



**Instituto Politécnico de Coimbra**  
**Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra**

## **Projeto**

### **Determinantes da Lealdade em Serviços da Banca *Online***

**Estudo Empírico aplicado ao Setor Bancário Português**

Tânia Vanessa Marques da Rocha

Projeto realizado no Mestrado em Gestão Empresarial com a Orientação de:  
Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, julho de 2021



**Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de  
Coimbra**

## **Projeto**

**Determinantes da Lealdade em Serviços da Banca *Online***

**Estudo Empírico aplicado ao Setor Bancário  
Português**

**Tânia Vanessa Marques da Rocha**

Projeto realizado no Mestrado em Gestão Empresarial com a Orientação de:  
Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, julho de 2021

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os que me incentivaram, ajudaram e colaboraram na realização deste trabalho.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos, pelo empenho, motivação e apoio incansável prestado em todas as fases do projeto.

Por último, um agradecimento muito sentido à minha família que nunca duvidaram que conseguiria alcançar os meus objetivos e que sempre me apoiaram nas alturas mais difíceis.

## RESUMO

Nos últimos anos, tem-se verificado um notório aumento da utilização da banca através da Internet. Uma realidade que conduziu as instituições financeiras a estarem cada vez mais próximas dos seus clientes e a disponibilizarem os seus serviços nos mais diversos canais de distribuição.

O presente trabalho tem como propósito estudar os determinantes da lealdade envolvidos na relação do setor bancário com os seus clientes na vertente do marketing relacional. O objetivo principal, subjacente à concretização deste trabalho, consiste em apresentar os efeitos que estas novas tendências do marketing poderão ter na escolha e na preferência do consumidor, face à alargada oferta bancária existente em território português. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual, que traça as relações de interdependência que existem entre diferentes variáveis inerentes ao relacionamento dos bancos com os seus clientes, suscetíveis de promoverem a lealdade.

A técnica de amostragem, utilizada neste estudo, foi de natureza não probabilística, tendo-se recorrido a uma amostra por conveniência, constituída por 207 respostas. O modelo proposto foi testado através da aplicação da análise de regressão linear múltipla, com recurso ao SPSS. Das onze hipóteses propostas, apenas uma não foi corroborada.

Os resultados do nosso estudo mostram o papel fundamental que o *internet banking* assume na qualidade do serviço prestado pela banca *online*, revelando-se, esta última, essencial para o valor percebido pelos clientes. Na obtenção da satisfação dos clientes com a banca *online*, a qualidade de serviço prestado pela banca revela-se mais importante do que o valor percebido pelos clientes. Por sua vez, a confiança dos clientes na banca *online* resulta quer do valor percebido pelos clientes quer da satisfação obtida por estes quando usam a banca *online*. O compromisso dos clientes com a banca *online* assenta na confiança que os clientes depositam nesta. Por fim, no que toca à lealdade dos clientes à banca *online*, esta resulta da confiança que os clientes depositam neste tipo de banca, do compromisso estabelecido entre os clientes e o banco, e da satisfação obtida pelos clientes com o uso deste tipo de banca. Realce-se que a confiança dos clientes na banca *online* é a variável que gera um maior impacto na lealdade ao banco.

Palavras-chave: marketing relacional, bancos, lealdade, clientes.

## **ABSTRACT**

In recent years, there has been a notable increase in the use of Internet banking. A reality that has led financial institutions to be increasingly closer to their customers and to make their services available in the most diverse distribution channels.

The purpose of this work is to study the determinants of loyalty involved in the banking sector's relationship with its customers from the perspective of relational marketing. The main goal underlying this work is to present the effects that these new marketing trends may have on consumer choice and preference, given the wide range of banking services available in Portugal. To this end, a conceptual model was developed, which traces the interdependent relationships that exist between different variables inherent to the relationship between banks and their customers, susceptible of promoting loyalty.

The sampling technique used in this study was of a non-probabilistic nature, using a convenience sample consisting of 207 responses. The proposed model was tested by applying multiple linear regression analysis, using SPSS. Of the eleven hypotheses proposed, only one was not confirmed.

The results of our study show the fundamental role that internet banking plays in the quality of service provided by online banking, the latter proving to be essential to the value perceived by customers. In obtaining customer satisfaction with online banking, the quality of service provided by the bank proves to be more important than the value perceived by customers. In turn, customers' trust in online banking results from both the value perceived by customers and the satisfaction obtained by customers when using online banking. Customers' commitment to online banking is based on the trust that customers place in it. Finally, about customer loyalty to online banking, it results from the trust that customers place in this type of banking, the commitment established between customers and the bank, and the satisfaction obtained by customers when using this type of banking. It should be noted that customer trust in online banking is the variable that generates a greater impact on loyalty to the bank.

Keywords: relational marketing, banks, loyalty, customers.

## **ÍNDICE**

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....	x
INTRODUÇÃO .....	11
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....	12
1.1. A evolução do conceito de Marketing Relacional .....	12
1.2. Os Antecedentes da Lealdade .....	13
1.2.1. Internet Banking.....	14
1.2.2. Qualidade do serviço .....	14
1.2.3. Satisfação.....	16
1.2.4. Valor percebido.....	17
1.2.5. Confiança .....	18
1.2.6. Compromisso.....	19
1.2.7. A Lealdade .....	21
CAPÍTULO II - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	24
2.1. Modelo Conceptual e os seus objetivos .....	24
2.1.1. Modelo de Investigação Proposto .....	25
2.2. Hipóteses de Investigação.....	25
2.3. Operacionalização das Variáveis.....	34
2.3.1. Internet Banking.....	34
2.3.2. Qualidade de serviço .....	35
2.3.3. Satisfação.....	36
2.3.4. Valor Percebido .....	37
2.3.5. Confiança .....	38
2.3.6. Compromisso.....	38
2.3.7. Lealdade.....	39
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	41
3.1. Recolha de dados.....	41
3.2. Caracterização da Amostra .....	41
3.3 Método e etapas adotadas na análise dos dados .....	44

3.3.1. Extração e interpretação de fatores .....	45
3.4 Fiabilidade e validade das escalas .....	46
3.5 Metodologia de análise de variáveis .....	48
CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO.....	50
4.1 Apresentação e discussão de resultados .....	50
4.2 Os resultados dos submodelos.....	50
4.2.1. Submodelo da Qualidade de Serviço .....	50
4.2.2. Submodelo do Valor Percebido.....	52
4.2.3. Submodelo da Satisfação .....	53
4.2.4. Submodelo da Confiança.....	54
4.2.4. Submodelo do compromisso.....	56
4.2.5. Submodelo da Lealdade .....	57
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES .....	60
5.1. Considerações Finais .....	60
5.2. Implicações para a Gestão .....	62
5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
APENDICE .....	76

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação .....	33
Tabela 2 - Itens de Internet Banking.....	34
Tabela 3 - Itens da Qualidade de Serviço.....	35
Tabela 4 - Itens de Satisfação .....	37
Tabela 5 - Itens do Valor Percebido .....	37
Tabela 6 - Itens da Confiança .....	38
Tabela 7 - Itens do Compromisso.....	39
Tabela 8 - Itens da Lealdade.....	40
Tabela 9 - Caracterização Sociodemográfica da amostra .....	43
Tabela 10 - Análise das correlações pela medida de KMO .....	44
Tabela 11 - Valores do coeficiente Alpha de Cronbach .....	46
Tabela 12 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna .....	47
Tabela 13 - Valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo segundo a escala de Likert .....	50
Tabela 14 - Resultado do Submodelo da Qualidade de Serviço.....	51
Tabela 15 - Resultado do Submodelo do Valor Percebido .....	52
Tabela 16 - Resultado do Submodelo da Satisfação .....	53
Tabela 17 - Resultado do Submodelo da Confiança.....	55
Tabela 18 - Resultado do Submodelo do Compromisso.....	56
Tabela 19 - Resultado do submodelo da lealdade.....	58
Tabela 20 - Tabela-resumo das hipóteses corroboradas/ não corroboradas .....	59

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo de Investigação Proposto.....	25
Figura 2 – Submodelo da Qualidade de Serviço .....	51
Figura 3 – Submodelo do Valor Percebido .....	52
Figura 4 – Submodelo da Satisfação.....	53
Figura 5 – Submodelo de confiança .....	54
Figura 6 – Submodelo do compromisso .....	56
Figura 7 – Submodelo de lealdade.....	57

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

AMA – American Marketing Association

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, numa economia competitiva, não existem garantias para a realização de negócios e conseqüente sobrevivência das empresas, porém, clientes leais podem ser a alavanca para a sua prossecução. A chave para a sobrevivência e o sucesso dos negócios é construir e manter fortes relacionamentos com o cliente (Bergeron, 2001). Desta forma, as empresas devem concentrar-se na lealdade dos clientes, entender o seu significado e utilizar ferramentas de gestão estratégicas para usufruírem dela no futuro. Vários autores acreditam que os antecedentes da lealdade são complexos e dinâmicos, alterando-se e evoluindo ao longo do tempo (Johnson, Herrmann & Huber, 2006).

Os benefícios que as empresas obtêm ao reter clientes fiéis têm sido amplamente fundamentados na literatura. Estes clientes possuem uma maior propensão para comprar mais produtos e serviços e, usualmente, geram novos negócios para a empresa através de recomendações boca-a-boca (Setó-Pamies, 2012).

O marketing relacional é uma abordagem de longa duração, cujo objetivo primordial passa por fornecer valor ao cliente, durante um longo período de tempo, sendo o seu principal critério de sucesso assegurar a satisfação do cliente a longo prazo (Abtin & Pouramiri, 2016).

Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994) também definiram marketing relacional como um processo para identificar, criar, manter, fortalecer e, se necessário, encerrar o relacionamento com clientes e outras partes interessadas (Akbari, Kazemi & Haddadi, 2016).

O projeto é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo reserva-se à revisão da literatura, abordando o conceito de marketing relacional por este estar ligado aos antecedentes da lealdade, segundo estudos e teorias já existentes. No segundo capítulo, apresentar-se-á o modelo concetual e descrever-se-ão as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo, enunciar-se-á a metodologia de investigação, identificando-se o método de recolha dos dados e procedendo-se à caracterização da amostra. O quarto capítulo servirá para apresentar e discutir os resultados do estudo empírico, a fim de testar a sua validade. Por termo, apresentar-se-ão as considerações finais no capítulo cinco.

## CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1. A evolução do conceito de Marketing Relacional

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.<sup>1</sup>

Hoje, o tema Marketing Relacional encontra-se em destaque na literatura de marketing, no sentido em que está relacionado com as atividades orientadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de relações de sucesso (Morgan & Hunt, 1994).

Existem díspares definições, conceitos e filosofias, mas, aprofundando os primórdios do marketing, de acordo com Drucker (1955), a empresa que vendesse o serviço ou produto certo para o cliente certo, com um preço adequado e uma distribuição correta no momento oportuno, conseguiria realizar vendas automáticas, sem qualquer esforço. Afirmou ainda o autor que o marketing e a inovação são duas funções principais dos negócios. Criar um cliente, ou seja, vender. E criar novas dimensões de conquistas, ou seja, inovar. Tudo o resto é cálculo de custos.

O Marketing surge, geralmente, associado a vendas e publicidade, no entanto, estas são apenas uma parte constituinte do conceito de marketing. A análise das necessidades dos potenciais clientes deve ser precedente do produto ou serviço e manter-se durante todo o seu processo, oferecendo assim, valor ao cliente, através de um conjunto de ferramentas que constituem o Marketing-Mix (Martins, 2006).

Inicialmente, foram identificadas variáveis, consideradas essenciais numa estratégia de fabrico e de comercialização, conceitualizados, à posteriori, como os 4 p's: comunicação (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e promoção (*promotion*). Sempre que os 4 p's estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o cliente é maior. Caracteriza-se, assim, o conceito de Marketing Mix.

O marketing de relacionamento é um conceito que surgiu, na década de 1990, como uma evolução do marketing direto, alicerçado em pesquisas que apontavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente. Este conceito é definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente, baseada em confiança, cooperação, compromisso, parceria,

---

<sup>1</sup> AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 22/07/2021.

investimentos e benefícios mútuos, resultando numa otimização do retorno, quer para a organização como para os seus clientes (Cobra & Ribeiro, 2000).

Segundo Kotler, o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes. Reduz, ainda, o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e tornam-se rotineiras (Kotler, 2000).

Observando uma literatura mais ampla de marketing relacional, um conceito intitulado de “relacionamento de força” tem sido usado para representar o objetivo de construção de relações, que consiste em desenvolver relações duradouras. Em 2007, este conceito, de acordo com Herington e Weaven (2007), ainda se encontrava num estado embrionário, embora vários autores já tivessem destacado a importância da força do relacionamento, como foi o caso de Crosby & Stephens (1987), de Storbacka, Strandvik & Gronroos (1994) e de Garbarino & Johnson (1999).

Atualmente, num ambiente altamente competitivo, repleto de desafios constantes, os relacionamentos sustentáveis e lucrativos com os clientes são cada vez mais valorizados e aprimorados pelas organizações. O setor bancário não é exceção a esta regra e, para atrair e reter clientes, procura distintas estratégias de gestão. Por outro lado, a comunicação boca-a-boca é afetada pela fidelidade do cliente, sendo que o fator mais importante para a sobrevivência da organização é garantir a satisfação do cliente através da sua lealdade (Akbari *et al.*, 2016).

Por conseguinte, o marketing de relacionamento visa fomentar a lucratividade da empresa, através da alteração da visão de marketing e, ainda, impulsionar a atração de novos clientes com a aplicação de uma gestão de relacionamento eficaz. Tenta também envolver clientes, fornecedores e outros parceiros economicamente importantes na cadeia de valor da empresa. Atendendo ao facto de que os clientes dispõem de uma ampla oferta de fornecedores e de uma maior liberdade de escolha, as organizações têm a necessidade de fortalecer relacionamentos com um segmento de clientes, por forma a alcançar e sustentar vantagens competitivas e, conseqüentemente, obter ganhos.

## **1.2. Os Antecedentes da Lealdade**

No meio contemporâneo, a lealdade revela-se como um dos dilemas mais significativos que o setor bancário enfrenta. Considerando que os clientes leais são o ativo mais relevante para um banco, os gestores precisam de desenvolver estratégias

de marketing que promovam e mantenham um crescimento sustentável. Entre as variáveis, determinantes da lealdade dos clientes, destacam-se a qualidade do serviço, o valor percebido, a satisfação, a confiança, o compromisso e, ainda, o *internet banking*.

### *1.2.1. Internet Banking*

A Internet tem sido cada vez mais procurada como um canal para construir, manter e desenvolver relações de longo prazo com os clientes. O setor bancário sentiu a necessidade de introduzir novas tecnologias, por forma a não desperdiçar vantagens competitivas nos mercados cada vez mais globalizados. Nos últimos anos, os bancos têm focado a sua atenção no marketing para os clientes, disponibilizando novos produtos/serviços em canais de distribuição alternativos, como é o caso da Internet (Rodrigues, 2013). O canal mais utilizado pelo setor financeiro para chegar aos seus clientes, cada vez mais exigentes, designa-se de *Internet banking*. O *internet banking* revela-se pertinente, uma vez que possibilita que o cliente faça convenientemente a gestão das suas operações bancárias. Por exemplo, os bancos oferecem aos seus clientes uma variedade de serviços 24 horas por dia, em qualquer lugar e a qualquer hora através do acesso à internet (Hamzah, Lee & Moghavvemi, 2017). O *Internet banking* está a ganhar popularidade no setor bancário, sendo uma nova dimensão esperada pelos clientes do banco. Além de ter equipamentos tangíveis, como caixas de multibanco convenientemente localizadas, os clientes do banco também procuram tecnologia avançada para realizar os seus serviços bancários a qualquer hora e em qualquer lugar (Moghavvemi, Lee & Lee, 2018).

### *1.2.2. Qualidade do serviço*

A qualidade percebida foi definida como “o juízo do consumidor sobre a superioridade ou excelência global da oferta de uma organização” (Zeithaml, 1987, referenciada em Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Por seu turno, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.16) entenderam a qualidade de serviço percebida como um “juízo global, ou uma atitude, no que se refere à superioridade do serviço”. Aliás, a investigação exploratória conduzida por estes autores, em 1985, já tinha sustentado a noção de que a qualidade de serviço era uma avaliação global similar a uma atitude. O conceito surge, assim, na veste de atitude (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988).

Nesse sentido, qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas (Kotler, 2000). Dessa forma, a superioridade da qualidade dos serviços prestados representa uma meta para as organizações que querem sobreviver no mercado.

Kotler (1998) afirma que, devido ao ambiente de incerteza, o cliente irá procurar sinais que evidenciam qualidade em determinado produto que irá adquirir. É, neste sentido, que este autor alerta para a necessidade de as empresas de serviços acrescentarem evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas, por forma a reduzir esta incerteza sentida pelo cliente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) salientam também que a participação do cliente no processo dos serviços é outra característica exclusiva dos serviços. Determinados serviços exigem mais a presença e a participação do cliente do que outros, surgindo assim, uma característica dos serviços: a inseparabilidade – em que a produção e o consumo dos serviços ocorrem simultaneamente. Aliás, Churchill e Peter (2000) sobressaem que esta proximidade das organizações com os seus clientes exige capacidade de manter um bom relacionamento e a prestação de um serviço de qualidade. É, assim, capaz de, não só atrair, mas de manter o cliente.

Outra característica importante dos serviços é a perecibilidade. Os serviços são perecíveis, não podem ser armazenados e, se não forem usados, serão perdidos. Kotler (1998) afirma que esta característica não representa um problema quando a procura é estável, mas torna-se mais difícil de ser gerida quando a procura é cíclica. Refere ainda que estratégias especiais de marketing devem ser implementadas para lidar com essas flutuações da oferta e procura.

A variabilidade, sendo outra característica dos serviços, traduz-se numa dificuldade de uniformização, na medida em que os serviços são altamente variáveis e dependem de quem os executa e de onde são prestados. Churchill e Peter (2000), tal como Kotler (1998), alertam para a importância do marketing, visando a formação e a qualificação daqueles que lidam diretamente com o cliente, bem como a consecução da satisfação e da motivação destes.

Kotler (1998) chama a atenção para a dificuldade que o próprio cliente tem para avaliar a qualidade de um serviço, mesmo após tê-lo recebido. Para o autor, as empresas de serviços enfrentam três grandes desafios: aumentar a diferenciação competitiva, a qualidade e a produtividade. São estas as estratégias necessárias para oferecer um valor superior ao cliente, incentivando a sua lealdade à empresa.

Definir qualidade é uma tarefa difícil, visto que, ao contrário de produtos e bens físicos, que podem ser medidos por meio de características objetivas, trata-se de um termo representativo de uma percepção intangível e subjetiva (Negricea & Avram, 2012). Desta forma, o conceito de serviço é muito complexo, uma vez que não é possível uma mensuração, de acordo com as suas características (Rossi, 2011), devendo ter-se em

conta, para além disso, as expectativas pessoais dos clientes. De acordo com Bannock, Baxter e Davis (1998), os serviços são “bens económicos intangíveis e não transferíveis e, por isso, distinguem-se dos bens físicos.”

Qualidade de serviço é a diferença entre o que os clientes querem e o que desejam e o que realmente percebem ou estão a perceber (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Naturalmente, muitas empresas tentam oferecer um serviço de alta qualidade para manter os seus clientes. Foi demonstrado empiricamente que uma alta qualidade do serviço motiva positivamente a intenção comportamental do cliente de recomprar e, por sua vez, promove a retenção de clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996). Pode, desta forma, concluir-se que a qualidade do serviço se encontra vinculada à fidelidade do cliente.

### *1.2.3. Satisfação*

O conceito de satisfação associado ao marketing tem sido alvo de diversos estudos, o que tem originado um amplo leque de definições. Para Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), a satisfação é vista como uma avaliação individual de resultados *versus* expectativas, na medida em que se considera que um cliente se encontra satisfeito quando um produto ou serviço atende às suas necessidades e expectativas. No mesmo sentido apontou Kotler quando definiu a satisfação como a avaliação subjetiva realizada após o consumo de que a alternativa escolhida correspondeu ou excedeu as suas expectativas (Kotler, 2000).

Setó-Pamies (2012), citando Oliver (1981), argumenta que a (in)satisfação é determinada pela impressão que os clientes têm após uma compra, sendo criada pela discrepância positiva ou negativa entre as suas expectativas e o que eles realmente sentem sobre a experiência. Os clientes comparam as suas perceções do resultado do serviço com um conjunto de padrões. A conformidade sucede quando o desempenho do resultado recebido é igual aos padrões, enquanto a inconformidade ocorre quando isso não acontece.

A satisfação do cliente é considerada uma das principais variáveis no desenvolvimento da fidelidade do cliente e, por conseguinte, foi tida em consideração na maioria dos estudos existentes. São numerosos os estudos, ao longo da literatura, que sugerem que subsiste uma relação positiva entre satisfação e lealdade do cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Rust & Zahorik, 1993; Baker & Taylor, 1994). Em síntese, a satisfação é uma avaliação global fundamentada nas compras e/ou na experiência de consumo de determinado bem ou

serviço, sendo considerada primordial no desencadeamento de relações a longo prazo. A satisfação resulta, portanto, da comparação entre as expectativas criadas pelo cliente face à satisfação das suas necessidades e o desempenho do produto ou serviço em relação a elas (Marques, 2012).

No setor bancário, a satisfação preserva um papel considerável para a existência da organização bancária (Santos e Porto, 2014), depositando nos colaboradores do *front-office* o papel principal, cujas competências de interação com os clientes ajudam a construir uma base de confiança entre estes e a organização (Fernández-Sabiote & Román, 2016). Por conseguinte, a satisfação está relacionada com uma atitude sentida durante o consumo do cliente. O relacionamento com o cliente afeta positivamente a intenção de compra e o comportamento futuro (Bloemer & Lemmink, 1992). Se as necessidades do cliente forem atendidas, ele terá a intenção de recomprar novamente (Kotler & Connor, 1977). A satisfação frequente ou cumulativa torna-se essencial na obtenção da lealdade, uma vez que agrega ou mescla episódios de satisfação (Oliver, 1999). No contexto dos serviços, Cronin e Taylor (1992, 1994) e Taylor e Baker (1994) sublinharam que a satisfação é uma avaliação cumulativa, pelo que representa mais um juízo global do que a medida de uma transação específica. Esta análise da satisfação numa perspetiva global, que começa a sobressair nos anos noventa, advoga que a avaliação de um produto/serviço deve ser realizada, tendo em conta um conjunto de experiências vividas ao longo do tempo, não se cingindo à experiência que ocorre num momento temporal específico (Marcos, 2011).

A satisfação foi vista como um dos fatores que aumenta a confiança, ou seja, quando o cliente está satisfeito com o produto/serviço, tal satisfação pode criar a convicção de que é confiável (Chou, Chen & Lin, 2015). Segundo, Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994), a satisfação é definida como a avaliação cognitiva e afetiva do cliente com base na sua experiência pessoal em todo o percurso da duração do serviço.

Em conclusão, de acordo com vários autores, é, então, possível alcançar uma elevada satisfação dos clientes, pois a satisfação pode implicar a lealdade e a confiança do cliente (Ou, Shih & Chen, 2015).

#### *1.2.4. Valor percebido*

O valor percebido pelos clientes é um antecedente de variados comportamentos e intenções, sendo constituído, por sua vez, por diversas dimensões, como o valor social, funcional, condicional, epistémico e emocional (Peng, Chen & Wen, 2014).

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido é uma avaliação global do cliente face à utilidade de um produto ou serviço, com base na percepção do que recebeu e do que deu. É, assim, equivalente ao resultado do compromisso do cliente entre benefícios percebidos e sacrifícios percebidos e desempenha um papel importante em relação ao desenvolvimento da lealdade. Desta forma, o valor aumenta à medida que os clientes acreditam que os benefícios de adquirir determinado produto ou serviço ultrapassa os custos envolvidos para o obter, sendo, muitas vezes, associado a altos níveis de satisfação, lealdade e intenção de compra (Lee, Yoon & Lee, 2007).

Para Zeithaml (1988), o valor percebido é abstrato e, diversas vezes, confundido e inter-relacionado com os conceitos de qualidade, benefícios e preços. O valor percebido é estabelecido como um fator mutável subentendido que é modificável e explicita uma convicção subjetiva, condicional, social e emocional associada ao esforço que se faz para a obtenção de um produto ou serviço (Sheth, Newman & Gross, 1991).

O valor percebido pode ser confundido com satisfação, porque ambos são julgamentos de valor, mas a satisfação ocorre somente após a compra de bens ou serviços. O valor percebido pelo cliente, no entanto, acontece continuamente em diferentes momentos, incluindo aqueles ocorridos antes do processo de compra ou utilização do serviço (Vera & Trujillo, 2013).

Na literatura existem diversos modelos que defendem que as percepções de valor percebido afetam a satisfação e, conseqüentemente, produzem impacto na lealdade. Por seu turno, uma vez que o valor advém das funcionalidades do produto, da prestação de serviço e de qualquer atividade que gere benefício a custo reduzido, considera-se também que a lealdade e o compromisso surgem como uma consequência nata da criação de valor.

#### **1.2.5. Confiança**

Segundo Schlesinger, Cervera e Calderón (2014) e Askariazad e Babakhani (2015), a confiança é afetada pela satisfação e, conseqüentemente, o aumento da confiança dos clientes terá um efeito positivo e direto na lealdade (Castaldo *et al.*, 2016).

Confiança é a disposição de confiar num parceiro de trocas (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) e ocorre quando há uma troca de confiabilidade e integridade entre duas partes (Morgan & Hunt, 1994).

Quando a confiança ganha estabilidade na mente do cliente, ele fica mais suscetível a aumentar a sua lealdade à marca, por fazer uma avaliação positiva da organização no global (Souiden, Kassim & Hong, 2006).

Setó-Pamies (2012) evidenciou que as empresas de serviços vendem promessas, ou seja, produtos intangíveis que os clientes pagam antes de usar. A confiança, portanto, é um fator-chave. Aqueles que adquirem o serviço precisam de acreditar que a empresa cumprirá as suas promessas e se comportará de maneira honesta. A autora, citando Berry (1995), ressalta que a natureza inerente dos serviços faz da confiança uma das mais poderosas e completas ferramentas de marketing de relacionamento.

Garbarino e Johnson (1999) demonstraram que a confiança é um antecedente da lealdade. Logo, a lealdade pode ser afetada positivamente pela confiança. Assim, surge de relações interpessoais sendo uma das relações mais difíceis de se construir e de se manter, contudo, quando a satisfação dos clientes se torna mais elevada, a sua confiança aumentará e, conseqüentemente, a lealdade (Ou, Shih & Chen, 2015). A confiança confere uma garantia quanto ao desempenho organizacional, face aos seus clientes, permitindo dar continuidade à relação empresa-cliente, criando sentimentos de lealdade (Marques, 2012). A confiança é uma ação estratégica de comercialização e um fator primordial para o sucesso das relações (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014).

A teoria de Morgan e Hunt (1994), sobre compromisso-confiança, sugere a confiança como um constituinte primário, em contexto de serviços, atendendo às suas características intrínsecas de intangibilidade e heterogeneidade. Concluem os autores, que a confiança existe quando uma das partes acredita na fiabilidade e na integridade da outra, o que, desta forma, conduz a relações estáveis, resultando em compromisso e lealdade a longo prazo. A mesma teoria afirma, ainda, que, quando se verificam estes pressupostos, se devem envidar todos os esforços para que a relação subsista por um longo período de tempo, criando valor para ambas as partes.

O marketing de serviços para ser eficaz depende de uma boa gestão da confiança, uma vez que o cliente geralmente não tende a repetir a intenção de adquirir um serviço, caso não tenha ocorrido uma boa relação, pelo que a confiança gera o compromisso de relacionamento (Berry & Parasuraman, 1991).

Na literatura, é possível reconhecer a confiança como uma condição essencial para construir relacionamentos duradouros com os clientes e como um antecedente do compromisso (Morgan & Hunt, 1994).

#### *1.2.6. Compromisso*

No marketing de relacionamento, o conceito de compromisso é conhecido como um “desejo duradouro de manter um relacionamento valioso” (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992, p. 316), onde os consumidores estão preparados para investir

recursos e fazer esforços significativos para esse fim (Morgan & Hunt, 1994). O compromisso corresponde, desta forma, a uma grande apetência para manter uma relação válida, medindo-se pela intenção de assegurar a estabilidade dessa relação (Almeida, Coelho & Coelho, 2004).

São inúmeros os estudos que reconhecem que o compromisso é basilar na criação e na conservação de relações de longo prazo. Para Morgan e Hunt (1994), uma relação contínua com o parceiro de troca é tão relevante que merece o máximo dos esforços para a manter, ou seja, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena ser mantida para garantir que ela perdura indeterminadamente.

Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) e Faryabi, Sadeghzadeh e Zakeri (2015) acreditam que o compromisso fornece a base fundamental para avaliar o grau relativo de lealdade à marca. Também para Fullerton (2005), o compromisso do cliente constitui um motor essencial da lealdade no setor dos serviços.

No estudo realizado por Bloemer e Odekerden-Schröder (2007) é possível encontrar vasta doutrina sobre as diversas definições de compromisso. De acordo com Gruen (1995), o compromisso é entendido como um desejo duradouro de manter um relacionamento e compreende o desejo e a utilidade de um comprador em manter um relacionamento de longo prazo com um vendedor. Em consonância com Day (1969), Dick e Basu (1994) afirmaram que, quanto mais forte for o compromisso, maior é a probabilidade de o comprador superar potenciais obstáculos no relacionamento entre comprador-vendedor.

Ao abordar o conceito de compromisso, o conceito de lealdade tem de estar implícito, uma vez que diversos autores sugerem que compromisso e lealdade são sinónimos. Oliver (1999) considera o compromisso como uma parte integrante da lealdade e outros autores defendem que o compromisso pode conduzir à lealdade.

Por outro lado, o compromisso e a confiança, são a chave para o sucesso do marketing relacional. Assim, quanto mais elevado for o nível de compromisso do cliente, mais baixa será a sua tendência para não repetir a experiência, reduzindo a possibilidade de elevados custos do término do relacionamento, evidenciando, desta forma, o impacto das restantes variáveis no compromisso e na importância da manutenção das relações.

Existem evidências empíricas de que existe uma relação entre o compromisso e as intenções futuras de compra e a intenção de permanecer no relacionamento (Ting & Yeh, 2014).

### 1.2.7. A Lealdade

Nas teorias das relações organizacionais, o conceito de compromisso desempenha um papel primordial no marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994). Para muitos autores, o compromisso é essencial na construção da lealdade. De acordo com Marcos e Coelho (2018), a lealdade designa o grau em que o cliente manifesta a sua preferência em consumir no futuro um bem ou serviço de uma determinada empresa, convertendo-se, assim, numa intenção de compra, a qual sugere que o cliente deseja manter um relacionamento duradouro com a empresa.

Segundo Schlesinger, Cervera & Calderón (2014), a lealdade envolve um certo nível de prossecução na relação do cliente com o objeto e na forma como se desenvolve essa relação. Numa perspetiva mais ampliada, ocorre como um vínculo psicológico e emocional do cliente, face a um produto/serviço, marca/organização, revelando a promessa explícita ou implícita de continuidade na escolha desse objeto.

Oliver (1999) definiu a lealdade do cliente como uma profunda devoção à recompra de um produto ou serviço preferido, afirmando que o cliente manteria o seu comportamento face a uma empresa, apesar dos fortes esforços de marketing de outras organizações com potencial para causar um comportamento de troca por parte do cliente. Os concorrentes são assim derrotados com eficiência. Destaca-se, desta forma, a visão de que a lealdade do cliente é uma resposta comportamental ao meio ambiente. Jacoby e Chestnut (1978) conceitualizaram a lealdade do cliente como uma forma psicológica exibida de forma recorrente como resposta ao compromisso. A lealdade do cliente é definida por estes autores como sendo uma resposta comportamental tendenciosa, ou seja, não aleatória, expressa ao longo do tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, em relação a um banco, que é uma função de vários processos psicológicos (decisórios e avaliativos), resultando num compromisso com a marca. Healy (2007) refere que é uma atitude essencial que favorece as boas relações de marketing e de repetição de compra do cliente.

A lealdade dos clientes é concebida inicialmente a partir da informação que estes têm sobre determinada organização, da atitude positiva em relação a ela, do seu compromisso de comprar e, por último, quando os clientes transformam as suas intenções em ação (Qiu *et al.*, 2015). A lealdade é encarada como uma atitude positiva e uma reação comportamental em relação a uma ou várias marcas que estão na mesma linha de produtos (Zehir *et al.*, 2014).

De acordo com Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), a lealdade do cliente é considerada como o objetivo mais importante da implementação de táticas de marketing

relacional. Como os consumidores estão mais informados e possuem à sua disposição uma grande infinidade de ofertas de mercado, é imprescindível que as empresas se esforcem para satisfazer os clientes, construir a lealdade e manter relações duradouras com eles, de forma a aumentar a rentabilidade (Pan, Sheng & Xie, 2012). Em termos gerais, a lealdade descreve o grau em que os clientes se sentem comprometidos com as marcas e não procuram ativamente outras alternativas.

Muitas definições sobre a lealdade têm dois pontos em comum: aspeto comportamental e aspeto atitudinal (Oliver, 1999). Na abordagem comportamental, a lealdade é expressa por meio dos comportamentos passados, a partir das compras do consumidor, ou seja, representa a compra repetitiva de um produto ou marca ao longo de um período de tempo (Zehir *et al.*, 2014). A lealdade comportamental, por si só, não é considerada suficiente para esclarecer as várias situações e os motivos pessoais que levam o consumidor a comprar a mesma marca e, por isso, defende-se que o comportamento deve ser acompanhado por uma atitude positiva. A abordagem atitudinal considera a lealdade do cliente como a existência de um comprometimento, preferência, sentimentos e crenças positivas a favor da marca, evidenciando uma predisposição em recomendá-la a terceiros (passa-palavra), tendo a intenção de continuar a comprar (Morgan & Hunt, 1994), apesar das ofertas de marcas concorrentes (Santos & Porto, 2014). Esta abordagem defende a ideia de que o fundamento da verdadeira lealdade é uma atitude positiva para com a organização e que é precisamente um comportamento que leva à repetição da compra no futuro.

Lau *et al.* (2013) definem a lealdade do cliente como um ativo. Saliendam, ainda, fazendo referência a diversos autores, que a satisfação do cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente e também com os lucros organizacionais. Uma vez que o custo de atrair um novo cliente pode ser cinco vezes maior do que o custo de manter um cliente atual satisfeito, a lealdade deve ser desenvolvida ao longo de um período de tempo, num registo consistente de atender (e às vezes exceder) as expectativas do cliente. Referem, ainda, que a lealdade é uma construção multidimensional que abarca respostas positivas e negativas. Um cliente fiel pode não ser necessariamente um cliente satisfeito. Um cliente que continua a recomprar, porque acredita que não há alternativa conveniente, não é um cliente leal. Esses clientes podem mudar de produto/serviço quando se tornam disponíveis outras alternativas, especialmente se não estiver satisfeito. No entanto, também podem repetir a compra devido ao elevado custo ou conveniência da troca.

Atendendo à evolução do marketing, o paradigma de mercado passou de um marketing de massa para um marketing segmentado, cada vez mais individualizado, estimulando, assim, as organizações a adotar serviços personalizados e a atenderem às necessidades e desejos dos clientes. A lealdade do cliente é um objetivo importante para as estratégias de planeamento de marketing e representa uma base essencial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável.

## **CAPÍTULO II - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

### **2.1. Modelo Conceptual e os seus objetivos**

Esta investigação surge no âmbito das novas tendências do marketing atualmente existentes, nomeadamente, do marketing relacional aplicado ao setor bancário *online* em Portugal. O sistema financeiro, neste caso em estudo, o setor bancário, desempenha um papel crucial em tudo o que respeita à utilização da moeda na economia.

Este estudo tem como propósito apresentar o efeito que estas novas tendências do marketing poderão ter sobre a escolha e a preferência do consumidor face à alargada oferta bancária existente em território português.

É, neste contexto, que se propõe investigar empiricamente um modelo que estude os antecedentes e as consequências do relacionamento entre a banca *online* e os seus clientes, suscetíveis de promover a sua lealdade. A investigação irá desenvolver-se em grande parte na vertente do marketing relacional, estudando os determinantes da lealdade envolvidos na relação do setor bancário *online* com os seus clientes.

Por forma a alcançar este objetivo, foi inicialmente desenvolvido um modelo conceptual que traça as relações de interdependência que existem entre diferentes variáveis que poderão explicar a lealdade nesse contexto.

Após várias alterações vividas nas últimas décadas no setor financeiro a nível mundial, este tende a focalizar a sua atenção na satisfação das necessidades dos clientes. Certamente, os bancos compreenderam a importância estratégica do valor percebido pelo cliente e têm evidenciado novas formas inovadoras de revigorar relacionamentos, atendendo ao incremento da exigência dos consumidores de serviços financeiros.

Face ao objetivo central, é essencial olhar em pormenor à forma como o internet banking influencia a qualidade do serviço e como a qualidade de serviço, por sua vez, influencia o valor percebido e a satisfação. Importa apurar se a satisfação influencia a confiança, o compromisso e a lealdade e se a confiança exerce um efeito tanto no compromisso como na lealdade. Por fim, verificar-se-á se o compromisso exerce um efeito direto na lealdade.

### 2.1.1. Modelo de Investigação Proposto

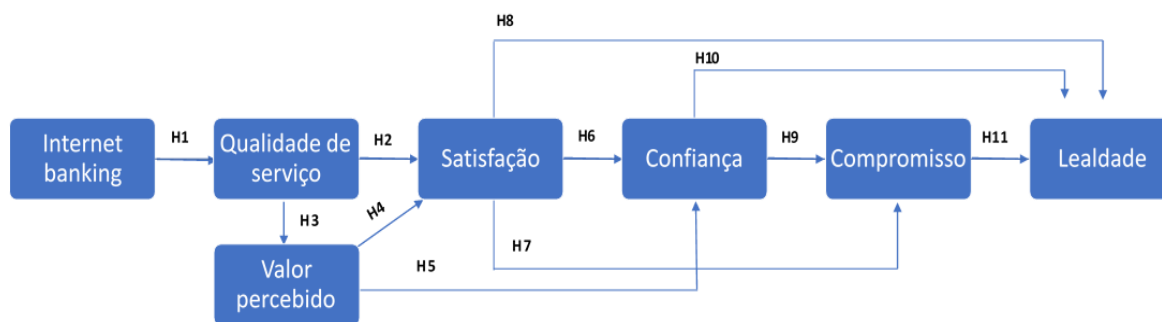


Figura 1 – Modelo de Investigação Proposto

Fonte: Elaborado pela autora

## 2.2. Hipóteses de Investigação

A hipótese é uma proposição testável que pode ou não resolver um problema (Gil, 2002). As hipóteses podem ser designadas como o guia de uma investigação, já que viabilizam as relações autênticas do que se pretende estudar. Marconi e Lakatos (2008) definem as hipóteses como um enunciado geral de relações entre variáveis, que formulam uma solução provisória para um determinado problema e que possuem uma diferença quanto às suas corroborações. Os autores classificam-nas como explicativas e preditivas. Sendo a hipótese explicativa formulada sempre *post-factum*, ou seja, como resultado de sucessivas generalizações de proposições existentes na teoria de nível inferior (indutiva) e, a preditiva, formulada *ante-factum*, antecedendo a observação empírica na teoria de nível superior (dedutiva).

O presente estudo pretende testar as 11 hipóteses com o objetivo de determinar as variáveis que, de forma direta ou indireta, conduzem à lealdade dos consumidores na utilização dos serviços da banca *online*.

O uso do *internet banking* dispensa que o consumidor se dirija à agência bancária para realizar serviços como, por exemplo, pagamentos, transferências e consultas de saldos e extratos, o que diminui o tempo, o risco e as dificuldades dessas transações, tanto para o consumidor como para as empresas (Lee, 2009).

Hamzah, Lee e Moghavvemi (2017) afirmam, no seu estudo, que o *Internet banking* é o uso da Internet como um canal de transferência de serviços bancários, como transferir dinheiro entre contas diferentes e pagamentos eletrónicos. O *internet banking* é um (novo) canal de operações bancárias. Com o crescimento veloz das novas tecnologias, o aumento do uso da internet teve um grande impacto nas características

dos serviços. Hamzah, Lee e Moghavvemi (2017) sugerem que a prestação dos serviços bancários pela internet é essencial para atrair mais clientes. Além disso, o *internet banking* também poderá potencialmente economizar custos, aumentar a entrada de clientes e desenvolver o setor de negócio não essencial do banco. Os autores referem, ainda, que as necessidades de mudança dos clientes forçaram as entidades bancárias a renovar os seus serviços, permitindo operações pela internet de alta qualidade. Diversos estudos têm demonstrado que a prestação de serviços bancários pela internet é importante para atrair mais clientes. Amin (2016) descobriu que a relação entre a qualidade de serviço de *internet banking*, a satisfação e a lealdade do cliente são significativas. O seu estudo mostra que quanto maior for o nível de qualidade de serviço de *internet banking* maior impacto terá na satisfação do cliente e, conseqüentemente, levará à lealdade do cliente, diminuindo assim, a sua intenção de deixar o relacionamento com o banco. Portanto, o *internet banking* tem que se certificar de que as expectativas do cliente são atendidas em conformidade. Por exemplo, se um cliente tiver uma experiência negativa em relação à interatividade da banca *online*, então este pode fazer um julgamento geral da qualidade do serviço de internet banking antes de uma transação ocorrer. Rod *et al.* (2009) descobriram que quanto mais positiva é a percepção do cliente sobre a qualidade de serviço de *internet banking*, maior será a probabilidade de que a qualidade de serviço geral seja percebida. Por conseguinte, o fornecimento de serviços bancários de alta qualidade pela internet influencia a qualidade de serviço do setor bancário. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H1: O *internet banking* influencia positivamente a qualidade de serviço.**

Oliver (1997) afirma que a qualidade percebida pelo consumidor numa transação específica é antecedente da satisfação do consumidor com essa transação e que a soma das várias experiências do consumidor com determinado fornecedor conduz à satisfação global. Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente e não o oposto, como foi sugerido antes por autores como Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Em relação à intenção de compra, os autores concluíram que ela possui uma forte relação com a satisfação. Ou seja, a qualidade de serviço é antecedente da satisfação do cliente e, como a satisfação do cliente tem uma forte influência na intenção de recompra, as organizações devem focar os seus esforços em programas de satisfação de clientes baseados em estratégias de qualidade de serviço. Para Amin (2016), um nível mais elevado de qualidade de serviço da banca *online* incentivará um alto nível de satisfação do cliente. Salehnia *et al.* (2014) examinaram a influência da qualidade de serviço na criação de satisfação - considerando uma questão-chave. Os resultados revelaram que a qualidade de serviço

tem um efeito significativo na satisfação do cliente, sendo consistentes com alguns estudos empíricos que mostram que um maior grau de qualidade de serviço levará à satisfação dos clientes. A qualidade de serviço é o indicador mais importante de satisfação (Sharma & Sharma, 2019). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H2: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação.**

A qualidade de serviço, a cognição individual (racional, subjetiva ou psicossocial), a influência do ambiente e a influência do grupo social podem interagir positivamente ou negativamente para a construção do valor percebido. No entanto, ainda persiste a necessidade de uma melhor compreensão das atitudes comportamentais e atitudinais que se estendem a partir do momento em que o consumidor credita valor a um produto ou serviço. No que respeita às constatações intrínsecas ao serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) fizeram as seguintes observações sobre a distinção de produtos tangíveis dos intangíveis: (1) A qualidade de serviços pela avaliação do consumidor é mais difícil em serviços do que a qualidade de produtos; (2) a percepção da qualidade de serviço é feita pela comparação entre o desempenho e as expectativas do consumidor; (3) A avaliação do serviço envolve o processo da prestação do serviço e não somente a base de resultados observáveis. Özkan *et al.* (2019) afirmam que a qualidade de serviço tem um efeito direto no valor percebido. A qualidade de serviço ajuda a explicar a probabilidade de os clientes recomprarem o serviço. De acordo com a descoberta destes autores, os gerentes dos bancos devem garantir que os níveis de desempenho do banco atendem às expectativas do cliente. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H3: A qualidade de serviço influencia positivamente o valor percebido.**

Para Dill *et al.* (2006), a satisfação é uma análise global feita pelo consumidor em relação ao consumo do produto ou serviço até ao momento final da prestação daquele serviço. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a avaliação feita pelos consumidores sobre os produtos e/ou serviços recebidos afeta significativamente a sua satisfação. Enalteceram, os mesmos autores, o facto de as empresas terem percebido a influência da satisfação nos lucros e na lealdade dos seus consumidores. Leal, Soares e Sousa (2008) apontam que os diferentes tipos de satisfação são entendidos através de três óticas: a orientada para os resultados, a orientada para os processos e uma terceira que advém da junção de características das duas anteriores. E, algumas vezes, pode ser mais fácil, para aumentar o valor percebido, diminuir o custo daquele produto/serviço. Zietsman, Mostert, e Svensson (2020) afirmam que o valor percebido dos clientes resulta na satisfação e que, por sua vez, a satisfação conduz à lealdade. Os resultados do seu estudo sugerem que o valor percebido tem um forte e positivo

impacto na satisfação, que, por sua vez, conduz à lealdade. Também para Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014), os efeitos do valor percebido na satisfação e na confiança são positivos e significativos. Para os portugueses, o nível de satisfação depois de experimentar a banca *online* e o valor percebido foram considerados determinantes da reputação do banco. A percepção da utilidade do serviço foi considerada um fator muito importante na decisão de continuar ou não a usar os serviços da banca *online*. A satisfação está, assim, relacionada com o valor percebido (Storbacka, Strandvik & Gronroos, 1994). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

**H4: O valor percebido influencia positivamente a satisfação.**

Susanto, Chang e Ha (2016) esclarecem que o valor percebido tem impacto significativo na confiança na fase de aceitação da banca *online* e também na satisfação do cliente. Já para Oktora e Achyar (2014), o valor percebido é entendido como o valor que envolve a avaliação do cliente entre benefícios percebidos e custos percebidos e referem que alguns estudos descobriram que o valor percebido afeta a confiança e a satisfação. Para Sullivan e Kim (2018), ao gerarem confiança nas transações *online*, os fornecedores *online* agregam valor para os consumidores, reduzindo a complexidade, e, por sua vez, diminuindo a incerteza associada às transações, ajudando os consumidores a formar expectativas consistentes e confiáveis nos canais eletrónicos. Os autores mencionam ainda que a relação entre valor percebido e confiança pode ser explicada através da teoria da equidade, isto é, a avaliação do cliente face ao que é justo, correto ou merecido em relação ao valor percebido da oferta. O valor percebido tem um impacto significativo na confiança e também na satisfação do cliente. Anderson e Srinivasan (2003) sugerem que o valor percebido *online* e a confiança exercem influências semelhantes no que diz respeito à relação entre satisfação e lealdade. Segundo Yuan *et al.* (2019), o valor do serviço percebido pelos clientes é muito importante para construir a confiança. O valor percebido contribui para a formação de confiança, reduzindo a complexidade e a incerteza associadas a transações *online*. Abror *et al.* (2021) confirmam, no seu estudo, que o valor percebido tem um impacto significativo na confiança do cliente, pois, quando os clientes percebem um valor superior no produto ou serviço, terão, também, uma maior confiança nos produtos ou serviços do banco. Deste modo, o valor percebido é considerado um antecedente da confiança. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H5: O valor percebido influencia positivamente a confiança.**

Abror *et al.* (2021) destacam que a relação entre a satisfação e a confiança é alvo de debate na literatura. Alguns estudos argumentaram que a satisfação do cliente é um

antecedente da confiança (Kingshott *et al.*, 2018; Al-Ansi e Han, 2019). No entanto, outros estudos afirmaram que a confiança leva à satisfação do cliente (Cheshin *et al.*, 2018; Al-Ansi *et al.*, 2019; Yao *et al.*, 2019). Este debate tem prevalecido na literatura. Quando os clientes estão satisfeitos com um produto ou serviço, eles confiarão nele. Mas, também, quando os clientes confiam no produto ou serviço, podem ficar satisfeitos. Ambos os relacionamentos são plausíveis, contudo, *Abror et al.* (2021) argumentam que o relacionamento mais provável é a satisfação do cliente como um antecedente da confiança. Isso significa que, quando os clientes estão satisfeitos com os serviços do banco, confiarão neles. Desta forma, os autores postulam que a satisfação do cliente tem um impacto positivo significativo na confiança do cliente, sugerindo que os bancos precisam de prestar mais atenção à satisfação dos clientes se quiserem obter a confiança dos mesmos.

Balaji (2015) é um dos autores que, no seu estudo, sugere que a confiança é um pré-requisito essencial para a satisfação, referindo que tal foi suportado pelo pior desempenho do modelo alternativo onde a satisfação foi conceituada como um antecedente para a confiança. Já Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) e Santos (2014) salientam que um alto grau de satisfação leva à confiança, sendo possível considerar que a satisfação dos clientes está relacionada positivamente com a confiança. A satisfação tem um efeito positivo na confiança e a confiança eventualmente tem uma influência positiva na lealdade ao banco (Haron, Subar & Ibrahim, 2020). Segundo Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio e Perin (2018), a confiança e a lealdade foram positivamente relacionadas com a satisfação. Este resultado confirma a teoria de que a satisfação é um elemento orientador do comportamento futuro e favorável ao estabelecimento de relacionamentos de longo prazo. Esta descoberta apoia a suposição de que a satisfação influencia a confiança e a lealdade, que são, a longo prazo, geradores de rentabilidade para as empresas.

Outros autores, como é o caso de Lee e Wong (2016) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017), também corroboraram que a satisfação é um antecedente da confiança e que o aprimoramento da satisfação do cliente leva a um aumento da confiança, o que leva, por sua vez, a uma maior fidelização dos clientes. Para Rizwan *et al.* (2013), Sampaio, Ladeira e Santini (2017) e Chhabra (2018), a satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança e na lealdade do cliente, ou seja, confirmam que a satisfação fomenta tanto a lealdade como também impulsiona a confiança. Os resultados das pesquisas concluem que existe uma relação causal entre confiança e lealdade e, satisfação e confiança - que é estatisticamente significativa. Estas descobertas dos estudos atuais sugerem que um nível mais alto de satisfação e confiança terá o potencial

de aumentar a lealdade. Logo, o uso da banca *online* para aumentar a satisfação é um indicador de confiança e lealdade. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H6: A satisfação influencia positivamente a confiança.**

Balaji (2015) acredita que a satisfação está relacionada com o atendimento das necessidades do cliente e a repetida realização dessas necessidades pode levar a vínculos afetivos com a empresa. Para Lee e Wong (2016), a satisfação do cliente fornece um ponto de partida e é apoiada pelo desejo do cliente de ter um relacionamento pessoal com o prestador de serviços. Quando os clientes estão satisfeitos com os serviços, os níveis de compromisso são mais altos. Outros autores, como Cronin e Taylor (1992) e Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017), evidenciam que, se o desempenho de um produto ou serviço for inferior às expectativas dos clientes, os clientes ficarão insatisfeitos. Essa insatisfação evitará o compromisso a longo prazo. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H7: A satisfação influencia positivamente o compromisso.**

Para Li *et al.* (2015), é através da satisfação que se desenvolve o processo de lealdade, ou seja, o valor percebido do serviço ou dos produtos leva à satisfação, o que aumentará a lealdade. Acrescentam, ainda, que a satisfação eletrônica foi identificada como o fator mais importante na promoção da lealdade tanto no ambiente *online* como *offline*. Prasadh (2018) refere que o valor percebido e a satisfação do cliente têm um impacto significativo na lealdade do cliente. Thaker *et al.* (2019) afirmam que a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente para manter o serviço da banca *online* é significativa. A lealdade dos clientes pode ser alcançada se um banco for capaz de oferecer usabilidade ou facilidade de uso do serviço de *internet banking* e também satisfazer o cliente através de um atendimento eficaz.

Segundo o modelo estrutural de Boonlertvanich (2019), a qualidade do serviço, a satisfação e a confiança são antecedentes da lealdade. Apesar de, na sua pesquisa, concluir-se que a satisfação pode não necessariamente levar à lealdade do cliente, os seus resultados mostram que a satisfação tem impactos diretos e indiretos, através da confiança, na lealdade no setor de serviços bancários. O papel mediador da satisfação e da confiança também foi significativo, sugerindo que uma maior qualidade de serviço também leva a uma maior satisfação e à confiança do cliente, e, eventualmente, à lealdade do cliente. De acordo com Raza *et al.* (2020), a capacidade do *Internet banking* para gerir a qualidade de serviço, aumenta a satisfação do cliente e, assim, a lealdade. Os autores referiram, ainda, que os clientes que têm uma relação profunda com os serviços de *Internet Banking* são regulares e dedicados. Como resultado, os clientes

que estão satisfeitos em usar a banca *online* tornam-se clientes fiéis, conforme foi referido também por outros autores, como são exemplo Loureiro, Kaufmann e Rabino (2014) e Sharma e Sharma (2019).

Para Amin (2016), embora o seu estudo sugira que um nível mais alto de satisfação do cliente leva a uma menor intenção de deixar o relacionamento e tem potencial para aumentar a lealdade do cliente, a intenção dos consumidores de manter o relacionamento com a banca *online* depende, porém, muito da satisfação ou insatisfação com o seu atual banco. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H8: A satisfação influencia positivamente a lealdade.**

De acordo com Marcos (2011), uma das fundamentações para a influência da confiança no compromisso reside no facto de que as relações determinadas pela confiança são tão altamente valorizadas que as partes desejam comprometer-se nestas relações. Desta forma, uma relação, baseada na confiança entre ambas as partes, gera um compromisso entre elas e o risco associado à sua relação diminui e firmam um compromisso no sentido de a manter. Segundo Roberts-Lombard (2020), a confiança influencia positivamente o compromisso. Os construtos de confiança e expectativas de relacionamento, apoiados pela literatura para conduzir ao compromisso do cliente, têm influência no compromisso com o sistema bancário. Atendendo a tais expectativas de relacionamento, os bancos oferecem uma experiência confiável que pode conduzir a um compromisso mais forte com o banco devido aos níveis mais elevados de satisfação do cliente.

Também para Yuan, Lai e Chu (2019), a confiança é uma antecedente chave do compromisso. Os autores confirmaram o contributo e os efeitos mediadores da confiança e do compromisso na intenção de uso, destacando o papel da confiança e do compromisso na previsão do uso contínuo dos serviços da banca *online*. Referem os mesmos autores que a intenção de uso é mediada pela cadeia confiança-compromisso-satisfação e que os efeitos de mediação são através do compromisso. Para Lee e Wong (2016), a confiança tem uma relação positiva com o compromisso e a confiança e o compromisso têm uma relação positiva com a lealdade. Outros autores, de que são exemplo Ting & Yeh (2014), Loureiro, Kaufmann & Rabino (2014), Ou, Shih & Chen (2015) e Marcos & Coelho (2018), também sublinharam que a confiança detém uma relação positiva com o compromisso. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H9: A confiança influencia positivamente o compromisso.**

Segundo Schlesinger, Cervera e Calderón (2014) e Askariazad e Babakhani (2015), a confiança é afetada pela satisfação e, conseqüentemente, o aumento da confiança dos clientes terá um efeito positivo e direto na lealdade (Castaldo *et al.*, 2016). Assim, quando a satisfação dos clientes aumenta, a sua confiança é reforçada, e, conseqüentemente, a lealdade é incentivada (Ou, Shih & Chen, 2015). Para Schlesinger, Cervera e Calderón (2014), a confiança é uma ação estratégica da gestão e um fator primordial para o sucesso das relações, sendo considerada como uma variável mediadora das trocas.

De acordo com Thaker *et al.* (2019), os bancos só serão capazes de manter os seus clientes quando estes confiam nos serviços prestados e, conseqüentemente, tornar-se-ão leais na utilização dos serviços da banca *online*. Os autores estabelecem dois fatores principais que influenciam a lealdade, que são a satisfação e a confiança do cliente. Similarmente, Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017) citam que a confiança tem um efeito positivo na lealdade, o que sugere que um maior nível de confiança leva a um nível mais alto de lealdade do cliente – se os níveis de satisfação e confiança aumentam, os clientes tendem a ser leais. Assim, concluíram os autores que a confiança tem um efeito mediador parcial na relação entre satisfação e lealdade. Essa conclusão sugere que uma elevada satisfação do consumidor leva a uma maior confiança e que uma alta confiança leva a uma grande lealdade. O seu estudo enfatiza o importante papel da confiança na explicação da relação natural entre satisfação e lealdade do consumidor. Outros autores, como é o caso de Lee & Wong (2016), Garepasha *et al.* (2020) e Ramli *et al.* (2021), consideram a confiança como um fator importante na consecução da lealdade à banca *online* e que esta aumenta quanto maior for o estágio de maturidade do relacionamento. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H10: A confiança influencia positivamente a lealdade.**

De acordo com Almeida, Coelho e Coelho (2004), o compromisso corresponde a um intenso desejo de manter uma relação válida, medindo-se pela intenção de sustentar a estabilidade desta relação. Já Morgan e Hunt (1994) acreditam que uma relação contínua com o parceiro de troca é tão importante que merece o máximo dos esforços para se manter, isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena ser mantida para garantir que ela perdura indefinidamente. Agrawal, Gaur e Narayanan (2012) esclarecem que o compromisso fornece uma base fundamental para avaliar o grau relativo da lealdade à marca. Também para Fullerton (2005), o compromisso do cliente com o seu fornecedor é um motor essencial da lealdade no setor dos serviços.

Para Tabrani, Amin e Nizam (2018), a confiança desempenha um papel importante no desenvolvimento do compromisso com o cliente, que, por sua vez, influencia a lealdade do cliente. Também Garepasha *et al.* (2020) apontam o compromisso como um dos elementos básicos do marketing de relacionamento, que desempenha uma parte essencial na manutenção do relacionamento com os clientes a longo prazo, mas que perde a sua importância em prever a fidelização do cliente com o passar do tempo (envelhecimento do relacionamento). Os autores referem, igualmente, que não se pode obter sucesso em manter um relacionamento com os clientes a longo prazo apenas com compromisso. Apesar de o compromisso desempenhar um papel eficaz nas fases iniciais de um relacionamento, na parte da atração e retenção de clientes, com o envelhecimento do relacionamento é considerado um dos requisitos mínimos para sustentar o relacionamento e, portanto, deve-se investir em outras medidas de marketing para sustentar o relacionamento com os clientes. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H11: O compromisso influencia positivamente a lealdade.**

Na tabela 1, apresentam-se as onze hipóteses de investigação propostas nesta investigação.

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses	
	H1: O <i>internet banking</i> influencia positivamente a qualidade de
	H2: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação.
	H3: A qualidade de serviço influencia positivamente o valor percebido.
	H4: O valor percebido influencia positivamente a satisfação.
	H5: O valor percebido influencia positivamente a confiança.
	H6: A satisfação influencia positivamente a confiança.
	H7: A satisfação influencia positivamente o compromisso.
	H8: A satisfação influencia positivamente a lealdade.
	H9: A confiança influencia positivamente o compromisso.
	H10: A confiança influencia positivamente a lealdade.
	H11: O compromisso influencia positivamente a lealdade.

Fonte: Elaborado pela autora

## 2.3. Operacionalização das Variáveis

### 2.3.1. Internet Banking

Com as inúmeras vantagens que lhe estão associadas, o *internet banking* está a ganhar rapidamente popularidade entre os clientes no setor bancário. O *internet banking* pode efetivamente reduzir o tempo de espera relativamente a alguém que realize a mesma transação no balcão e permite que os clientes do banco recebam atualizações imediatas sobre as suas informações da conta. Ter transações *online* seguras aumenta a fidelidade dos clientes e a confiança e leva, por conseguinte, à retenção de clientes. Apesar de alguns trabalhos de pesquisa não terem conseguido mostrar o impacto da qualidade do serviço *online* na satisfação do cliente, a importância do *internet banking* não pode ser negada.

Diversos autores salientaram que a qualidade do serviço *online* assenta na facilidade de uso, na interatividade do site, na personalização de acordo com as necessidades dos clientes, na garantia e na capacidade de resposta. A importância do *internet banking* entre os clientes mais jovens sugere que usar a tecnologia é mais fácil e desejável para eles, pois estão mais familiarizados com as tecnologias da informação (Moghavvemi, Lee & Lee, 2018).

Hamzah, Lee e Moghavvemi (2017) confirmaram empiricamente que o *internet banking* foi descoberto por se julgar que teria um efeito considerável na qualidade, uma vez que a maioria dos clientes que procuram os serviços da banca *online* o fazem, devido à sua facilidade de uso, o que o torna um elemento determinante da qualidade. Assim, a gestão do banco deve fazer um esforço para promover a banca *online* nas suas estratégias de marketing. Por exemplo, os bancos devem fornecer recursos de segurança adequados, transações rápidas, confirmação apropriada relativamente à conclusão de transações e recursos de fácil utilização.

Tabela 2 - Itens de Internet Banking

Itens de Internet Banking	INTB1: A banca <i>online</i> possui características de segurança adequadas.
	INTB2: A banca <i>online</i> é rápida para fazer transações.
	INTB3: É fácil aprender a operar o sistema <i>online</i> .
	INTB4: O sistema <i>online</i> confirma apropriadamente a conclusão das transações.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Hamzah, Lee & Moghavvemi (2017) e Moghavvemi, Lee & Lee (2018).

### 2.3.2. Qualidade de serviço

Hamzah, Lee e Moghavvemi (2017) e Moghavvemi, Lee e Lee (2018) realizaram que vários estudos descobriram que a qualidade do serviço bancário determina a percepção dos clientes da qualidade geral do serviço bancário, sendo, também, uma ferramenta importante para criar um ambiente de vantagem competitiva. Os clientes tendem a comparar a qualidade do serviço e não hesitarão em mudar para outro prestador de serviços. Por conseguinte, o banco deve melhorar a experiência do cliente através dos serviços prestados, para evitar que os clientes fechem a sua conta e mudem para outros concorrentes.

Para Prasad (2018), na banca *online*, o desafio de manter os clientes leais é duplo, devido a duas preocupações principais: maior suscetibilidade à mudança dos clientes no domínio da *web* e à ausência de interação humana, o que pode enfraquecer o relacionamento com o cliente e o toque pessoal, como acontece presencialmente no balcão do banco. Esses fatores tornam esta tarefa extremamente difícil para os bancos preservarem a fidelidade dos seus clientes. Assim, entregar qualidade superior tornou-se um fator imperativo para melhorar a satisfação do cliente e, assim, construir a lealdade do cliente nos serviços da banca *online*. Consequentemente, a qualidade percebida e a satisfação são consideradas fatores importantes na obtenção da lealdade do cliente. A percepção de qualidade por parte do cliente pode ser vista como a avaliação cognitiva da oferta da empresa e foi estabelecida como o mais importante antecessor ou pré-requisito para a satisfação e para a lealdade do cliente por uma infinidade de estudos.

Tabela 3 - Itens da Qualidade de Serviço

Itens de Qualidade de Serviço	QS1: A banca <i>online</i> oferece sempre um serviço geral excelente.
	QS2: Os serviços oferecidos pela banca <i>online</i> são de alta qualidade.
	QS3: A banca <i>online</i> oferece um serviço superior em todos os aspetos.
	QS4: A banca <i>online</i> insiste em registos sem erros.
	QS5: O banco oferece uma ampla gama de produtos e serviços por meio da banca <i>online</i> .
	QS6: A interface <i>online</i> do banco é amigável.
	QS7: O site do banco possui informações completas e atualizadas.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Hamzah, Lee & Moghavvemi (2017) e Prasad (2018).

### 2.3.3. Satisfação

Um relacionamento banco-cliente de alta qualidade pode ajudar os bancos a atender os clientes de forma mais satisfatória, possuindo os clientes, desta forma, uma maior probabilidade de confiar no banco, o que acabará por favorecer a sua reputação (Hamzah, Lee & Moghavvemi, 2017).

A satisfação do cliente é o resultado do fornecimento de bens e serviços que atendem ou excedem as necessidades do cliente. Clientes satisfeitos estão mais do que dispostos a pagar, a fornecer referências e a usar mais produtos.

No setor bancário altamente competitivo de hoje, a satisfação do cliente é considerada a essência do sucesso. Os clientes estarão mais propensos a recomendar o seu banco aos seus conhecidos. Inevitavelmente, isso reduzirá os custos bancários associados à prestação de serviços, devido a um menor número de reclamações. Para Susanto, Chang e Ha (2016), o aumento da satisfação do cliente, atendendo às suas necessidades e requisitos, tem sido uma preocupação essencial na área do marketing e do comportamento do consumidor.

A satisfação do cliente com uma tecnologia também é um fator importante que influencia a adoção e a continuidade do uso de uma tecnologia. Além da satisfação do cliente, a confiança é outro fator determinante da adaptação e continuação do uso da banca *online*.

Segundo Khan, Rahman e Fatma (2016), o termo satisfação refere-se à resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores (ou alguma outra norma de desempenho) e o desempenho percebido do produto após o seu consumo. Para estes autores, a satisfação requer, desta forma, a respetiva experiência com os produtos/ serviços. Também para Hamouda (2019), a satisfação do cliente, sendo um conceito-chave na pesquisa do consumidor, expressa a percepção do indivíduo acerca do desempenho do produto ou serviço em comparação com as expectativas.

Na literatura, existem duas principais conceitualizações distintas da satisfação do cliente. A primeira conceitualização é a satisfação específica da transação, que está associada com um julgamento avaliativo de uma determinada "experiência transacional com a empresa". A segunda conceitualização é a satisfação cumulativa, que está aliada à "avaliação geral da experiência de compra e consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo".

Tabela 4 - Itens de Satisfação

Itens da Satisfação	SAT1: Os serviços da banca <i>online</i> são exatamente o que preciso.
	SAT2: A minha experiência com o uso da banca <i>online</i> foi satisfatória.
	SAT3: No geral, fiquei satisfeito com o uso da banca <i>online</i> .
	SAT4: Estou satisfeito com o processamento das transações através dos serviços da banca <i>online</i> .
	SAT5: A minha satisfação com os serviços da banca <i>online</i> é elevada.
	SAT6: Estou satisfeito com a qualidade dos serviços da banca <i>online</i> .
	SAT7: Ser cliente da banca <i>online</i> tem sido uma boa escolha para mim.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Hamouda (2019), Susanto, Chang & Ha (2016), Hammoud *et al.* (2018) e Khan, Rahman & Fatma (2016).

#### 2.3.4. Valor Percebido

Kabadayi, Loureiro e Carnevale (2017) definiram o valor percebido do cliente como a avaliação geral do cliente em relação a um produto ou serviço com base na sua percepção do que é recebido e do que é dado. Representa uma compensação entre a qualidade e os benefícios que eles recebem em relação aos sacrifícios e custos associados. Na perspetiva do consumidor, a criação de valor envolve o aumento do valor de uso e a diminuição do valor de troca, onde o primeiro é a avaliação subjetiva de benefícios de um consumidor, resultantes do consumo, e, o último, diz respeito aos sacrifícios suportados pelo consumidor, onde se incluem os custos financeiros, bem como o tempo, o esforço e os custos de oportunidade. O valor máximo é criado quando o valor de uso aumenta enquanto o valor de troca diminui. Para Li *et al.* (2015) a percepção de valor pode ser projetada para promover as informações de preço e os benefícios percebidos de valor agregado. O valor percebido desempenha um papel mais importante do que a experiência de serviço.

Tabela 5 - Itens do Valor Percebido

Itens de Valor Percebido	VPER1: A banca <i>online</i> do meu banco oferece serviços valiosos aos seus clientes.
	VPER2: A banca <i>online</i> do meu banco oferece uma melhor relação custo-benefício aos seus clientes em comparação com os outros bancos.
	VPER3: A banca <i>online</i> oferece os serviços de que preciso.
	VPER4: A banca <i>online</i> oferece um bom valor, dadas as taxas que pago pelo serviço.
	VPER5: Sinto-me à vontade quando interajo com a banca <i>online</i> .
	VPER6: O site do meu banco oferece uma boa relação qualidade/preço.
	VPER7: Os benefícios que recebo ao usar o site do meu banco superam significativamente os custos.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Kabadayi, Loureiro & Carnevale (2017) e Li *et al.* (2015).

### 2.3.5. Confiança

Segundo Vejačka e Štofa (2017), quando os clientes desejam beneficiar de serviços bancários *online*, eles devem confiar na banca *online*. Em geral, uma baixa confiança em ambientes *online* é frequentemente considerada como uma importante barreira para uma proliferação mais ampla de serviços bancários *online*. O cliente, ao usar o *internet banking*, deve entender as transações eletrônicas como seguras e fáceis, por forma a promover a adoção de serviços bancários pela Internet.

Para Trabelsi-Zoghلامي, Berraies e Yahia (2020), ter uma aplicação móvel não é suficiente; os gerentes dos bancos precisam de investir em sistemas de boa qualidade para alcançar a confiança dos seus clientes e criar o WOM sobre a aplicação e o banco.

No contexto de aplicações móveis, a facilidade de uso pode aumentar a confiança dos clientes, bem como a intenção de usar o *software* móvel. A satisfação está intimamente relacionada com o conceito de confiança. Num contexto *online*, a confiança é muito mais importante para os consumidores do que em ambientes de negócios tradicionais. No contexto *online*, não é fácil para as empresas obterem a confiança dos clientes porque eles têm poucas pistas tangíveis sobre a intenção da empresa.

Tabela 6 - Itens da Confiança

Itens da confiança	CONF1: A banca online do meu banco é confiável.
	CONF2: Eu confio na banca online do meu banco.
	CONF3: A banca online do meu banco oferece serviços bancários no meu melhor interesse.
	CONF4: No geral, confio na banca online do meu banco.
	CONF5: Estou disposto a realizar transações financeiras por meio de aplicativos de banca online.
	CONF6: A banca online pretende cumprir as suas promessas.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Vejačka & Štofa (2017) e Trabelsi-Zoghلامي, Berraies & Yahia (2020).

### 2.3.6. Compromisso

A literatura identifica o compromisso como parte integrante de qualquer relacionamento de longo prazo. Na maioria das vezes, os autores defendem que o marketing de relacionamento é como uma espécie de intenção de construir e manter um relacionamento de longa duração (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). A confiança diminui o risco percebido e a vulnerabilidade num relacionamento, o que leva a um maior compromisso com o relacionamento.

O compromisso é uma crença por parte de um parceiro de que um relacionamento continuado com a outra parte é tão importante que garante o máximo de esforços na manutenção de tal relacionamento (Morgan & Hunt, 1994). O compromisso reflete-se nos elementos cognitivos do ser humano, ou seja, na tomada de um conjunto de decisões a curto e longo prazo, decisões estas que são cruciais e que contribuem para que os indivíduos possam manter relações a longo prazo.

Para Vatanasombut *et al.* (2008), a Teoria de Expectativa-Confirmação, com base em crenças cognitivas e afeto, e a Teoria de Compromisso-Confiança, que enfatiza o relacionamento entre o compromisso e a confiança como sendo fundamentais para o sucesso da troca relacional, são ambas relevantes para a continuação da relação. O compromisso pressupõe que um relacionamento é importante e deve ser mantido.

Tabela 7 - Itens do Compromisso

Itens do compromisso	COMP1: A banca <i>online</i> é muito importante para mim.
	COMP2: Pretendo manter indefinidamente a banca <i>online</i> .
	COMP3: A banca <i>online</i> vale a pena o meu esforço máximo para a manter.
	COMP4: Manter a banca <i>online</i> interessa-me realmente.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Vatanasombut *et al.* (2008).

### 2.3.7. Lealdade

Para Prasadh (2018), cultivar a fidelidade do cliente é uma tarefa desafiadora para as empresas no mundo virtual, como as da banca *online*. A qualidade percebida dos clientes e a sua satisfação têm sido tradicionalmente consideradas como fontes de construção da lealdade do cliente.

Na banca *online*, o desafio de manter o cliente leal é duplo devido a duas preocupações principais: uma maior suscetibilidade à mudança dos clientes no domínio da *web* e a ausência de interação humana, o que pode enfraquecer o relacionamento com o cliente e o toque pessoal, como aconteceria no balcão do banco.

Abtin e Pouramiri (2016), invocando vários autores, definem o conceito de lealdade como o grau em que os clientes estão interessados em manter um relacionamento de longo prazo, sendo a lealdade, por esse motivo, essencial para os bancos. Ressaltam, ainda, que é o ativo mais duradouro para uma empresa. Um cliente leal, comporta-se, geralmente, melhor do que um cliente satisfeito e pode ajudar a reduzir custos, sendo que tais custos podem ser amortizados durante todo o período de relacionamento com a empresa. A lealdade do cliente oferece às empresas uma vantagem sustentável ao

longo do tempo, sendo, portanto, a chave do sucesso. O mesmo estudo conclui que poucas empresas podem sobreviver sem estabelecer uma base de clientes fiéis.

Tabela 8 - Itens da Lealdade

Itens da Lealdade	LEAL1: Considero este banco a primeira escolha para as minhas necessidades de serviço de banca <i>online</i> .
	LEAL2: Digo coisas positivas sobre este banco a outras pessoas.
	LEAL3: Pretendo utilizar a banca <i>online</i> no futuro.
	LEAL4: Estou satisfeito com as vantagens que o uso da banca <i>online</i> traz.
	LEAL5: Pretendo utilizar os serviços bancários <i>online</i> oferecidos pelo meu banco.
	LEAL6: Vou utilizar a banca <i>online</i> para realizar as minhas transações financeiras.

Fonte: Os itens foram retirados e adaptados de autores como Prasadh (2018), Hamouda (2019) e Zhang, Lu & Kizildag (2018).

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **3.1. Recolha de dados**

A recolha de dados foi realizada através de um questionário de respostas fechadas, permitindo assim, uma maior sistematização das respostas, o que facilita o seu tratamento. Este método tem como benefício o de se poder utilizar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância.

O questionário encontra-se dividido em duas partes: na primeira, foram feitas algumas questões sobre a utilização da banca *online* para examinar as variáveis: *internet banking*, qualidade de serviço, satisfação, valor percebido, confiança, compromisso e lealdade. Já a segunda parte incidiu em questões sociodemográficas dos inquiridos.

O questionário foi direcionado a qualquer indivíduo que usufrua da banca *online*. O método de amostragem estabelecido foi não probabilístico, uma vez que a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependeu do julgamento do pesquisador ou do entrevistador (Mattar, 1998). A escolha recaiu numa amostra por conveniência, uma vez que a participação dos inquiridos foi voluntária, sendo, porém, os questionários confidenciais.

### **3.2. Caracterização da Amostra**

No total, foram obtidos 207 questionários, sendo que as respostas foram válidas em todos eles. A tabela 9 expõe, de forma ordenada, os resultados da caracterização sociodemográfica da amostra.

Quanto ao género, obtivemos respostas de ambos, ou seja, 39,6% foram resultantes do sexo masculino e 60,4% do sexo feminino.

Em relação à idade, verificou-se um maior número de respostas na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o que representa 32,4%, e, logo de seguida, na faixa dos 25 aos 34 anos, o que representa 30,9%. Enquanto a faixa dos 45 aos 54 anos representou 13,5% de respostas e a faixa dos 35 aos 44 anos obteve uma percentagem de resposta de 12,6%. Nas faixas etárias dos 55 aos 64 anos verificou-se uma percentagem de 8,2% de respostas e, na faixa dos 65 a 74 anos, apenas 1% e, na de mais de 74 anos, somente 1,4%.

No que se refere à área de residência, concluiu-se que 34,3% reside no Distrito de Coimbra, 19,8% no Distrito de Aveiro e 10,1% no Distrito de Lisboa, ficando as restantes respostas dispersas por Portugal Continental e Ilhas.

Relativamente às habilitações literárias, os inquiridos, que obtiveram maior representatividade (38,2%), possuem licenciatura e o 12º ano de escolaridade (29%). Observou-se, ainda, que 3,9% de respondentes têm doutoramento, 2,9% possuem o 4º e 9º ano de escolaridade, 2,4% têm o 6º ano, 1,9% possuem o bacharelato e 0,5% o 11º ano.

Em relação ao rendimento mensal do agregado mensal, constatou-se que a maioria (35,3%) usufruía rendimentos entre os 700€–1400€ e entre os 1400€–2100€ (34,3%). Uma menor representatividade foi verificada entre os 0€–700€ com 14,5% e em mais de 2100€ com 15,9%.

No que concerne aos anos como cliente, foi possível apurar que 71,5% são clientes há mais de 4 anos. Seguidamente, com uma representatividade de 16,4% para clientes entre os 3 e 4 anos, de 8,7% para clientes entre 1 e 2 anos, e de apenas 3,9% para clientes há menos de 1 ano.

Tabela 9 - Caracterização Sociodemográfica da amostra

<b>Sexo</b>		<b>Banco</b>	
Feminino	125 – 60,4%	ABANCA	2 – 1%
Masculino	82 – 39,6%	ActivoBank	3 – 1,4%
<b>Idade</b>		Atlantico	1 – 0,5%
18-24	67 – 32,4%	BANC angolano	0 – 0%
25-34	64 – 30,9%	Banco Popular	0 – 0%
35-44	26 – 12,6%	Banif	1 – 0,5%
45-54	28 – 13,5%	Bank of China	0 – 0%
55-64	17 – 8,2%	Bankinter	1 – 0,5%
65-74	2 – 1%	Barclays	0 – 0%
Mais de 74	3 – 1,4%	BBVA	0 – 0%
<b>Área de Residência</b>		BEST	2 – 1%
Distrito de Aveiro	41 – 19,8%	BEI	0 – 0%
Distrito de Beja	1 – 0,5%	BFF Banking Group	0 – 0%
Distrito de Braga	12 – 5,8%	BiG	0 – 0%
Distrito de Bragança	2 – 1%	Bison Bank	0 – 0%
Distrito de Castelo Branco	2 – 1%	BNI Europa	0 – 0%
Distrito de Coimbra	71 – 34,3%	BNP Paribas	0 – 0%
Distrito de Évora	0 – 0%	BPI	28 – 13,5%
Distrito de Faro	2 – 1%	Brasil	0 – 0%
Distrito da Guarda	1 – 0,5%	Bunq	0 – 0%
Distrito de Leiria	8 – 3,9%	Caixa Geral de Depósitos	61 – 29,5%
Distrito de Lisboa	21 – 10,1%	CaixaBI	0 – 0%
Distrito de Portalegre	1 – 0,5%	Caja de Badajoz	0 – 0%
Distrito do Porto	9 – 4,3%	Carregosa	0 – 0%
Distrito de Santarém	8 – 3,9%	Comercial do Huambo	0 – 0%
Distrito de Setúbal	3 – 1,4%	Credit Suisse	0 – 0%
Distrito de Viana do Castelo	3 – 1,4%	Crédito Agrícola	25 – 12,01%
Distrito de Vila Real	2 – 1%	CTT	11 – 5,3%
Distrito de Viseu	16 – 7,7%	Deutsche Bank	0 – 0%
Região Autónoma dos Açores	3 – 1,4%	EuroBic	2 – 1%
Região Autónoma da Madeira	1 – 0,5%	Finantia	0 – 0%
<b>Habilitações Literárias</b>		Haitong Bank	0 – 0%
4º ano Escolaridade	6 – 2,9%	ICBC	0 – 0%
6º ano Escolaridade	5 – 2,4%	ING Bank	0 – 0%
9º ano Escolaridade	6 – 2,9%	Invest	0 – 0%
11º ano Escolaridade	1 – 0,5%	Itaú BBA	0 – 0%
12º ano Escolaridade	60 – 29%	Millennium BCP	23 – 11,1%
Bacharelato	4 – 1,9%	moey!	1 – 0,5%
Licenciatura	79 – 38,2%	Montepio	8 – 3,9%
Mestrado	38 – 18,4%	N26 Bank	0 – 0%
Doutoramento	8 – 3,9%	Novo Banco	4 – 1,9%
<b>Rendimento Mensal do Agregado Familiar</b>		Openbank	1 – 0,5%
0€ – 700€	30 – 14,5%	Português de Gestão	0 – 0%
700€ – 1400€	73 – 35,3%	PrivatBank	0 – 0%
1400€ – 2100€	71 – 34,3%	Rothschild Europe	0 – 0%
Mais de 2100€	33 – 15,9%	Rural Europa	0 – 0%
<b>Anos como cliente</b>		Sabadell	0 – 0%
Menos de 1 ano	8 – 3,9%	Santander Totta	33 – 15,9%
1 a 2 anos	18 – 8,7%	Younited Credit	0 – 0%
3 a 4 anos	34 – 16,4%		
Mais de 4 anos	148 – 71,5 %		

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.3 Método e etapas adotadas na análise dos dados

Os dados foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS, versão 26.0, tendo-se recorrido à análise fatorial exploratória, por forma a reduzir os dados e a aumentar a conformidade das medidas. Uma vez apurados os resultados, aplicou-se o Alpha de Cronbach de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise. A análise fatorial exploratória visa explorar a estrutura fatorial subentendida num conjunto de dados. Por outras palavras, a análise fatorial exploratória é realizada através de um conjunto de técnicas que pretende descobrir e explicar a correlação presente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, diminuindo o número de variáveis que são necessárias para descrever os dados e, desta forma, definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais. De modo a ser possível aplicar o modelo da análise fatorial exploratória, é essencial verificar a correlação entre as variáveis que só é considerada aceitável se estiver acima de 0,4 (Maroco, 2007).

Uma vez verificadas as correlações, utilizou-se os seguintes procedimentos estatísticos: o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste KMO consiste em validar se a proporção da variância dos dados pode ser considerada comum a todas as variáveis, isto é, se pode ser atribuída a um fator comum. Por conseguinte, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, sendo a amostra a mais adequada à aplicação da análise fatorial. O teste de Esfericidade de *Bartlett* é utilizado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que revelaria a inexistência de correlação entre si. Assim, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, procura-se, para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula da matriz de correlação identidade, por forma a obter melhores resultados, sendo preferível que os valores sejam 0 (Maroco, 2007). A tabela 10 apresenta os valores de referência de KMO.

Tabela 10 - Análise das correlações pela medida de KMO

0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2000).

### 3.3.1. *Extração e interpretação de fatores*

Os métodos mais usados para a extração dos dados são a análise de componentes principais e a análise fatorial. A análise dos fatores comuns (fatorial) é utilizada particularmente para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum. É usada quando se tem, como intuito principal, a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse. Todavia, a análise de componentes principais é uma técnica que modifica um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas assim, por componentes principais. A distinção conceitual é que, na análise de componentes principais, a variância a ser considerada para a extração dos fatores é a variância total, enquanto na análise fatorial considera-se apenas a variância comum entre as variáveis (Hair *et al.*, 2006; Osborne & Costello, 2009).

Nesse âmbito e para o presente estudo, foi escolhido o método de análise de componentes principais, uma vez que se pretende extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Assim, para Hair *et al.* (2006), os critérios para a determinação do número de fatores a extrair são:

- Critério *A Priori*;
- Critério com base nos autovalores;
- Critério com base na percentagem de variância;
- Critério com base na confiabilidade meio a meio;
- Critério com base em testes de significância;
- Critério com base no gráfico de declive;

Após aplicado o método de extração, foi necessário determinar o número de fatores a serem extraídos. Neste sentido, por forma a procedermos à determinação do número de fatores (componentes) a extrair, utilizámos, neste estudo, o critério com base nos autovalores, onde qualquer fator deve responder pela variância de, pelo menos, uma variável. Apenas os fatores com auto valores superiores ou igual a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como o *Internet Banking*, a qualidade de serviço, a satisfação, o valor percebido, a confiança, o compromisso e a lealdade, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

### **3.4 Fiabilidade e validade das escalas**

Quanto à fiabilidade de uma pergunta esta refere-se à consistência das respostas dadas, enquanto a validade diz respeito à sua veracidade, pelo que as medidas representativas de determinada variável devem ser fiáveis e válidas. Contudo, a verificação de existência de fiabilidade apropriada poderá não ser suficiente para garantir uma validade adequada, ou seja, uma medida só é válida se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill & Hill, 2012).

Para medir a consistência de cada indicador dos resultados dos questionários, utilizou-se a correlação entre itens indicada na matriz de correlação e a correlação item-total que relaciona a correlação de um determinado item com a restante escala. Para a medição da consistência interna das escalas usadas, utilizou-se o coeficiente Alpha de Cronbach.

O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, no entanto os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4 e o valor máximo é de 0,9 (Hill & Hill, 2012). A tabela 11 apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 11 - Valores do coeficiente Alpha de Cronbach

Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill & Hill (2012).

De forma a ser exequível explicar os dados obtidos pelos fatores antecipadamente expostos, usou-se o critério da variância total. Na tabela 12, é possível analisar os dados das variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência.

Tabela 12 - Resultados da análise fatorial exploratória e da consistência interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	%Variância	Teste Barlett	$\alpha$ de Cronbach
Internet Banking	IBK1	1	0,899	0,858	83,034	0,000	0,932
	IBK2		0,924				
	IBK3		0,907				
	IBK4		0,915				
Qualidade de Serviço	QSE1	1	0,901	0,921	73,820	0,000	0,941
	QSE2		0,903				
	QSE3		0,845				
	QSE4		0,804				
	QSE5		0,833				
	QSE6		0,872				
	QSE7		0,852				
Valor Percebido	VPE1	1	0,879	0,923	75,794	0,000	0,947
	VPE2		0,825				
	VPE3		0,883				
	VPE4		0,861				
	VPE5		0,842				
	VPE6		0,901				
	VPE7		0,901				
Satisfação	SAT1	1	0,886	0,934	86,834	0,000	0,975
	SAT2		0,941				
	SAT3		0,957				
	SAT4		0,895				
	SAT5		0,952				
	SAT6		0,957				
	SAT7		0,933				
Confiança	CON1	1	0,940	0,906	84,588	0,000	0,906
	CON2		0,917				
	CON3		0,909				
	CON4		0,953				
	CON5		0,896				
	CON6		0,902				
Compromisso	COM1	1	0,716	0,856	84,299	0,000	0,938
	COM2		0,836				
	COM3		0,852				
	COM4		0,774				
Lealdade	LEA1	1	0,807	0,883	72,657	0,000	0,923
	LEA2		0,713				
	LEA3		0,878				
	LEA4		0,909				
	LEA5		0,893				
	LEA6		0,897				

Fonte: Elaborado pela autora

Face aos resultados da tabela 12, podemos verificar que o teste KMO mostra que a variável satisfação apresenta o valor mais elevado (0,934) em relação às restantes variáveis, apresentando um valor muito bom. Com um valor de KMO também muito bom, acima de 0,9, são de evidenciar as variáveis: valor percebido, qualidade de serviço e confiança. As variáveis *Internet Banking*, compromisso e lealdade apresentam valores bons, acima de 0,8 entre 0,856 e 0,883. Já o teste de Esfericidade de Bartlett mostra um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que evidencia a presença de correlação entre as variáveis.

Os valores alusivos à variância situam-se entre 72,657% e 86,834%.

Por fim, relativamente à consistência interna, todas as variáveis apresentam um valor de alfa de Cronbach excelente ( $\alpha \geq 0,9$ ), entre 0,906 e 0,975.

### **3.5 Metodologia de análise de variáveis**

Numa fase seguinte, foram efetuadas análises de regressão linear múltipla com o propósito de analisar as relações existentes entre as variáveis latentes. Usou-se, também, o teste t-student como teste paramétrico. A hipótese nula do teste t-student indica que o valor médio analisado nas duas amostras é igual para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

A análise de regressão linear múltipla é uma técnica que permite atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2000). O modelo de regressão linear múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_k x_k + \varepsilon$$

O Y representa a variável dependente, o X a variável independente, o  $\beta_1$  os coeficientes de regressão e o  $\varepsilon$  aos erros do modelo.

Os coeficientes de regressão foram calculados com recurso aos métodos dos mínimos quadrados, pois têm como propósito reduzir os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero. Empregou-se o coeficiente de correlação Pearson (R), para realizar os testes aos coeficientes deste modelo, sendo este a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas e o coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), que representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes.

Foram ainda utilizados, para este estudo, os testes F da ANOVA e t, o que permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão, não permitindo, porém, a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo pelo qual foi realizado o teste t que atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. O valor de significância usado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Para a análise das variáveis, foi utilizado o *Stepwise*, com o objetivo de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente retirando as que eram pouco expressivas. Esta decisão teve em atenção o valor dos coeficientes das variáveis

através de um teste de hipóteses. Desta forma, se o valor de cada coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, naturalmente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo. Em síntese, se o *p-value* for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

## CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

### 4.1 Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo, serão apresentados os principais resultados da análise estatística dos dados, recolhidos através do recurso a tabelas e conclusões descritivas. Irão analisar-se as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Para a medição de todos os itens das variáveis analisadas, utilizámos a escala de Likert de 7 pontos, em que os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. Neste estudo, obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente) e como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

Na tabela seguinte, observa-se que todas as variáveis se encontram na parte concordante, isto é, com valores relativamente muito próximos uns dos outros.

Tabela 13 - Valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo segundo a escala de Likert

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
<i>Internet Banking</i>	1	7	5,20	1,26
Qualidade de Serviço	1	7	5,31	1,07
Valor Percebido	1	7	5,26	1,20
Satisfação	1	7	5,72	1,20
Confiança	1	7	5,73	1,25
Compromisso	1	7	4,94	1,51
Lealdade	1	7	5,46	1,23

Fonte: Elaborado pela autora

A variável confiança obteve uma M=5,73; a satisfação obteve uma M=5,72; a lealdade com M=5,46; a qualidade de Serviço obteve uma M=5,31; o valor percebido com M=5,26; o *Internet Banking* obteve uma M= 5,20 e, por último, o compromisso com M=4,94.

### 4.2 Os resultados dos submodelos

#### 4.2.1. Submodelo da Qualidade de Serviço

A variável dependente é representada pela qualidade de serviço e é explicada pela variável independente de *internet banking*. O submodelo da figura 2 pretende avaliar de que modo a variável independente, influencia a qualidade de serviço da banca *online*.



Figura 2 – Submodelo da Qualidade de Serviço

Fonte: Elaborado pela autora

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Qualidade de Serviço} = \beta_0 + \beta_1 \text{Internet Banking} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo, verificou-se que a hipótese foi suportada como se pode observar na tabela 14.

Tabela 14 - Resultado do Submodelo da Qualidade de Serviço

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,653	0,652	386,357	0,000	<b>Constant</b>	1,742		9,337	0,000
				<b>Internet Banking</b>	0,686	0,808	19,656	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Qualidade de Serviço} = 1,742 + 0,686 \text{IntBanking} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,653 e R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,652, assim este modelo permite explicar 65,3% da variância da qualidade de serviço *online*, sendo a *internet banking* a variável que explica a qualidade de serviço da banca *online*.

Recorrendo ao teste F da ANOVA, testa-se a significância da regressão deste submodelo, que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 386,357. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo, é possível testar a seguinte hipótese:

**H1: O *Internet Banking* influencia positivamente a qualidade de serviço da banca *online*.**

O *Internet Banking* exerce um impacto positivo na qualidade de serviço prestada pela banca *online*. Tendo em conta o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *internet banking* representa um aumento de 0,686 (p=0,000) na variável qualidade de serviço com um beta *standardized* de 0,808, o que permite concluir que a hipótese 1 é corroborada.

#### 4.2.2. Submodelo do Valor Percebido

A variável dependente é o valor percebido, que é explicada pela variável qualidade de serviço. O submodelo da figura 3 pretende avaliar de que modo a variável qualidade de serviço da banca *online* influencia o valor percebido dos clientes da banca *online*.



Figura 3 – Submodelo do Valor Percebido

Fonte: Elaborado pela autora

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Valor Percebido} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade de Serviço} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo, constata-se que a hipótese foi suportada, como apresenta a tabela 15.

Tabela 15 - Resultado do Submodelo do Valor Percebido

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,692	0,690	459,679	0,000	<b>Constant</b>	0,330		1,409	0,160
				<b>Qualidade de Serviço</b>	0,929	0,832	21,440	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Valor Percebido} = 0,330 + 0,929 \text{Qualidade de Serviço} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,692 e R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,690, assim este modelo permite explicar 69,2% da variância do valor percebido pelo cliente da banca *online*, sendo que a variável qualidade de serviço da banca *online* explica o valor percebido pelo cliente da banca *online*.

Com o teste F da ANOVA, testa-se a significância da regressão deste submodelo. Este apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 459,679. Assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos a seguinte hipótese:

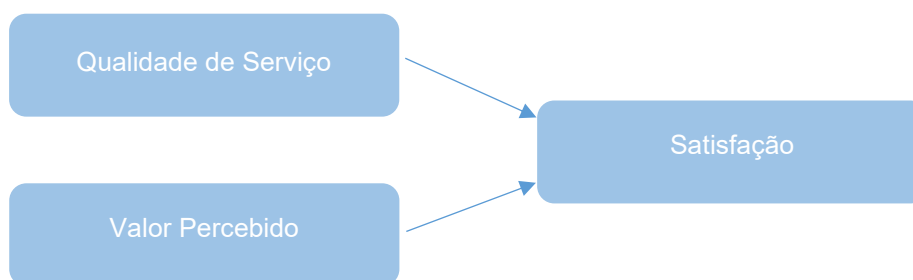
**H3: A qualidade de serviço da banca *online* influencia positivamente o valor percebido pelo cliente da banca *online*.**

A qualidade de serviço prestada pela banca *online* afeta positivamente o valor percebido pelos clientes da banca *online*. Tendo em conta o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade de serviço representa um aumento de 0,929

( $p=0,000$ ) na variável valor percebido, com um beta *standardized* de 0,832, o que permite concluir que a hipótese 3 é corroborada.

#### 4.2.3. Submodelo da Satisfação

A variável dependente é representada pela satisfação e é explicada pelas variáveis independentes qualidade de serviço e valor percebido. O submodelo da figura 4 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação do cliente com a banca *online*.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 4 – Submodelo da Satisfação

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade Serviço} + \beta_2 \text{Valor Percebido} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo, observa-se que não houve nenhuma variável excluída como apresenta a tabela 16.

Tabela 16 - Resultado do Submodelo da Satisfação

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,771	0,768	342,799	0,000	<b>Constant</b>	0,481		2,358	0,019
				<b>Qualidade de Serviço</b>	0,752	0,672	11,132	0,000
				<b>Valor Percebido</b>	0,236	0,236	3,905	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Satisfação} = 0,481 + 0,752 \text{Qualidade Serviço} + 0,236 \text{Valor Percebido} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,771 e R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,768, assim este modelo permite explicar 77,1% da variância da satisfação do cliente, sendo que as variáveis qualidade de serviço e valor percebido explicam a satisfação do cliente com a banca *online*.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, que apresentou valores inferiores a 0,05 ( $p=0,000$ ) tendo o F o valor de 342,799. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

**H2: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes com a banca *online*.**

**H4: O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes com a banca *online*.**

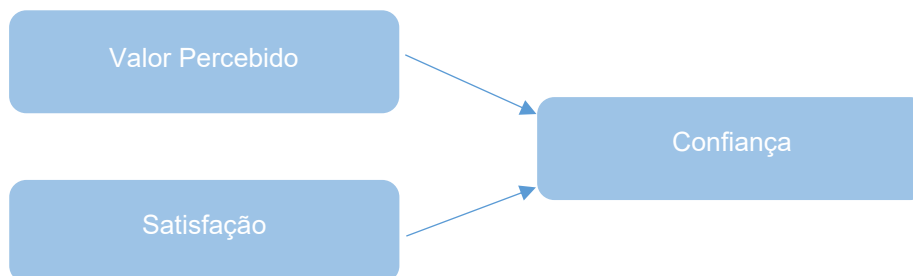
A qualidade de serviço da banca *online* afeta positivamente a satisfação dos clientes com a banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, a qualidade de serviço representa um aumento de 0,752 na variável satisfação, com um beta *standardized* de 0,672, o que permite concluir que a hipótese 2 é corroborada.

O valor percebido pelos clientes da banca *online* influencia positivamente a satisfação dos clientes com a banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, o valor percebido representa um aumento de 0,236 na variável satisfação, com um beta *standardized* de 0,236, o que permite concluir que a hipótese 4 é corroborada.

A variável qualidade de serviço evidenciou um impacto muito mais forte na satisfação dos clientes com a banca *online* do que a variável valor percebido.

#### 4.2.4. Submodelo da Confiança

A variável dependente é representada pela confiança e é explicada pelas variáveis independentes valor percebido e satisfação. O submodelo da figura 5 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a confiança do cliente na banca *online*.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 5 – Submodelo de confiança

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Valor Percebido} + \beta_2 \text{ Satisfação} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não houve nenhuma variável excluída, como se pode constatar na tabela 17.

Tabela 17 - Resultado do Submodelo da Confiança

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,779	0,777	360,040	0,000	<b>Constant</b>	0,363		1,769	0,078
				<b>Valor Percebido</b>	0,490	0,467	8,623	0,000
				<b>Satisfação</b>	0,487	0,465	8,576	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Confiança} = 0,363 + 0,490 \text{ Valor Percebido} + 0,487 \text{ Satisfação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,779 e R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,777, assim este modelo permite explicar 77,9% da variância da confiança do cliente, sendo que as variáveis valor percebido e satisfação explicam a confiança do cliente na banca *online*.

Com o teste F da ANOVA, testa-se a significância da regressão deste submodelo, que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 360,040. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

**H5: O valor percebido influencia positivamente a confiança dos clientes na banca *online*.**

**H6: A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes na banca *online*.**

O valor percebido pelo cliente quanto à banca *online* afeta positivamente a confiança dos clientes na banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, o valor percebido representa um aumento de 0,490 na variável confiança, com um beta *standardized* de 0,467, o que permite concluir que a hipótese 5 é corroborada.

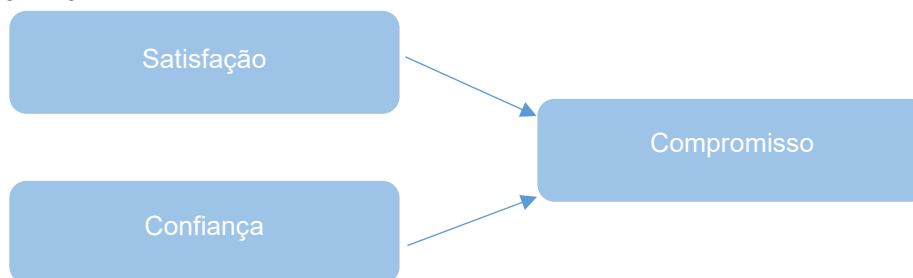
A satisfação dos clientes com a banca *online* influencia positivamente a confiança dos clientes na banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, a satisfação dos clientes representa um aumento de 0,487 na variável confiança, com um beta *standardized* de 0,465, o que permite concluir que a hipótese 6 é corroborada.

Como se pode comprovar, o valor percebido e a satisfação com a banca *online* exercem uma influência idêntica na confiança com a banca *online*. Isto significa que

tanto o valor percebido pelos clientes na banca *online* como a sua satisfação são igualmente importantes na criação da confiança na banca *online*.

#### 4.2.4. Submodelo do compromisso

A variável dependente é representada pelo compromisso e é explicada pelas variáveis independentes satisfação e confiança. O submodelo da figura 6 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o compromisso do cliente na banca *online*.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 6 – Submodelo do compromisso

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Compromisso} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Satisfação} + \beta_2 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

Após a análise deste submodelo verificou-se que houve uma variável excluída, a satisfação, como se pode constatar na tabela 18.

Tabela 18 - Resultado do Submodelo do Compromisso

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,364	0,361	117,323	0,000	<b>Constant</b>	0,785		1,999	0,047
				<b>Confiança</b>	0,726	0,467	10,832	0,000

Variável excluída: Satisfação

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Compromisso} = 0,785 + 0,726 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,364 e R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,361, assim este modelo permite explicar 36,4% da variância do compromisso com o cliente, sendo que a variável confiança explica o compromisso do cliente com a banca *online*.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 117,323. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

**H7: A satisfação influencia positivamente o compromisso dos clientes com a banca *online*.**

**H9: A confiança influencia positivamente o compromisso dos clientes com a banca *online*.**

A variável satisfação foi excluída do modelo, por não possuir relevância estatística para a explicação da variável compromisso, pelo que a hipótese 7 não foi corroborada.

A confiança na banca *online* afeta positivamente o compromisso dos clientes com a banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, a confiança representa um aumento de 0,726 no compromisso com a banca *online*, com um beta *standardized* de 0,603, o que permite concluir que a hipótese 9 é corroborada.

#### 4.2.5. Submodelo da Lealdade

A variável dependente é representada pela lealdade e é explicada pelas variáveis independentes satisfação, confiança e compromisso. O submodelo da figura 7 pretende avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a lealdade do cliente à banca *online*.

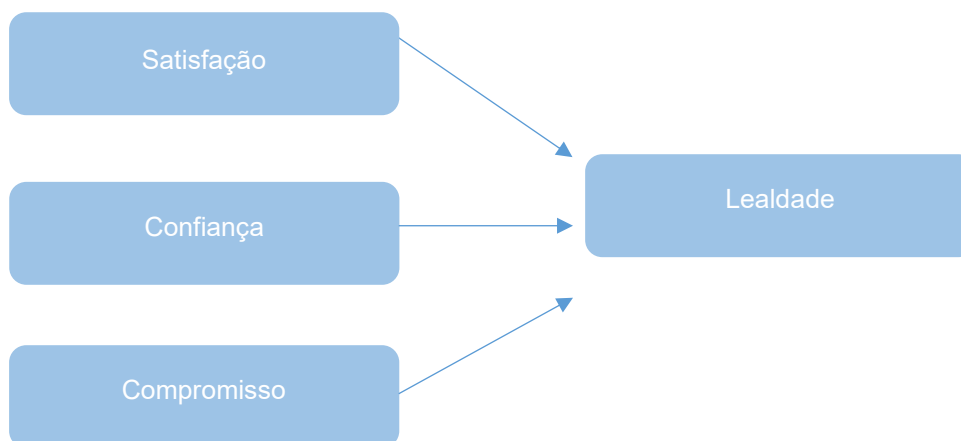


Figura 7 – Submodelo de lealdade

Fonte: Elaborado pela autora

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 Satisfação + \beta_2 Confiança + \beta_3 Compromisso + \epsilon$$

Após a análise deste submodelo, verificou-se que não houve nenhuma variável excluída, como se pode constatar na tabela 19.

Tabela 19 - Resultado do submodelo da lealdade

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,771	0,767	227,402	0,000	<b>Constant</b>	0,356		1,726	0,086
				<b>Satisfação</b>	0,200	0,196	3,174	0,002
				<b>Confiança</b>	0,498	0,510	7,914	0,000
				<b>Compromisso</b>	0,224	0,276	6,517	0,000

Fonte: Elaborado pela autora

$$\text{Lealdade} = 0,356 + 0,200 \text{ Satisfação} + 0,498 \text{ Confiança} + 0,224 \text{ Compromisso} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,771 e R<sup>2</sup> *Adjusted* foi de 0,767, assim este modelo permite explicar 77,1% da variância da lealdade do cliente, sendo que as variáveis satisfação, confiança e compromisso explicam a lealdade do cliente à banca *online*.

Com o teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo, o que apresentou valores inferiores a 0,05 (p=0,000) tendo o F o valor de 227,402. Assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela, testámos as seguintes hipóteses:

**H8: A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*.**

**H10: A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*.**

**H11: O compromisso influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*.**

A satisfação com a banca *online* afeta positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, a satisfação representa um aumento de 0,200 na variável lealdade, com um beta *standardized* de 0,196, o que permite concluir que a hipótese 8 é corroborada.

A confiança dos clientes na banca *online* influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, a confiança dos clientes representa um aumento de 0,498 na variável lealdade, com um beta *standardized* de 0,510, o que permite concluir que a hipótese 10 é corroborada.

O compromisso dos clientes com a banca *online* influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca *online*. De acordo com o coeficiente obtido, o compromisso dos clientes representa um aumento de 0,224 na variável lealdade, com um beta *standardized* de 0,276, o que permite concluir que a hipótese 11 é corroborada.

Entre as variáveis que influenciam a lealdade do cliente à banca *online*, a confiança foi a que exerceu o impacto mais forte na lealdade, seguida do compromisso e da satisfação. Assim, a confiança na banca *online* assume um papel importante na construção da lealdade à banca *online*.

A tabela 20 mostra todas as hipóteses estudadas que foram corroboradas e não corroboradas após a obtenção dos resultados dos submodelos do estudo.

Tabela 20 - Tabela-resumo das hipóteses corroboradas/ não corroboradas

<b>Hipóteses</b>	<b>Corroborada/ Não Corroborada</b>
H1: A <i>Internet Banking</i> influencia positivamente a qualidade de serviço da banca <i>online</i> .	Corroborada
H2: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes com a banca <i>online</i> .	Corroborada
H3: A qualidade de serviço da banca <i>online</i> influencia positivamente o valor percebido pelo cliente da banca <i>online</i> .	Corroborada
H4: O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes com a banca <i>online</i> .	Corroborada
H5: O valor percebido influencia positivamente a confiança dos clientes na banca <i>online</i> .	Corroborada
H6: A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes na banca <i>online</i> .	Corroborada
H7: A satisfação influencia positivamente o compromisso dos clientes com a banca <i>online</i> .	Não Corroborada
H8: A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca <i>online</i> .	Corroborada
H9: A confiança influencia positivamente o compromisso dos clientes com a banca <i>online</i> .	Corroborada
H10: A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca <i>online</i> .	Corroborada
H11: O compromisso influencia positivamente a lealdade dos clientes à banca <i>online</i> .	Corroborada

Fonte: Elaborado pela autora

## CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

### 5.1. Considerações Finais

O sistema financeiro, no caso em estudo, o setor bancário, desempenha um papel crucial em tudo o que respeita à utilização da moeda pela economia. Após várias alterações vividas nas últimas décadas neste setor a nível mundial, este decidiu focalizar a sua atenção na satisfação das necessidades dos seus clientes. Decerto que os bancos compreenderam a importância estratégica do valor percebido pelos clientes e têm evidenciado novas formas inovadoras de revigorar relacionamentos, atendendo ao incremento da exigência dos consumidores de serviços financeiros.

Nos últimos anos, assistiu-se a um crescimento significativo da utilização da banca através da Internet. Esta situação, que está em parte aliada à alteração de mentalidades e estilos de vida, forçou as instituições financeiras a estarem cada vez mais próximas dos seus clientes e a disponibilizarem os seus serviços nos mais díspares canais digitais.

A banca *online* constitui-se numa forma absolutamente inovadora de interação banco-cliente e permite acrescentar valor ao serviço personalizado. O cliente bancário é um cliente mais informado e, por conseguinte, mais exigente – ele faz parte de todo o processo.

O presente estudo tinha como objetivo investigar os fatores mais importantes que determinam a lealdade dos clientes da banca *online* em Portugal. Nesse sentido, foram abordados os antecedentes da lealdade mais significativos para o setor bancário, como o *Internet banking*, a qualidade de serviço, o valor percebido, a satisfação, a confiança e o compromisso.

O *internet banking* assume uma importância fundamental na qualidade do serviço prestado pela banca *online*, como também foi observado no estudo de Rod *et al.* (2009). Por seu turno, a qualidade de serviço da banca *online* também se revelou um contributo fundamental para o valor percebido pelos clientes na banca *online*, tal como demonstraram os estudos de Özkan *et al.* (2019).

Desta forma, os clientes de serviços bancários reconhecem que a qualidade deste tipo de serviços é adequada quando recorrem ao *internet banking*. Assim, quando os serviços prestados pela banca *online* possuem qualidade, os seus clientes percecionam que os serviços da banca *online* têm um valor superior.

No que toca à satisfação dos clientes com a banca *online*, a qualidade de serviço prestado pela banca *online* revelou-se mais importante do que o valor percebido pelos clientes na banca *online*. Ou seja, os clientes da banca *online* valorizam a qualidade de serviço desta, como foi evidenciado em diversos estudos, como os de Oliver (1997), Salehnia *et al.* (2014) e Amin (2016).

Quanto à confiança na banca *online*, tanto o valor percebido pelos clientes como a satisfação dos clientes assumem valores significativos e idênticos. Assim, a confiança dos clientes da banca *online* resulta quer do valor percebido pelos clientes quer da satisfação dos clientes com a banca *online*, como tem sido evidenciado em vários estudos, nomeadamente nos de Rizwan *et al.* (2013), Susanto, Chang e Ha (2016), Sampaio, Ladeira e Santini (2017), Chhabra (2018) e Yuan *et al.* (2019).

Já o compromisso dos clientes com a banca *online* assenta na confiança que os clientes depositam na banca *online*. Esta relação foi demonstrada nos estudos de Marcos (2011), Ting & Yeh (2014), Yuan, Lai e Chu (2019) e Roberts-Lombard (2020).

Finalmente, a lealdade dos clientes à banca *online* resulta da confiança que os clientes depositam na banca *online*, do compromisso com a banca *online* e da satisfação que manifestam relativamente a esta. Como ficou evidenciado, a variável que assumiu um impacto mais forte na lealdade à banca *online* foi a confiança dos clientes nesta, tal como aconteceu na investigação de Lee & Wong (2016), Menidjel, Benhabib e Bilgihan (2017), Thaker *et al.* (2019), Garepasha *et al.* (2020) e Ramli *et al.* (2021). Não se estranha que, num ambiente *online*, a confiança assuma um papel fulcral, uma vez que, neste tipo de ambiente, se torna essencial garantir que as transações são seguras.

O estudo empírico, aplicado ao setor bancário em Portugal, apresenta contribuições importantes no que respeita aos determinantes mais relevantes da lealdade à banca *online*. Os resultados alcançados, ao terem divulgado as variáveis basilares na construção da lealdade, irão permitir às instituições financeiras entender quais são os aspetos que deverão ser trabalhados, por forma a darem continuidade ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

## 5.2. Implicações para a Gestão

Hodiernamente, o Marketing Relacional tem-se revelado fundamental no setor bancário. Foram muitos os autores que mostraram existir uma relação entre o desenvolvimento da abordagem relacional e o uso das novas tecnologias na banca. Os administradores e gestores, no contexto das interações bancárias, devem prestar uma atenção redobrada ao marketing relacional. Neste quadro, a banca *online* reveste-se de particular relevância como elemento de maior aproximação entre os clientes e os bancos.

O Marketing Relacional continua a ser um tema de destaque na literatura de marketing, pois as relações de boa qualidade influenciam positivamente a probabilidade de interação futura entre as partes. Nos últimos anos, os bancos têm concentrado os seus esforços de marketing nos seus clientes, nomeadamente através da disponibilização de novos produtos/serviços e do acesso a canais de distribuição alternativos. A competitividade levou a uma redefinição das estratégias conducentes ao sucesso, nomeadamente a aposta na retenção e fidelização de clientes, para o qual as tecnologias de informação, em particular o serviço de *home banking*, ganharam importância.

Cardoso e Fernandim (2010) demonstraram, numa investigação atenta, que a utilização da banca *online* está positivamente relacionada com a manutenção de relações duradouras entre banco-cliente. Evidenciaram também que os clientes que acreditam numa relação duradoura com o banco, se encontram mais propensos a desenvolverem uma abordagem relacional. E observaram ainda que a relação entre a utilização da banca *online* e a capacidade de o banco satisfazer todas as necessidades do cliente permite o fortalecimento da relação.

Os pressupostos do Marketing Relacional estão diretamente relacionados a domínios basilares dos bancos, como: perceber os clientes e as suas necessidades, adaptar as suas ofertas multicanais a essas necessidades, focalizar a sua ação na retenção e fidelização de clientes através da criação de laços, permitindo que ambas as partes atinjam os objetivos a que se propuseram. Assim, torna-se importante refletir sobre a “figura do gestor de cliente”, como potencializador da relação banco-cliente, e acerca do papel da banca *online* como ferramenta de gestão do potencial do cliente. Ambos são fundamentais para a satisfação do cliente e para a proximidade real/virtual entre banco-cliente (Cardoso & Fernandim, 2010).

Para Garepasha *et. al.* (2020), o nível do relacionamento com o cliente determina o efeito da qualidade do relacionamento na lealdade do cliente à banca *online*. O seu

estudo sugere que a qualidade do relacionamento *online* (satisfação, confiança e compromisso) motiva a lealdade do cliente. Os bancos devem, por conseguinte, desenvolver estratégias para aumentar a qualidade dos relacionamentos *online*, por forma a melhorar ainda mais a lealdade *online*. Sustentam os autores que os gerentes bancários construam a confiança, através do cumprimento das promessas feitas pelo banco no ambiente *online*, de forma a promover a confiança na informação e nos serviços prestados e a implementar transações bancárias precisas, reforcem o compromisso do cliente com os serviços *online* por meio da oferta de serviços abrangentes e convenientes, e satisfaçam as expectativas dos clientes, por forma a desenvolverem a lealdade dos clientes aos serviços bancários *online* (Garepasha *et. al.*, 2020).

Realce-se, ainda, que o estudo de Garepasha *et. al.* (2020), ao analisar a dinâmica do marketing relacional no *e-banking*, através da relação entre a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente *online* nas diferentes fases do ciclo do relacionamento, observou a evolução da confiança e do compromisso ao longo deste ciclo. Constatou, assim, que a confiança do cliente na banca *online* aumenta com o desenvolvimento do ciclo de vida do relacionamento. Por seu turno, o impacto do compromisso *online* na lealdade *online*, à medida que se avança no ciclo de vida do relacionamento, diminui. Desta forma, com base no estudo de Garepasha *et. al.* (2020), sugere-se que os bancos concedam mais atenção aos clientes nos primeiro e segundo estágios do relacionamento (exploração e construção) para conduzir os clientes ao estágio da maturidade do relacionamento com o banco. Para os clientes, que se encontram na fase da maturidade, os bancos devem tentar manter a confiança e melhorar a lealdade do cliente por meio da prestação de serviços que sejam mais atraentes do que aqueles oferecidos pela concorrência. No que se refere ao efeito reduzido do compromisso na lealdade nos estágios finais, os bancos precisam desenvolver outras soluções para garantir a lealdade a longo prazo, como, por exemplo, a prestação de serviços personalizados aos clientes.

Atendendo à importância e aos avanços das novas tecnologias na sociedade em geral e, particularmente, na banca, torna-se imperioso que os bancos privilegiem os canais digitais, de modo a potenciarem a captação, retenção e fidelização dos clientes. Khan *et. al.* (2021) salienta que os serviços da banca *online* provaram ser um canal de prestação de serviços eficiente à medida que a relação com os clientes melhora, uma vez que cria novas oportunidades de mercado e traz eficiência de custos. Os gestores e administradores bancários devem, por conseguinte, observar esta tendência e apostar em desenvolvimentos inovadores nas suas linhas de produtos.

### **5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Estudos Futuros**

Este estudo apresenta contribuições importantes relativamente aos fatores que influenciam a lealdade à banca *online*. Neste sentido, os resultados, obtidos neste trabalho, permitem que os gestores e administradores bancários tenham conhecimento tanto das variáveis que são determinantes da lealdade aos serviços bancários *online* como das que são mais significativas. Por conseguinte, recomenda-se aos gestores e administradores dos bancos portugueses que estejam atentos aos fatores que conduzem à lealdade dos clientes ao *internet banking*, pois esta é uma ferramenta muito eficaz, que merece uma atenção cuidada por parte dos bancos, a fim de sustentarem vantagens competitivas duradouras, num contexto financeiro, que é cada vez mais exigente e, se encontra, em constante transformação.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Podemos destacar algumas, como a utilização de uma amostra de conveniência de 207 clientes da banca *online*, o que pode influenciar os resultados do mesmo. Sendo assim, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas precauções. Uma outra limitação reside no facto de o estudo ser transversal e não longitudinal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2021). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2020-0715>
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, *3*(1), 41–49. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60203>
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, *12*(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885430>
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, *3*(1), 63–74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>
- Almeida, N., Coelho, A., & Coelho, F. (2004). Determinantes do compromisso nas relações empresariais. *Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre: ANPAD*, *1*.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *30*(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Baker, T. L., & Taylor, S. A. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 163–178.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, *9*(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>

- Bannock, G., Baxter, R. E., & Davis, E. (1998). *The Economist Books Dictionary of Economics* (Ilustrada,; Wiley, Ed.). John Wiley & Sons.
- Bello da Silveira Baptista Marcos, A. M., & Fernandes de Matos Coelho, A. (2018). The effects of switching costs on relational outcomes in the insurance industry | Marcos | European Journal of Applied Business and Management. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(1). Obtido de <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/229>
- Bergeron, K. (2001). Marketing de relacionamento: uma chave para o sucesso e a sobrevivência. Em *Estradas Públicas*, 65.
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: *The Free Press*.
- Bloemer, José, & Lemmink, J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351–364. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964204>
- Bloemer, José, & Odekerden-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21–43. [https://doi.org/10.1300/J366v06n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J366v06n01_03)
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219–228. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891630491X>
- Cardoso, A., & Fernandim, M. (2010). *Avaliação Da Relação Banco-Clientes Numa Perspectiva De Marketing Relacional : O Home Banking Como Potencializador Da Relação*. 168, 156–168.
- Castaldo, S., Grosso, M., & ... E. M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699–712. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1551741115002296>

- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking: A Perceptual Analysis of Indias Internet Banking Customers Perception Regarding Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 7(3), 52–60. Obtido de [https://search.proquest.com/docview/2024058062?accountid=10218%0Ahttps://www.ub.uni-koeln.de/openurl?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aa%3Aglobal&atitle=Does+Service+Quality+Matters+in+the+Context+of](https://search.proquest.com/docview/2024058062?accountid=10218%0Ahttps://www.ub.uni-koeln.de/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aa%3Aglobal&atitle=Does+Service+Quality+Matters+in+the+Context+of)
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Churchill, G. A., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M., & Ribeiro, Á. (2000). *Marketing: magia e sedução* (Cobra, Ed.).
- Costel, I., Negricea, T. E., & Avram, E. M. (2012). Analysis Of Causal Links And Relationship Between Higher Education Quality, Students' Satisfaction And Intention, Based On Development Of A Conceptual Model. *Romanian Economic and Business Review*, 7(2), 47–59. Obtido de [http://www.shsu.edu/~mgt\\_ves/mgt481/lesso](http://www.shsu.edu/~mgt_ves/mgt481/lesso)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404. <https://doi.org/10.2307/3151388>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2018). Online banking services: a meta-analytic review and assessment of the impact of antecedents and consequents on satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 168–178. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0059-4>
- Dill, R., Souto-Maior, C., Murcia, F., & Souto, J. (2006). Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da Lógica Fuzzy. *ENCONTRO DA ANPAD*, 30.
- Farias Leal Rossi, T., & Quelhas Brito, P. (2011). *O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto Dissertação para a obtenção*

do Grau de Mestre em Marketing. Porto.

- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Zakeri, A. (2015). The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006018>
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423–445. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0276-z>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 1372–1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa?* (4.<sup>a</sup> ed.; Atlas SA., Ed.). São Paulo.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>

- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Healy, M. (2007). School choice, brand loyalty and civic loyalty. *Journal of Philosophy of Education*, 41(4), 743–756. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.2007.00594.x>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions [Electronic version. Em *Journal of Marketing* (Vol. 70). Obtido de <https://scholarship.sha.cornell.edu/articlesAdministrationsite:http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/435/>
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer Value Creation in Multichannel Systems: The Interactive Effect of Integration Quality and Multichannel Complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2394964317697608>
- Khan, F., Chowdhury, M. S. A., Haque, A., Akter, S., & Ahsan, S. M. H. (2021). E-Banking Adoption in Bangladesh; Present Status and Customer Satisfaction: An Evaluation. *Global Journal of Management And Business Research*, 21(1).
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (S. P. Atlas, Ed.).
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª Edição; T. Bazán & T. e L. revisão técnica A. Sapiro, Eds.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Connor, R. A. (1977). Marketing Professional Services. *Journal of Marketing*, 41(1), 71–76. <https://doi.org/10.1177/002224297704100111>
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–282. <https://doi.org/10.7903/cmr.11060>
- Leal, E., Soares, M., & Sousa, E. (2008). Perspectivas dos Formandos do Curso de Ciências Contábeis e as Exigências do Mercado de Trabalho. *Revista*

- Contemporânea de Contabilidade*, 5(10), 147–160.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lee, W., & Wong, L. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Loureiro, S., Kaufmann, H., & Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, 38(2), 186–208. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2012-0100>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2008). *Metodologia Científica* (5.ª ed.; Atlas, Ed.). São Paulo.
- Marcos, A. F. (2011). *Os determinantes da lealdade num contexto de serviços: um estudo no setor segurador português. Tese de doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, especialização em Estratégia e Comportamento Organizacional*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, E. (2006). *Marketing Relacional na Banca* (G. E. V. Económica, Ed.). Vida Económica.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM->

05-2016-1163

- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Oktora, K., & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchase Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3100>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova Iorque: Irwin: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673–686. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-04-2013-0040>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale

- for measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40. Obtido de <http://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management and Data Systems*, 114(8), 1131–1143. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0132>
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the indian e-banking context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176–187.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.015>
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.353>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rizwan, M., Ghulam, Y., Nawaz, A., & Hussain, L. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Roberts-Lombard, M. (2020). Antecedents and outcome of commitment in Islamic banking relationships – an emerging African market perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0164>
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence and Planning*,

- 27(1), 103–126. <https://doi.org/10.1108/02634500910928344>
- Rodrigues, A. I. A. (2013). *Determinantes da Utilização do Internet banking em Portugal*. 99.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A model of E-Loyalty and word-of-mouth based on e-trust in E-banking services (case study: Mellat Bank). *8th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust, ECDC 2014*, (April), 8–14. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2014.6836764>
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Santos, P. M. F., & Porto, R. B. (2014). Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 606–618. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140602>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126–139. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214000023>
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11–12), 1257–1271. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H.-J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis The effect

- of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation A cross-cultural analysis. *Article in European Journal of Marketing*, 40(7–8), 825–845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Storbacka, Strandvik, & Gronroos. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Storbacka, Strandvik, & Grönroos. (1994). Gerenciando o relacionamento com os clientes para lucro: a dinâmica da qualidade do relacionamento. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thaker, M. A. B. M. T., Amin, M. F. Bin, Thaker, H. B. M. T., & Pitchay, A. B. A. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Ting, S. C., & Yeh, L. Y. (2014). Teacher loyalty of elementary schools in Taiwan: The contribution of gratitude and relationship quality. *School Leadership and Management*, 34(1), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13632434.2013.813453>
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter? *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1639–1668. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492874>
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information and Management*, 45(7), 419–428.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.03.005>

- Vejačka, M., & Štofa, T. (2017). Vplyv bezpečnosti a dôvery na akceptovanie elektronického bankovníctva na Slovensku. *E a M: Ekonomie a Management*, 20(4), 135–150. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-010>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- W. Anderson, E., & W. Sullivan, M. (1993). 4469164.Pdf. *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125–143.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2014). *Marketing de Serviços - A Empresa Com Foco No Cliente* (6.<sup>a</sup> ed.; Amgh Editora, Ed.).
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>

## APENDICE

### Questionário Determinantes da Utilização da Banca *Online* em Portugal

SAT1	Os serviços da banca online são exatamente o que preciso.	Hamouda (2019), Susanto, Chang & Ha (2016), Hammoud et al. (2018) e Khan, Rahman & Fatma (2016).
SAT2	A minha experiência com o uso da banca online foi satisfatória.	
SAT3	No geral, fiquei satisfeito com o uso da banca online.	
SAT4	Estou satisfeito com o processamento das transações através dos serviços da banca online.	
SAT5	A minha satisfação com os serviços da banca online é elevada.	
SAT6	Estou satisfeito com a qualidade dos serviços da banca online.	
SAT7	Ser cliente da banca online tem sido uma boa escolha para mim.	
QS1	A banca online oferece sempre um serviço geral excelente.	Hamzah, Lee & Moghavvemi (2017) e Prasadh (2018).
QS2	Os serviços oferecidos pela banca online são de alta qualidade.	
QS3	A banca online oferece um serviço superior em todos os aspetos.	
QS4	A banca online insiste em registos sem erros.	
QS5	O banco oferece uma ampla gama de produtos e serviços por meio da banca online.	
QS6	A interface online do banco é amigável.	
QS7	O site do banco possui informações completas e atualizadas.	
INTB1	A banca online possui características de segurança adequadas.	Hamzah, Lee & Moghavvemi (2017) e Moghavvemi, Lee & Lee (2018).
INTB2	A banca online é rápida para fazer transações.	
INTB3	É fácil aprender a operar o sistema online.	
INTB4	O sistema online confirma apropriadamente a conclusão das transações.	
VPER1	A banca online do meu banco oferece serviços valiosos aos seus clientes.	Kabadayi, Loureiro & Carnevale (2017) e Li et al. (2015).
VPER2	A banca online do meu banco oferece uma melhor relação custo-benefício aos seus clientes em comparação com os outros bancos.	
VPER3	A banca online oferece os serviços de que preciso.	
VPER4	A banca online oferece um bom valor, dadas as taxas que pago pelo serviço.	
VPER5	Sinto-me à vontade quando interajo com a banca online.	
VPER6	O site do meu banco oferece uma boa relação qualidade/preço.	
VPER7	Os benefícios que recebo ao usar o site do meu banco superam significativamente os custos.	
CONF1	A banca online do meu banco é confiável.	Vejačka & Štofa (2017) e Trabelsi-Zoghلامي, Berraies & Yahia (2020).
CONF2	Eu confio na banca online do meu banco.	
CONF3	A banca online do meu banco oferece serviços bancários no meu melhor interesse.	
CONF4	No geral, confio na banca online do meu banco.	
CONF5	Estou disposto a realizar transações financeiras por meio de aplicativos de banca online.	
CONF6	A banca online pretende cumprir as suas promessas.	
COMP1	A banca online é muito importante para mim.	Vatanasombut et al. (2008).
COMP2	Pretendo manter indefinidamente a banca online.	
COMP3	A banca online vale a pena o meu esforço máximo para a manter.	
COMP4	Manter a banca online interessa-me realmente.	
LEAL1	Considero este banco a primeira escolha para as minhas necessidades de serviço de banca online.	Prasadh (2018), Hamouda (2019) e Zhang, Lu & Kizildag (2018).
LEAL2	Digo coisas positivas sobre este banco a outras pessoas.	
LEAL3	Pretendo utilizar a banca online no futuro.	
LEAL4	Estou satisfeito com as vantagens que o uso da banca online traz.	
LEAL5	Pretendo utilizar os serviços bancários online oferecidos pelo meu banco.	
LEAL6	Vou utilizar a banca online para realizar as minhas transações financeiras.	

Fonte: Elaborado pela autora