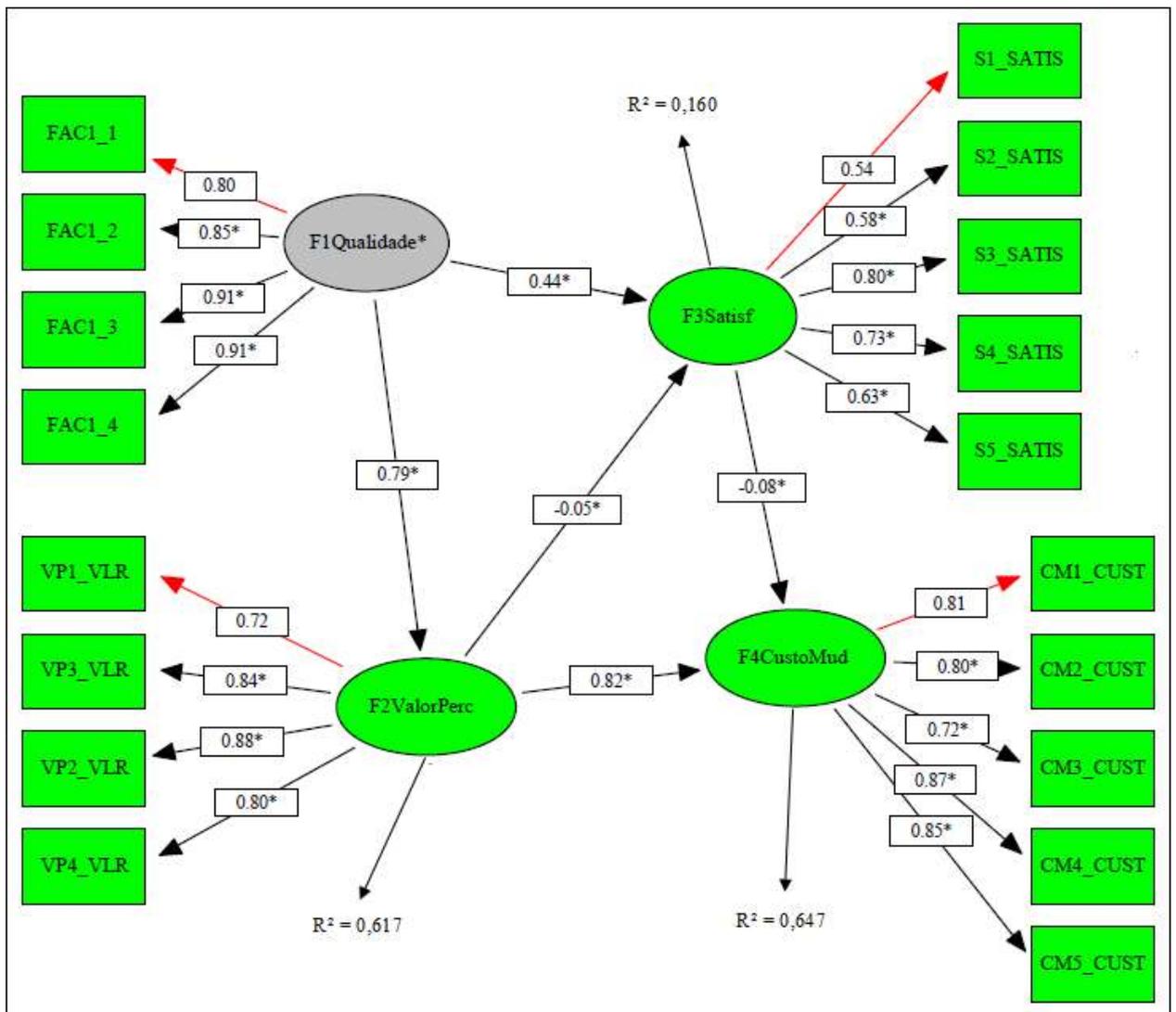
Pode-se concluir, assim, que o custo de mudança do *App* está relacionado positivamente com a fidelidade do usuário (não conhecer outro *App* de outro banco) e com a relação comercial existente, além de o processo ser trabalhoso. A relação comercial existente tem mais influência,

pois o cliente teria de abrir nova conta e começar um novo relacionamento com outra instituição financeira, e isso pode ser um processo dispendioso.

4.4.2 Modelo estrutural

Por meio de Modelagem de Equações Estruturais rodadas no programa EQS, conforme a Figura 4, 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*.

Figura 4 – Resultados das Equações Estruturais



Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: EQS 6 spss teste.1h12.eds Chi Sq.=367.07 P=0.00 CFI=0.93 RMSEA=0.08

Para interpretar o EQS foram apresentados os indicadores gerais de ajuste do modelo na Tabela 17, como o índice de ajuste comparativo (CFI), que pode variar de zero a 1,00. Para valores > 0,90 os resultados são considerados representativos ao de um modelo bem ajustado (BYRNE, 1994). Portanto, a pesquisa obteve CFI de 0,93, o que indicou que o modelo ajustou-se bem aos dados, ou seja, o modelo de hipótese descreveu adequadamente os dados da amostra.

Outro conjunto de estatísticas de ajuste se concentra no erro médio quadrático de aproximação (RMSEA), que leva em conta o erro de aproximação na população. Para Byrne (1994), os valores até 0,08 representam razoável erros de aproximação na população, embora esses critérios sejam baseados unicamente no julgamento subjetivo.

Tabela 17 – Indicadores gerais de ajuste do modelo

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = .903
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = .923
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = .935
BOLLEN (IFI) FIT INDEX = .935
MCDONALD (MFI) FIT INDEX = .674
LISREL GFI FIT INDEX = .879
LISREL AGFI FIT INDEX = .841
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) = .068
STANDARDIZED RMR = .057
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = .078

Fonte: Dados da pesquisa.

Para uma melhor análise dos resultados obtidos com as equações estruturais é apresentada a Tabela 18, com os valores do coeficiente de determinação (R^2) que mostram a variação em que a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, ainda, como é o comportamento da variação de alguns dados no modelo proposto. O objetivo do coeficiente é verificar se os construtos podem ter relevância dentro da análise feita. Dessa forma, retomam-se as hipóteses a serem testadas (H1, H2, H3 e H4), confirmando-se apenas uma delas (H2).

Tabela 18 – Resultado das equações estruturais – coeficiente de determinação

EQUAÇÕES ESTRUTURAIS		Coef. Det. (R^2)
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: e-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^2 como efeito médio para valores a partir de 13% e como efeito grande para

R² a partir de 26%. A depender de seu conteúdo, deixa ao critério do investigador especificar o R² 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 19 – Coeficiente de correlação – hipóteses

MODELO PROPOSTO – CFI: 0,93	Coeficiente de Correlação	DP
H1 – Qualidade -> Satisfação	0,437	0,916
H2 – Qualidade -> Valor Percebido	0,785	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 R² 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Principais contribuições teóricas e práticas

O presente estudo buscou identificar a influência da percepção na qualidade, na satisfação, no valor percebido e no custo de mudança com os serviços de *Internet e Mobile Banking* no varejo bancário. Para isso discorreu sobre os constructos de qualidade, satisfação, valor percebido e custo de mudança inseridos no marketing de relacionamento através da avaliação dos modelos de qualidade, de Herington e Weaven (2009); valor percebido, de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); satisfação, de Matos, Henrique e Rosa (2007); e custo de mudança, de Silva e Lopes (2014), bem como suas influências para os clientes pessoa jurídica usuários do *Mobile banking*.

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.

Com base no cenário e concentração empresarial é natural que a maior parte dos clientes tenha um perfil de microempresas. E de fato, o atendimento pelos meios digitais abrange mais usuários, além de ser simples e barato. Portanto, investir na qualidade, além beneficiar os clientes influencia na retenção, que é o desafio das Instituições financeiras.

Assim, como resultado o estudo validou parcialmente o modelo teórico proposto, conforme verificado em revisões bibliográficas. 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*). Sendo, qualidade antecede satisfação e valor percebido. Posteriormente, a partir da reespecificação do modelo, foi proposta uma hipótese H5 que também se confirmou. Em que, custo de mudança é precedido por 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 constructos, 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.

5.2 Limitações do estudo

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.

Outro fator que dificultou o estudo foi a limitação dos relatórios conseguidos, uma vez que apenas a capital e a região centro-sul do estado de Goiás os disponibilizaram. Também deve ser registrado como limitação o fato de que a amostra utilizada na pesquisa é não probabilística, o que não permite generalizações a partir dos resultados encontrados.

5.3 Direcionamento para trabalhos futuros

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

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.
- AHMAD, A. E. M. K.; AL-ZU'BI, H. A. E-banking functionality and out come: an empirical investigation. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 1, p. 50-65, 2011.
- ALBRECHT, K. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Editora Makron Books, 1992.
- AL-TARAWNEH, H. A. Os principais fatores além da tomada de decisão. **Journal of Management Research**, v. 4, n. 1, 2012.
- 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.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer swithvarying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- ANATEL. **A qualidade dos serviços de comunicações**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/>>. Acesso em: maio. 2017.
- APPLEGATE, L. M.; McFARLAN, F. W.; McKENNEY, J. L. **Corporate information systems management: the issues facing senior executives**. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.
- ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. Que fatores levam as empresas a adotar mídias sociais em seus processos: proposta e teste de um modelo de medição. **BBR**, Vitória-ES, v. 13, n. 6, 2016.
- 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.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2016.
- BARNES, J. G. Closeness, strenght and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of finacial services and their retail costumers. **Journal of Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.
- BREI, V. A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2001.

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.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows**: basic concepts, applications and programming. Thousand Oaks, Ca (USA): Sage Publications, Inc., 1994.

CALIL JUNIOR, A. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista ACB**, v. 18, n. 2, p. 1053-1077, 2013.

CAMPOS, V. F. **Qualidade total**: padronização de empresas. Belo Horizonte: Editora QFCO, 1992.

CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil. **9ª Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2014.

_____. **12ª Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2017.

CHADICHAL, S. S.; MISRA, S. Exploring web based servqual dimensions in green banking services impact in developing e-CRM. **Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research**, v. 1, n. 3, p. 289-312, 2013.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CIRIBELI, J. P. V.; PAIVA, H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011.

COBRA, N. H. M.; REICHEL, V. P. Valor percebido e Lealdade dos alunos em Instituições de Ensino Superior: proposição de um modelo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

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

COMER, D. E. **Redes de computadores e Internet**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2016.

CORRÊA, E. Reflexões para uma epistemologia digital. **Observatorio Journal**, n. 4, 2008.

COSTA, F. J. C. et al. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In: EMA, 3., 2008, [s.l.]. **Anais...** [s.l.], 2008.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 28-39, 2007.

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.

DEANDREA, D. C. et al. Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. **The Internet and Higher Education**, v. 15, 2012.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J. **Java, como programar**. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2003.

DELOITTE, Touche Tohmatsu. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2001**. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/#pesquisa-febraban>>. Acesso em: fev. 2017.

_____. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2015**. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/#pesquisa-febraban>>. Acesso em: fev. 2017.

_____. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017**. Disponível em: <file:///C:/Users/Note/Downloads/Pesquisa_FEBRABAN_20173105%20.pdf>. Acesso em: maio. 2017.

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.

DONNER, M. L.; OLIVEIRA, L. R. D. Análise de satisfação com a segurança no uso de internet banking em relação aos atuais recursos disponíveis no canal eletrônico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008. p. 1-16.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. M. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of service research**, v. 9, n. 1, p. 19-37, 2006.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Trad. de Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2000.

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.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

FREDERICO, E. F. et al. Satisfação, confiança e lealdade aos sites de compras coletivas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: Anpad, 2014.

GARBINATO, M. S.; ZAMBERLAN, L.; SOARES, J. C. V. Marketing de relacionamento no setor bancário: uma análise da carteira de pessoa jurídica de um banco privado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIV., 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis-SC, 2004.

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.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

GOSLING, M. **Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico**. 302p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2001.

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.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Ed Bookman, 2009.

HAN, S.; BAEK, S. Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 2, 2004.

HELDT, R. et al. Brei: efeitos de *valuation* e *devaluation* em um contexto de necessidade social. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 1, 2017.

HERINGTON, C.; WEAVER, 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.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Usuários do mundo, se unem! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. **Horizontes de negócios**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAUFFMANN, S.; MARCHETTI, R. Z. Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008. p. 1-14.

KENT, P. **Internet: para leigos passo a passo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna, 1999.

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.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. New York: The Guilford Press, 2015.

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.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

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.

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.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: the new hybrid element of the marketing promotion mix. **Business Horizons**, n. 52, p. 357-365, 2009.

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.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Metodologia da pesquisa científica**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARINO, L. H. F. C. Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XIII., 2006, Bauru-SP. **Anais...** Bauru, 2006. p. 1-9.

MARTINS, E. P. F. **Qualidade do serviço: o caso do setor bancário português**. Porto, Portugal: Vida Econômica Editorial, 2013.

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.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993.

MOURA, A. C. Validação do modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, edição especial Minas Gerais, 2005.

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.

MORAN, E.; GOSSIEAUX, F. Marketing em um mundo hiper-social. **Journal of Advertising Research**, v. 50, n. 3, p. 232-239, 2010.

MONROE, K. B. **Pricing – making profitable decisions**. New York, EUA: Ed McGraw-Hill, 1991.

MORATA, A. Investimentos em TI revelam desejo cada vez maior dos bancos de conhecer o perfil dos clientes. **Anuário brasileiro de bancos**, São Paulo, v. 154, p. 52-55, 2017.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, 2016.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust the of relationship marketing, **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 20-38, 1994.

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.

NONOHAY, M. G.; VIEIRA, D.; BOARO, L. O valor das imagens nas avaliações de valor para o cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. São Paulo: Ed Mc Graw Hill, 2013.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

_____. When consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special issue, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, P. A. S.; DUTRA, H. F. O. Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma Investigação num serviço financeiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

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.

O'REILLY, T. What's Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. In: **Online Communication and Collaboration**. Londres: Ed. Routledge, 2005.

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.

_____. Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

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.

PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A.; ZEITHAML, V. A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-34, 2005.

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.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Londres: Ed Routledge, 2006.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series–Marketing 1 to 1 – Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

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.

POON, W. C. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 1, p. 59-69, 2008.

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.

RAPOSO, W. G.; PEREIRA, R. C. F.; SANTOS, J. P. Qualidade dos *Sites* na Internet: uma aplicação do modelo Webqual em hotéis. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Ed Sulina, 2009.

REICHELT, 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.

REIS, A. C. B. C. et al. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, 2016.

RIBBINK, D. et al. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality: an International Journal**, v. 14, issue 6, p. 446-456, 2004.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

- ROCHA, T. V. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- ROCHA, V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2003.
- 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.
- ROMANO, F. M. et al. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2012.
- SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.
- SCOTT, W. R. **Organizational environments: ritual and rationality**. 2. ed. Londres, Inglaterra: Ed. Sage Publications, 1992.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, ABI/INFORM, Global, p. 15, 2002.
- 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.
- SILVA, M. A.; LOPES E. L. Influência da Justiça nos Processos de Recuperação de Falhas no Varejo, RAC, Rio de Janeiro, v.18, n.1, art. 3, pp.37-58, Jan/Fev. 2014.
- SMITH, T. The social media revolution. **International journal of market research**, v. 51, n. 4, p. 559-561, 2009.
- SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effect so brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**,v. 15, n. 3, p. 179-193, maio. 2008.
- TAIT, T. F. C.; TRINDADE, J. T. P. **Aspectos sociais da informática**. 2. ed. Maringá: Ed. Eduem, 2005.
- TERRA, C. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. **Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia**, v. 15, 2009.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALBORNOZ, M. Exame da confiança interpessoal baseada no afeto. **REGE-Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 427-449, 2011.

TREZ, G.; LUCE, F. B. Os serviços ao cliente como estratégia de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Ed Atlas, 1993.

VIANA, D. A.; CUNHA Jr, M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração**, São Paulo-SP, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.

VIRK, S.; PAHUJA, A. An empirical analysis of factors affecting the adoption of e-banking services. **Journal of Commerce and Accounting Research**, v. 1, n. 2, p. 38-45, 2012.

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.

APÊNDICE A – Quadro de relação constructos – variáveis

CONSTRUCTOS	VARIÁVEIS	AUTOR
QUALIDADE	<p>NP1 – Eu me sinto completamente seguro (a) ao fazer transações no <i>site</i> do meu banco.</p> <p>NP2 – Eu sinto que minhas necessidades pessoais são atendidas quando utilizo o <i>site</i> do meu banco.</p> <p>NP3 – O <i>site</i> do meu banco me fornece as informações e os produtos de acordo com a minha preferência.</p> <p>OS1 – O <i>site</i> é simples de usar.</p> <p>OS2 – O <i>site</i> é bem organizado.</p> <p>OS3 – Eu posso acessar o <i>site</i> rapidamente</p> <p>OS4 – Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do <i>site</i>.</p> <p>FU1 – O <i>site</i> do meu banco é amigável.</p> <p>FU2 – A navegação no <i>site</i> é fácil.</p> <p>FU3 – O <i>site</i> é iniciado e executado de imediato.</p> <p>FU4 – As páginas nesse <i>site</i> não congelam.</p> <p>ES1 – É fácil encontrar o que eu preciso no <i>site</i>.</p> <p>ES2 – O <i>site</i> é fácil de acessar em qualquer lugar.</p> <p>ES3 – Nesse <i>site</i> eu posso concluir uma transação rapidamente.</p> <p>ES4 – O <i>site</i> do meu banco oferece suporte eficiente em caso de dúvidas ou dificuldades.</p>	Herington e Weaven (2009)
VALOR PERCEBIDO	<p>VP1 – O preço que pago em meu banco é válido pelos benefícios que recebo.</p> <p>VP2 – O tempo gasto para realizar as minhas transações, meu banco me oferece vantagens que não encontraria em outros.</p> <p>VP3 – O esforço envolvido para realizar minhas transações, meu esforço é compensado pelos benefícios que recebo.</p> <p>VP4 – A minha experiência como usuário do meu banco traz muitas vantagens para mim.</p>	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)
SATISFAÇÃO	<p>S1 – Variedade de transações realizadas no <i>Mobile banking</i>.</p> <p>S2 – Facilidade de utilização do <i>Mobile banking</i>.</p> <p>S3 – Facilidade para acionar o <i>Mobile banking</i> em qualquer local.</p> <p>S4 – Estabilidade do sistema está sempre no ar/funcionando.</p> <p>S5 – Procedimentos de segurança nos <i>Mobile bankings</i>.</p>	Matos, Henrique e Rosa (2007)
CUSTO DE MUDANÇA	<p>CM1 – Não conheço nenhum outro <i>Mobile banking</i> que possa me atender melhor do que o que tenho atualmente.</p> <p>CM2 – Eu levaria tempo para me adaptar a outro <i>Mobile banking</i> concorrente do que sou cliente atualmente.</p> <p>CM3 – Antes de trocar de <i>Mobile banking</i>, com certeza eu pensaria na relação comercial que já possui.</p> <p>CM4 – Trocar meu <i>Mobile banking</i> por outro seria um processo muito trabalhoso.</p> <p>CM5 – Trocar de <i>Mobile banking</i> é uma tarefa muito complicada.</p> <p>CM6 – Em relação aos demais <i>Mobile Bankings</i> existentes no mercado, tenho certeza de que trocar o meu seria uma tarefa muito trabalhosa para mim.</p>	Silva e Lopes (2014)

APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa *Valores Normativos*

Dados demográficos

Setor de atividade	Faturamento	Número de funcionários
<input type="checkbox"/> 1. Indústria <input type="checkbox"/> 2. Serviços <input type="checkbox"/> 3. Comércio varejista <input type="checkbox"/> 4. Comércio atacadista <input type="checkbox"/> 5. Outros	<input type="checkbox"/> 1. Até R\$ 81 mil reais <input type="checkbox"/> 2. Superior a R\$ 81 mil reais e inferior a R\$ 360 mil reais <input type="checkbox"/> 3. Superior a R\$ 360 mil reais e inferior a R\$ 4,8 milhões <input type="checkbox"/> 4. Superior a R\$ 4,8 milhões reais e inferior a R\$ 15 milhões <input type="checkbox"/> 5. Superior a R\$ 15 milhões e inferior a R\$ 50 milhões <input type="checkbox"/> 6. Superior a R\$ 50 milhões	<input type="checkbox"/> 1. Até 5 <input type="checkbox"/> 2. De 5 a 10 <input type="checkbox"/> 3. De 10 a 20 <input type="checkbox"/> 4. De 20 a 50 <input type="checkbox"/> 5. Acima de 50
Tempo de Mercado (anos)		Tempo de conta corrente (anos)
<input type="checkbox"/> 1. Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> 2. Entre 1 ano e 3 anos <input type="checkbox"/> 3. Entre 3 anos e 5 anos <input type="checkbox"/> 4. Entre 5 anos e 10 anos <input type="checkbox"/> 5. Mais de 10 anos		<input type="checkbox"/> 1. Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> 2. Entre 1 ano e 3 anos <input type="checkbox"/> 3. Entre 3 anos e 5 anos <input type="checkbox"/> 4. Entre 5 anos e 10 anos <input type="checkbox"/> 5. Mais de 10 anos

Entrevistado	Nível de instrução
<input type="checkbox"/> 1. Proprietário/Sócio <input type="checkbox"/> 2. Administrador <input type="checkbox"/> 3. Diretor <input type="checkbox"/> 4. Gerente <input type="checkbox"/> 5. Supervisor <input type="checkbox"/> 6. Outros	<input type="checkbox"/> 1. 1º Grau incompleto <input type="checkbox"/> 2. 1º Grau completo <input type="checkbox"/> 3. 2º Grau incompleto <input type="checkbox"/> 4. 2º Grau completo <input type="checkbox"/> 5. Superior incompleto <input type="checkbox"/> 6. Superior completo <input type="checkbox"/> 7. Pós-graduação incompleto <input type="checkbox"/> 8. Pós-graduação completo

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRACÃO

Bom Dia / Boa Tarde / Boa Noite!

Meu nome é **Daniella Batista Machado do Prado**. Sou mestranda da área de Marketing do Curso de Administração. No momento, estou realizando a pesquisa de *qualidade, valor percebido, satisfação e custo de mudança*, que é pré-requisito para a minha titulação.

Gostaria de contar com a sua colaboração!

Obrigada!

Pergunta filtro: Sua empresa utilizou o *Internet banking* nos últimos 60 dias?

O(A) Sr(a) utilizou o *Mobile banking* nos últimos 60 dias?

Pensando na utilização do *Internet banking/Mobile banking*, assinale com um X seu grau de concordância para cada uma das afirmações, sendo **1 discordo totalmente** e **5 concordo totalmente**.

Exemplo:

Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
---	---	-------------------------------------	---	---	---

	Atributos	Disc. / Conc. Totalmente				
01	NP1 – Eu me sinto completamente seguro(a) ao fazer transações no aplicativo do meu banco.	1	2	3	4	5
02	NP2 – Eu sinto que minhas necessidades pessoais são atendidas quando utilizo o aplicativo do meu banco.	1	2	3	4	5
03	NP3 – O aplicativo do meu banco me fornece as informações e os produtos de acordo com a minha preferência.	1	2	3	4	5
04	OS1 – O aplicativo é simples de usar	1	2	3	4	5
05	OS2 – O aplicativo é bem organizado.	1	2	3	4	5
06	OS3 – Eu posso acessar o aplicativo rapidamente	1	2	3	4	5
07	OS4 – Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do aplicativo.	1	2	3	4	5
08	FU1 – O aplicativo do meu banco é amigável.	1	2	3	4	5
09	FU2 – A navegação no aplicativo é fácil.	1	2	3	4	5
10	FU3 – O aplicativo é iniciado e executado de imediato.	1	2	3	4	5
11	FU4 – As janelas nesse aplicativo não congelam	1	2	3	4	5
12	ES1 – É fácil encontrar o que eu preciso no aplicativo	1	2	3	4	5
13	ES2 – O aplicativo é fácil de acessar em qualquer lugar.	1	2	3	4	5
14	ES3 – Nesse aplicativo posso concluir uma transação rapidamente	1	2	3	4	5
15	ES4 – O aplicativo do meu banco oferece suporte eficiente em caso de dúvidas ou dificuldades.	1	2	3	4	5
16	VP1 – O preço que pago em meu banco é válido pelos benefícios que recebo.	1	2	3	4	5
17	VP2 – O tempo gasto para realizar as minhas transações, meu banco me oferece vantagens que não encontraria em outros.	1	2	3	4	5

18	VP3 – O esforço envolvido para realizar minhas transações, meu esforço é compensado pelos benefícios que recebo.	1	2	3	4	5
19	VP4 – A minha experiência como usuário do meu banco traz muitas vantagens para mim.	1	2	3	4	5
20	CM1 – Não conheço nenhum outro <i>Mobile banking</i> que possa me atender melhor do que o que tenho atualmente.	1	2	3	4	5
21	CM2 – Eu levaria tempo para me adaptar a outro <i>Mobile banking</i> concorrente do que sou cliente atualmente.	1	2	3	4	5
22	CM3 – Antes de trocar de <i>Mobile banking</i> , com certeza eu pensaria na relação comercial que já possuo.	1	2	3	4	5
23	CM4 – Trocar meu <i>Mobile banking</i> por outro seria um processo muito trabalhoso.	1	2	3	4	5
24	CM5 – Trocar de <i>Mobile banking</i> é uma tarefa muito complicada.	1	2	3	4	5
25	CM6 – Em relação aos demais <i>Mobile bankings</i> existentes no mercado, tenho certeza de que trocar o meu seria uma tarefa muito trabalhosa para mim.	1	2	3	4	5

Por favor, assinale com um X seu grau de importância para cada uma das afirmações, sendo **1 Sem Importância** e **5 Muito Importante**, pensando nas suas necessidades ao acessar o *Mobile banking*.

Exemplo:

Velocidade das transações	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
---------------------------	---	-------------------------------------	---	---	---

	Atributos	Sem / Muito Importante				
26	S1 – Variedade de transações realizadas no <i>Mobile banking</i> .	1	2	3	4	5
27	S2 – Facilidade de utilização do <i>Mobile banking</i> .	1	2	3	4	5
28	S3 – Facilidade para acionar o <i>Mobile banking</i> em qualquer local.	1	2	3	4	5
29	S4 – Estabilidade do sistema está sempre no ar/funcionando.	1	2	3	4	5
30	S5 – Procedimentos de segurança nos <i>Mobile bankings</i> .	1	2	3	4	5

APÊNDICE C – Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variáveis		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	DF	p-valor
Sua empresa utilizou o Internet Banking nos últimos 60 dias?				
NP1 – Eu me sinto completamente seguro (a) ao fazer transações no aplicativo do meu banco.	Sim	,340	265	,000
	Não	,278	35	,000
NP2 – Eu sinto que minhas necessidades pessoais são atendidas quando utilizo o aplicativo do meu banco.	Sim	,289	265	,000
	Não	,226	35	,000
NP3 – O aplicativo do meu banco me fornece as informações e os produtos de acordo com a minha preferência	Sim	,250	265	,000
	Não	,242	35	,000
OS1 – O aplicativo é simples de usar.	Sim	,383	265	,000
	Não	,335	35	,000
OS2 – O aplicativo é bem organizado.	Sim	,342	265	,000
	Não	,326	35	,000
OS3 – Eu posso acessar o aplicativo rapidamente.	Sim	,299	265	,000
	Não	,250	35	,000
OS4 – Estou satisfeito(a) com o design do aplicativo.	Sim	,358	265	,000
	Não	,303	35	,000
FU1 – O aplicativo do meu banco é amigável.	Sim	,330	265	,000
	Não	,220	35	,000
FU2 – A navegação no aplicativo é fácil.	Sim	,352	265	,000
	Não	,297	35	,000
FU3 – O aplicativo é iniciado e executado de imediato.	Sim	,258	265	,000
	Não	,200	35	,001
FU4 – As janelas nesse aplicativo não congelam.	Sim	,229	265	,000
	Não	,160	35	,024
ES1 – É fácil encontrar o que eu preciso no aplicativo.	Sim	,292	265	,000
	Não	,248	35	,000
ES2 – O aplicativo é fácil de acessar em qualquer lugar.	Sim	,291	265	,000
	Não	,200	35	,001
ES3 – Nesse aplicativo posso concluir uma transação rapidamente.	Sim	,283	265	,000
	Não	,251	35	,000
ES4 – O aplicativo do meu banco oferece suporte eficiente em caso de dúvidas ou dificuldades.	Sim	,188	265	,000
	Não	,200	35	,001
VP1 – O preço que pago em meu banco é válido pelos benefícios que recebo.	Sim	,217	265	,000
	Não	,157	35	,030
VP3 – O esforço envolvido para realizar minhas transações, meu esforço é compensado pelos benefícios que recebo.	Sim	,180	265	,000
	Não	,232	35	,000
VP2 – O tempo gasto para realizar as minhas transações, meu banco me oferece vantagens que não encontraria em outros.	Sim	,211	265	,000
	Não	,174	35	,009
VP4 – A minha experiência como usuário do meu banco traz muitas vantagens para mim.	Sim	,220	265	,000
	Não	,189	35	,003
CM1 – Não conheço nenhum outro <i>Mobile banking</i> que possa me atender melhor do que o que tenho atualmente.	Sim	,185	265	,000
	Não	,218	35	,000
CM2 – Eu levaria tempo para me adaptar a outro <i>Mobile banking</i> concorrente do que sou cliente atualmente.	Sim	,168	265	,000
	Não	,205	35	,001
CM3 – Antes de trocar de <i>Mobile banking</i> , com certeza eu pensaria na relação comercial que já possuo.	Sim	,230	265	,000
	Não	,232	35	,000
CM4 – Trocar meu <i>Mobile banking</i> por outro seria um processo muito trabalhoso.	Sim	,164	265	,000
	Não	,207	35	,001
CM5 – Trocar de <i>Mobile banking</i> é uma tarefa muito complicada.	Sim	,161	265	,000
	Não	,209	35	,000
CM6 – Em relação aos demais <i>Mobile bankings</i> existentes no mercado, tenho certeza de que trocar o meu seria uma tarefa muito trabalhosa para mim.	Sim	,173	265	,000
	Não	,200	35	,001
S1 – Variedade de transações realizadas no <i>Mobile banking</i> .	Sim	,370	265	,000
	Não	,324	35	,000

(continua)

(continuação)

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	DF	p-valor	
Sua empresa utilizou o Internet Banking nos últimos 60 dias?				
S2 – Facilidade de utilização do <i>Mobile banking</i> .	Sim	,373	265	,000
	Não	,312	35	,000
S3 – Facilidade para acionar o <i>Mobile banking</i> em qualquer local.	Sim	,388	265	,000
	Não	,307	35	,000
S4 – Estabilidade do sistema está sempre no ar/funcionando.	Sim	,407	265	,000
	Não	,367	35	,000
S5 – Procedimentos de segurança nos <i>Mobile bankings</i> .	Sim	,496	265	,000
	Não	,423	35	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov – Continuação

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	DF	p-valor	
O(a) Sr.(a) usou o Internet banking nos últimos 60 dias?				
Eu tenho uma relação emocional positiva com o banco X	Não	,262	89	,000
	Sim	,210	211	,000
NP1 – Eu me sinto completamente seguro (a) ao fazer transações no aplicativo do meu banco	Não	,318	89	,000
	Sim	,334	211	,000
NP2 – Eu sinto que minhas necessidades pessoais são atendidas quando utilizo o aplicativo do meu banco.	Não	,286	89	,000
	Sim	,276	211	,000
NP3 – O aplicativo do meu banco me fornece as informações e os produtos de acordo com a minha preferência.	Não	,263	89	,000
	Sim	,244	211	,000
OS1 – O aplicativo é simples de usar.	Não	,401	89	,000
	Sim	,370	211	,000
OS2 – O aplicativo é bem organizado.	Não	,353	89	,000
	Sim	,338	211	,000
OS3 – Eu posso acessar o aplicativo rapidamente.	Não	,316	89	,000
	Sim	,271	211	,000
OS4 – Estou satisfeito(a) com o design do aplicativo.	Não	,364	89	,000
	Sim	,344	211	,000
FU1 – O aplicativo do meu banco é amigável.	Não	,329	89	,000
	Sim	,310	211	,000
FU2 – A navegação no aplicativo é fácil.	Não	,420	89	,000
	Sim	,318	211	,000
FU3 – O aplicativo é iniciado e executado de imediato.	Não	,277	89	,000
	Sim	,230	211	,000
FU4 – As janelas nesse aplicativo não congelam.	Não	,267	89	,000
	Sim	,212	211	,000
ES1 – É fácil encontrar o que eu preciso no aplicativo.	Não	,346	89	,000
	Sim	,257	211	,000
ES2 – O aplicativo é fácil de acessar em qualquer lugar.	Não	,307	89	,000
	Sim	,269	211	,000
ES3 – Nesse aplicativo posso concluir uma transação rapidamente.	Não	,274	89	,000
	Sim	,266	211	,000
ES4 – O aplicativo do meu banco oferece suporte eficiente em caso de dúvidas ou dificuldades.	Não	,195	89	,000
	Sim	,188	211	,000
VP1 – O preço que pago em meu banco é válido pelos benefícios que recebo.	Não	,221	89	,000
	Sim	,204	211	,000
VP3 – O esforço envolvido para realizar minhas transações, meu esforço é compensado pelos benefícios que recebo.	Não	,203	89	,000
	Sim	,155	211	,000

(continua)

(continuação)

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	DF	p-valor	
O(a) Sr.(a) usou o <i>Internet banking</i> nos últimos 60 dias?				
VP2 – O tempo gasto para realizar as minhas transações, meu banco me oferece vantagens que não encontraria em outros.	Não	,232	89	,000
	Sim	,192	211	,000
VP4 – A minha experiência como usuário do meu banco traz muitas vantagens para mim	Não	,257	89	,000
	Sim	,199	211	,000
CM1 – Não conheço nenhum outro <i>Mobile banking</i> que possa me atender melhor do que o que tenho atualmente.	Não	,205	89	,000
	Sim	,152	211	,000
CM2 – Eu levaria tempo para me adaptar a outro <i>Mobile banking</i> concorrente do que sou cliente atualmente.	Não	,204	89	,000
	Sim	,168	211	,000
CM3 – Antes de trocar de <i>Mobile banking</i> , com certeza eu pensaria na relação comercial que já possuo.	Não	,288	89	,000
	Sim	,205	211	,000
CM4 – Trocar meu <i>Mobile banking</i> por outro seria um processo muito trabalhoso	Não	,185	89	,000
	Sim	,157	211	,000
CM5 – Trocar de <i>Mobile banking</i> é uma tarefa muito complicada.	Não	,174	89	,000
	Sim	,183	211	,000
CM6 – Em relação aos demais <i>Mobile bankings</i> existentes no mercado, tenho certeza de que trocar o meu seria uma tarefa muito trabalhosa para mim.	Não	,170	89	,000
	Sim	,180	211	,000
S1 – Variedade de transações realizadas no <i>Mobile banking</i> .	Não	,305	89	,000
	Sim	,364	211	,000
S2 – Facilidade de utilização do <i>Mobile banking</i> .	Não	,326	89	,000
	Sim	,383	211	,000
S3 – Facilidade para acionar o <i>Mobile banking</i> em qualquer local.	Não	,387	89	,000
	Sim	,370	211	,000
S4 – Estabilidade do sistema está sempre no ar/funcionando.	Não	,376	89	,000
	Sim	,414	211	,000
S5 – Procedimentos de segurança nos <i>Mobile Bankings</i> .	Não	,477	89	,000
	Sim	,490	211	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE D – Correlações

Correlações – Qualidade

	NP1	NP2	NP3	OS1	OS2	OS3	OS4	FU1	FU2	FU3	FU4	ES1	ES2	ES3	ES4
NP1	1														
NP2	,429	1													
NP3	,308	,591	1												
OS1	,318	,462	,532	1											
OS2	,344	,505	,539	,648	1										
OS3	,225	,516	,417	,508	,510	1									
OS4	,296	,500	,477	,523	,621	,569	1								
FU1	,359	,601	,538	,475	,596	,537	,660	1							
FU2	,220	,490	,473	,609	,534	,569	,569	,540	1						
FU3	,331	,551	,487	,506	,545	,699	,502	,541	,567	1					
FU4	,281	,501	,445	,433	,498	,526	,430	,461	,448	,659	1				
ES1	,342	,556	,607	,578	,652	,455	,542	,600	,621	,597	,594	1			
ES2	,388	,511	,501	,489	,492	,563	,486	,514	,451	,660	,577	,623	1		
ES3	,354	,614	,530	,456	,518	,537	,525	,542	,527	,690	,540	,595	,622	1	
ES4	,341	,520	,606	,464	,477	,367	,423	,478	,412	,522	,442	,535	,466	,526	1

R ≤ 0,40 baixa; 0,40 < R < 0,70; R ≥ 0,70 alta;

Sig. 0,00;

Correlações – Valor percebido

	VP1	VP3	VP2
VP1	1		
VP3	,592	1	
VP2	,594	,762	1
VP4	,603	,621	,738

R ≤ 0,40 baixa; 0,40 < R < 0,70; R ≥ 0,70 alta;

Sig. 0,00;

Correlações – Satisfação

	S1	S2	S3	S4	S5
S1	1				
S2	,433	1			
S3	,465	,483	1		
S4	,326	,374	,584	1	
S5	,296	,303	,465	,592	1

R ≤ 0,40 baixa; 0,40 < R < 0,70; R ≥ 0,70 alta;

Sig. 0,00;

Correlações – Custo de mudança

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
CM1	1					
CM2	,727	1				
CM3	,603	,520	1			
CM4	,675	,666	,620	1		
CM5	,631	,684	,611	,816	1	
CM6	,661	,721	,606	,821	,916	1

R ≤ 0,40 baixa; 0,40 < R < 0,70; R ≥ 0,70 alta;

Sig. 0,00

Matriz de correlação dos Construtos

	Qualidade	Valor Percebido	Satisfação	Custo de Mudança
Qualidade	1			
Valor Percebido	,717	1		
Satisfação	,347	,263	1	
Custo de Mudança	,576	,722	,133	1

R ≤ 0,40 baixa; 0,40 < R < 0,70; R ≥ 0,70 alta;

Sig. 0,00