

2021

Carlos Manuel Revilla Vásquez

Qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel
oferecidos pelas instituições financeiras peruanas e a sua
relação com o envolvimento e a lealdade dos clientes

Millennials e Centennials

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de
Design, Tecnologia e Comunicação da
Universidade Europeia, para o cumprimento dos
requisitos necessários para a obtenção do grau de
Mestrado em Gestão de Design realizada sob a
orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da
Silva.

Agradecimentos

Este trabalho é dedicado à minha família – Victoria, Sebastián, Carlos, Diego, Paola y Donatello – pelo seu apoio constante durante todos estes anos para ajudar-me a ser uma pessoa melhor.

Ao mesmo tempo, estou profundamente grato pelo apoio incondicional do Professor Sérgio Vinhas da Silva que, através dos seus conhecimentos e exigências, conseguiu ajudar-me a terminar este trabalho numa situação complicada.

Palavras-chave

Design Management, Qualidade de Serviço, Envolvimento, Lealdade, *Millennials*, *Centennials*, Produtos de Pagamento Móvel

Resumo

Este trabalho consiste na análise da relação entre a qualidade de serviço, envolvimento e lealdade de *Millennials* e *Centennials* em produtos de pagamento móvel no Peru.

Atualmente, o mercado de pagamentos móveis no Peru tem vindo a crescer rapidamente devido à facilidade de utilização e agilidade para fazer transferências utilizando apenas o número de telefone e não um número de conta. Neste sentido, apesar do pouco tempo que estes produtos têm estado no mercado, questões como o que os utilizadores pensam sobre a qualidade de serviço oferecido por estes produtos e como estão envolvidos e leais, são fundamentais para pensar nas próximas implementações destes produtos.

De acordo com o acima exposto, para alcançar o objetivo deste projeto, é necessário analisar e determinar quais são as ferramentas ideais para medir a qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade. Ao mesmo tempo, outra ação chave é caracterizar os *Millennials* e *Centennials* de modo a compreender as suas necessidades em relação a este tipo de produtos. Com toda esta informação, as questões levantadas para esta investigação serão respondidas.

Keywords

Design Management, Service Quality, Involvement, Millennials, Centennials, Mobile Payment Products

Abstract

This work consists on the analysis of the relationship between service quality and the involvement and loyalty of *Millennials* and *Centennials* on mobile payment products in Peru.

Currently, the mobile payment market in Peru has been growing rapidly due to the ease of use and agility to make transfers using only the phone number and not an account number. In this sense, despite the short time these products have been on the market, questions such as what users think about the quality of service offered by these products and how involved and loyal they are, are basic to think about the next implementations of these products.

In line with the above, to achieve the objective of this project, it is necessary to analyze and determine which are the ideal tools to measure the quality of service, involvement and loyalty. At the same time, characterize the *Millennials* and *Centennials* to understand their needs in relation to this type of products. With all this information, the questions raised for this research will be answered.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1. Introdução	9
CAPÍTULO 2. Quadro referencial	15
2.1. Antecedentes de estudo.....	15
2.2. Setor financeiro peruano	17
2.3. Produtos de pagamento móvel.....	22
2.4. Geração Millennial e Centennial	25
2.5. Qualidade do serviço	31
2.5.2. Dimensões e instrumentos de medição	32
2.6. Envolvimento.....	39
2.7. Lealdade do cliente	41
CAPÍTULO 3. Metodologia	45
3.1. Pergunta de investigação	45
3.2. Hipóteses.....	46
3.3. Abordagem, design e tipo de investigação	47
3.3. Operacionalização de variáveis.....	49
3.4. População e amostra	50
3.5. Instrumentos.....	50
CAPÍTULO 4: Análise e discussão dos resultados	53
CAPÍTULO 5. Pre-Conclusões da investigação	70
CAPÍTULO 6. Conclusões da investigação	73
CAPÍTULO 7. Limitações da investigação	74
CAPÍTULO 8. Sugestões para investigações futuras	75
CAPÍTULO 9. Contribuições do estudo	75
REFERÊNCIAS	77
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Gerações e a sua classificação	27
Tabela 2	Evolução dos instrumentos propostos para medir a qualidade do serviço. ...	34
Tabela 3	Quadro de operacionalização.....	49
Tabela 4	Estatísticas de fiabilidade para as variáveis Qualidade de serviço	52
Tabela 5	Estatísticas de fiabilidade para a variável Envolvimento	52
Tabela 6	Estatísticas de fiabilidade para a variável Lealdade	52
Tabela 7	Tabela de avaliação da fiabilidade de itens de acordo com o coeficiente de Cronbach.....	53
Tabela 8	Testes de normalidade	58
Tabela 9	Grau de relação de acordo com o coeficiente de correlação.....	59
Tabela 10	Coeficientes de correlação - Millennials	60
Tabela 11	Coeficientes de correlação - Centennials.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ilustração do setor bancário peruano	18
Figura 2 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição do envolvimento de produtos de pagamento móvel.	54
Figura 3 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da lealdade de produtos de pagamento móvel.	54
Figura 4 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel	55
Figura 5 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "eficiência" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel....	55
Figura 6 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "conformidade" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.	56
Figura 7 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.....	56
Figura 8 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "privacidade" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.	57

CAPÍTULO 1. Introdução

No Peru, o mercado de serviços de transferências bancárias móveis para particulares tem vindo a crescer ao longo dos anos. O número de transações através deste canal aumentou de 377 mil em 2012 para 28 milhões em 2017, o que significa um aumento de 7000% (Associação de Bancos do Perú -ASBANC, 2019). Este aumento é explicado pelo facto de, nos últimos 4 anos, várias entidades bancárias peruanas terem concebido e lançado produtos de pagamento móvel para melhorar a qualidade do serviço e, como resultado, os seus clientes estarem mais envolvidos com os seus produtos e aumentar a sua lealdade.

Assim, em 2016, o primeiro produto de pagamento móvel foi lançado no Peru chamado BIM, como um esforço de diferentes empresas do sistema financeiro para aumentar a inclusão financeira no país (Abad, Vásquez, e Vega, 2016). Mais tarde, em 2017, uma instituição financeira privada, o Banco de Crédito do Perú, lançou o seu próprio produto de pagamento móvel, chamado Yape (Everis, 2019). Finalmente, em 2020, três instituições financeiras privadas (Interbank, Scotiabank e BBVA Continental) juntaram forças para lançar Plin, uma nova funcionalidade dentro das aplicações móveis dos bancos. É de notar que a principal característica destes produtos é que permitem realizar transferências sem números de conta, ou seja, utilizando apenas o número de telemóvel (BCRP, 2020; Revista Líderes, 2020).

Em relação ao público alvo dos produtos de pagamento móvel no Peru, *Millennials* e *Centennials* são o principal segmento neste mercado, representando aproximadamente 70% do total de utilizadores deste tipo de serviço (Arribas, 2020). Neste sentido, segmentar o mercado é uma ação chave para compreender as diferenças entre os clientes e poder dividi-lo de acordo com as suas preferências e necessidades. Dentro da segmentação, as gerações são consideradas uma variável demográfica porque cada grupo foi influenciado pelos mesmos acontecimentos culturais, políticos e sociais, o que significa que têm pontos de vista, valores e necessidades semelhantes entre as pessoas que os compõem e são diferentes de outros grupos etários (Kotler e Keller, 2012). Também, de acordo com IPSOS (2018), *Millennials* são pessoas que nasceram entre 1981 e 1995 e *Centennials* entre 1996 e 2010. Ambos os grupos constituem 47% da população total peruana, com uma penetração bancária de 46% e 26% respetivamente.

De acordo com o acima exposto, é necessário indicar que, em relação às gerações e à sua classificação, foi estabelecida uma série de grupos que têm um consenso sobre a sua nomenclatura e algumas diferenças quanto à sua delimitação (Díaz, López e Roncallo, 2017). Embora seja verdade que existam várias propostas de autores e instituições sobre os anos de nascimento que estão relacionadas com gerações como as do *The Center for Generational Kinetics* (2020) ou a proposta de Howe e Strauss (2007), nesta investigação, está a ser tomada em consideração a proposta de IPSOS (2018). Isto, devido à experiência e trajetória mundial desta instituição ao realizar estudos de mercado de diversos tipos e, principalmente, pelo seu conhecimento sobre o consumidor peruano nos seus mais de 40 anos de presença no mercado local.

Por outro lado, num mercado como o de pagamentos móveis, que tem sido dinamizado pela entrada contínua de vários concorrentes, a qualidade de serviço destes produtos desempenha um papel muito relevante. Neste sentido, a qualidade do serviço é importante porque é o grau de excelência que uma empresa ou produto deve atingir para satisfazer as necessidades do cliente (Najul, 2011). Desta forma, a avaliação dos consumidores desempenha um papel fundamental porque pode haver empresas que oferecem o mesmo serviço, mas com diferentes níveis de qualidade. Portanto, este elemento tornou-se a mais importante e poderosa vantagem competitiva no setor dos serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Tendo em consideração o acima exposto, a qualidade do serviço é um juízo holístico ou uma atitude relacionada com a superioridade de um serviço. É o nível de discrepância entre as perceções e expectativas do cliente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Do mesmo modo, a qualidade do serviço; relacionada com o contexto atual, pode ser definida como a avaliação e juízo integral do cliente sobre a prestação de um serviço digital num *marketplace* (Alavi e Majidi, 2015, citando Santos, 2013).

De acordo com o acima exposto, para além da qualidade do serviço percebida pelos utilizadores, compreender e prever o comportamento dos consumidores tem sido uma das tarefas que desencadeou a criação de teorias complexas para cumprir esta missão. Nesse sentido, os estudos em torno do comportamento dos consumidores indicam que as pessoas procuram ativamente informações que podem utilizar para tomar decisões de compra informadas. Isto implica que o consumidor é absolutamente racional e avalia uma série de estímulos para tomar uma decisão consciente. No entanto, todos os dias, inúmeras pessoas tomam decisões mundanas para comprar produtos. Neste contexto, a variável que

tem relevância para compreender o comportamento do consumidor é o envolvimento. Assim, o envolvimento pode ser definido como a percepção da relevância pessoal de um objeto com base em necessidades inerentes, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985 citando Markin e Narayana 1975; Olshavsky e Granbois, 1979; Kassarian 1978, 1981; Engei e Blackwell, 1982).

Do mesmo modo, bem como a qualidade do serviço e o envolvimento, outra variável chave para as empresas é a lealdade devido ao impacto positivo que gera nos indicadores empresariais. Nesse sentido, há vários estudos que apontam para a importância da lealdade dos clientes porque, por exemplo, aumenta o volume de compras, melhora os níveis de vendas devido a uma melhor comunicação oral e causa menor sensibilidade ao aumento de preços (Giovanis, Zondiros e Tomaras, 2014, citando Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Por outro lado, relativamente à relação entre as variáveis indicadas acima, foram encontradas poucas provas em torno da relação entre a qualidade do serviço e o envolvimento. A este respeito, um dos estudos que analisa este ponto é o de Hamid, Rasidah *et al.* (2018) onde se evidenciou uma alta correlação entre estas duas variáveis. Do mesmo modo, segundo Giovanis *et al.* (2014), o impacto da qualidade do serviço na lealdade do cliente ainda está a ser investigado. Alguns estudos indicam que a qualidade do serviço afeta diretamente a lealdade do cliente, enquanto outros afirmam que tem um impacto indireto através do seu impacto na satisfação do cliente.

Em conformidade com o acima exposto, Giovanis *et al.* (2014), Ho (2009), Shukla (2010) e Ladhari, Souiden e Ladhari (2011), Salazar e Vélchez (2020), Ngo e Nguyen (2016) concluíram nas suas respetivas investigações que existe uma relação positiva e determinante entre a qualidade do serviço e a lealdade dos clientes.

Por outro lado, Amin (2016), Prado, González e Mercado (2014), Kiran e Diljit (2011) e Cheng, Lai e Yeung (2008) descobriram que a qualidade do serviço não tem uma relação direta com a lealdade do cliente, mas tem um impacto indireto na mesma através da satisfação do cliente, uma variável com a qual está positivamente relacionada.

Numa outra perspetiva, Izogo (2017) concluiu que apenas uma das dimensões que determinou para medir a qualidade do serviço, a fiabilidade do serviço, era uma previsão direta da lealdade do cliente. Nesta linha, Shankar e Jebarajakirthy (2019) descobriram que 2 (fiabilidade, privacidade/segurança) das 4 dimensões selecionadas (fiabilidade,

privacidade/segurança, concepção e serviço ao cliente/apoio) para identificar o impacto na lealdade do cliente chegaram a ter impactos significativos na lealdade do cliente.

Assim, de acordo com o indicado acima sobre estas três variáveis, a percepção da qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade dos *Millennials* e dos *Centennials* é diferente no que diz respeito ao serviço de transferências bancárias com produtos de pagamento móvel fornecidos pelas entidades peruanas. Do mesmo modo, tendo em conta o design dos produtos de pagamento móvel e a sua colocação no mercado de transferências bancárias para particulares no Peru, não se sabe se a qualidade do serviço tem alguma correlação com o envolvimento e a lealdade dos clientes *Millennials* e *Centennials* e, em caso afirmativo, como e em que medida estão relacionados.

Este estudo pode ser justificado tendo em consideração dois fatores: originalidade e viabilidade.

No diz respeito à originalidade, após uma pesquisa detalhada nos principais repositórios digitais, foi corroborada a existência de investigações que estudam a qualidade dos diferentes serviços e a sua relação com a lealdade do cliente a nível internacional e nacional, no entanto, pode dizer-se que se evidencia a existência de escassos estudos que procurem revelar a relação que poderia ter a qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade do cliente nos serviços de pagamentos móveis nos *Millennials* e *Centennials* no Peru. Em relação a este ponto, os principais estudos relacionados com esta investigação são apresentados na secção sobre antecedentes de estudo (Sub. 3.1).

Este estudo também pode ser justificado do ponto de vista da sua viabilidade. Isto deve-se à disponibilidade de informação de fontes secundárias e ao acesso a dados de fontes primárias. Além disso, tudo isto é complementado pela disponibilidade de técnicas e instrumentos para a respetiva medição da qualidade de serviço, envolvimento e lealdade dos clientes *Millennials* e *Centennials*.

Por outro lado, para além da justificação pelos fatores acima indicados, este estudo enquadra a sua importância a nível académico, empresarial e socioeconómico.

Em primeiro lugar, a nível académico, esta investigação é relevante porque demonstrará evidências da importância da gestão do design nas organizações do setor bancário. Isto representa um enquadramento teórico que forma os estudantes da carreira

profissional de gestão de design que consiste na inserção e gestão da inovação dentro das empresas ou projetos, cumprindo um papel *pivot* entre os criadores dos produtos (*designers*, programadores, investigadores) e os responsáveis pela direção estratégica das organizações.

Em segundo lugar, a nível empresarial, os resultados obtidos nesta investigação serão úteis para a tomada de decisões nas instituições bancárias em geral, uma vez que, se a perceção dos *Millennials* sobre a qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel, o seu envolvimento e lealdade são diferentes dos *Centennials*, as instituições poderão considerar os resultados deste estudo para incorporar melhorias nos produtos de pagamento móvel em cada um dos segmentos estudados.

Finalmente, este estudo também tem um impacto a nível socioeconómico porque, seguindo a lógica acima explicada por Zeithaml *et al.* (1996) sobre os efeitos do aumento da lealdade, os resultados desta investigação poderiam ajudar a dinamizar o mercado dos pagamentos móveis devido ao impacto gerado pelo aumento do volume de transações neste tipo de produtos.

Tendo em conta o mencionado anteriormente, de modo a desenvolver este estudo, foi estabelecido o seguinte objetivo geral:

OG: Identificar a relação entre a qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel oferecidos pelas instituições financeiras peruanas e o envolvimento e lealdade dos clientes *Millennials* e *Centennials*.

Para alcançar o objetivo principal, foram fixados os seguintes objetivos específicos:

O1: Identificar a relação entre a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

O2: Identificar a relação entre a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

O3: Identificar a relação entre a dimensão disponibilidade do sistema de qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*

O4: Identificar a relação entre a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

O5: Identificar a relação entre a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

O6: Identificar a relação entre a dimensão conformidade com a qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

O7: Identificar a relação entre a dimensão disponibilidade do sistema de qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

O8: Identificar a relação entre a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

O presente estudo tem uma delimitação a nível espacial, centrando-se nas entidades financeiras com produtos de pagamento móvel (i.e., Yape, Plin e BIM) e nos *Millennials* e *Centennials* localizados no Peru. A investigação é também delimitada a um nível temporal, com foco no ano 2020.

CAPÍTULO 2. Quadro referencial

2.1. Antecedentes de estudo

Em relação aos antecedentes desta investigação, como indicado no ponto 1.2 de Justificação e Importância, existe uma série de investigações tanto a nível nacional - realizadas no Peru - como internacional que procuram saber como é a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente em diferentes indústrias. Algumas destas serão nomeadas a seguir.

No que diz respeito aos estudos realizados no Peru, entre as investigações que estudam a qualidade do serviço e a lealdade do cliente, encontram-se: "Análise da relação entre a qualidade do serviço com respeito à satisfação do consumidor e a lealdade do cliente no setor bancário de Lima Metropolitana" (Salazar e Vílchez, 2020), "Qualidade do serviço e a sua influência no grau de lealdade dos utilizadores em dois hospitais públicos do departamento de Lambayeque" (Cajusol e Ortiz, 2018), "Qualidade do serviço e a sua relação com a fidelização dos cliente na empresa Almacenes de la Selva S. A.C da região de San Martín" (Del Águila e Chávez, 2017), "Qualidade de serviço e lealdade do consumidor no supermercado Plaza Vea em Tacna" (Encinas, 2018), entre outros.

Por outro lado, a nível internacional, entre as investigações que estudam a qualidade dos diferentes serviços e a sua relação com a lealdade do cliente, encontram-se: "Análise do processo de geração de lealdade no ambiente on-line através da qualidade do serviço e da qualidade do relacionamento" (Prado, Gonzales e Mercado, 2014), "Os antecedentes da lealdade dos clientes aos serviços de banda larga: O papel da qualidade do serviço, satisfação emocional e imagem corporativa" (Giovanis *et al.*, 2014), , "Efeitos da perceção de sacrifício, qualidade, valor e satisfação nas intenções comportamentais no ambiente de serviço" (Shukla, 2010), "Determinantes de lealdade e recomendação: O papel da perceção da qualidade do serviço, satisfação emocional e imagem" (Ladhari, Souiden e Ladhari, 2011), "Análise do processo de geração de lealdade no ambiente on-line através da qualidade do serviço e da qualidade do relacionamento" (Prado, Blanco e Mercado, 2014), "Antecedentes da lealdade do cliente: a qualidade do serviço é suficiente? (Kiran e Diljit, 2011) e "As forças impulsionadoras da lealdade do cliente: Um estudo dos provedores da Internet em Hong Kong" (Cheng, Lai e Yeung, 2008), "Lealdade do cliente no setor das telecomunicações: o papel da qualidade de serviço e do compromisso do consumidor" (Izogo, 2017), entre outros.

Ilustrando que, existe uma grande quantidade de estudos que abordam a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente em diferentes indústrias. No entanto, como este estudo está centrado no setor bancário, nas linhas que se seguem serão apresentadas algumas investigações que antecedem a relação entre estas duas variáveis nesta indústria em específico.

A nível nacional, Salazar e Vélchez (2020) abordaram o problema da influência da qualidade do serviço na lealdade do consumidor no setor bancário da Lima Metropolitana. Os autores realizaram uma investigação quantitativa, onde mediram a qualidade do serviço e a lealdade do cliente, concluindo que a qualidade do serviço gera um impacto positivo na lealdade do cliente. Do mesmo modo, a nível internacional, Miguel e Flórez (2008) abordaram a mesma problemática no setor bancário de Castillo e León (Espanha), concluindo através de uma análise quantitativa que existe uma ligação muito estreita entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, sendo a qualidade do serviço um antecedente da satisfação. Além disso, afirmam que é muito provável que os clientes que estejam satisfeitos acabem por ser leais ao serviço prestado.

De acordo com o acima exposto, Ngo e Nguyen (2016) tiveram como objetivo do seu estudo desenvolver e provar um modelo empírico para testar as inter-relações entre a qualidade de serviço, a satisfação do cliente e a lealdade do cliente na banca de retalho no Vietname. Como resultado da sua análise quantitativa, e; de acordo com Miguel e Florez (2018), concluíram que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do cliente. Além disso, afirmam que existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. Isto faz da qualidade do serviço um recurso chave para aumentar a lealdade dos clientes.

Outro estudo sobre a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade é o de Ho (2009), que tinha como objetivo explorar a influência do compromisso na relação entre a satisfação e a lealdade do cliente na banca tailandesa. Para isso, foi construído um modelo teórico para apresentar as relações entre compromisso, satisfação do cliente e lealdade. Após analisar os resultados estatísticos, este autor concluiu que a qualidade do serviço tem uma correlação mais forte com a lealdade dos clientes superando os valores dos coeficientes das outras variáveis.

Por último, Shankar e Jebarajakirthy (2019) realizaram uma investigação com o objetivo de descobrir como a lealdade do cliente pode ser aumentada através da qualidade do serviço na banca online na Índia. Como resultado da avaliação quantitativa, 2 das 4

dimensões de qualidade de serviço apresentadas tiveram um impacto significativo na lealdade do cliente (i.e. fiabilidade e privacidade/segurança).

Para além da relevância de se compreender os diferentes antecedentes que compõem a génese deste estudo é também importante abordar e caracterizar o contexto em que este estudo se foca, o setor financeiro peruano, em particular o seu setor bancário. Deste modo, segue-se uma breve análise do setor financeiro peruano.

2.2. Setor financeiro peruano

O setor financeiro peruano é o conjunto de instituições, intermediários e atores (superavitário e deficitário) em que é canalizado o fluxo de dinheiro de pessoas que têm um superavit (poupança) para aquelas que têm um défice. Neste sentido, existem duas formas de financiamento: indireto e direto. No primeiro, há um intermediário que transforma o dinheiro dos superavitários em produtos mais adequados para os deficitários. Por exemplo, os bancos comerciais oferecem dinheiro através de produtos tais como cartões de crédito ou empréstimos. Por outro lado, no financiamento direto, os investimentos podem ser feitos diretamente nos setores financeiros para obrigações, ações e outros instrumentos financeiros (Instituto Peruano de Economia, 2013).

2.2.1. Componentes do setor financeiro

Em relação às componentes do setor financeiro, segundo Erpen (2010), num mercado financeiro moderno é possível distinguir a existência de um mercado bancário (financiamento indireto) e de um mercado de capitais (financiamento direto). No setor bancário, as instituições financeiras desempenham um papel intermediário, obtendo depósitos de agentes superavitários, disponibilizando-os aos agentes deficitários. Assim, as instituições financeiras rentabilizam esta operação através de uma taxa de spread, que é a diferença entre o que cobram aos agentes deficitários pelo dinheiro concedido menos o que pagam aos agentes superavitários pelos seus depósitos.

No mercado de capitais, os títulos negociáveis são emitidos, colocados, cotados e negociados. Neste mercado, através de intermediários autorizados, os agentes superavitários compram os títulos negociáveis emitidos pelos agentes deficitários.

Tendo em conta o objeto de estudo nesta investigação, estudámos em profundidade o setor bancário peruano: estrutura (intervenientes diretos e indiretos e respetivas funções), entidades financeiras que oferecem serviços com produtos de pagamento móvel.

2.2.2. Estrutura do setor bancário peruano

A figura seguinte ilustra a estrutura do setor bancário peruano. É constituída por atores diretos, tais como os atores superavitários, intermediários e atores deficitários; e atores indiretos, tais como o Banco Central de Reserva do Peru (BCRP) e a Superintendência de Bancos, Seguros e AFP (SBS). Todos os agentes ou atores desempenham as suas atividades e funções dentro de um quadro normativo estabelecido pelo governo peruano ao abrigo da Lei Nº 26702 (Superintendência de Banca, Seguros e AFP - SBS, 2017).

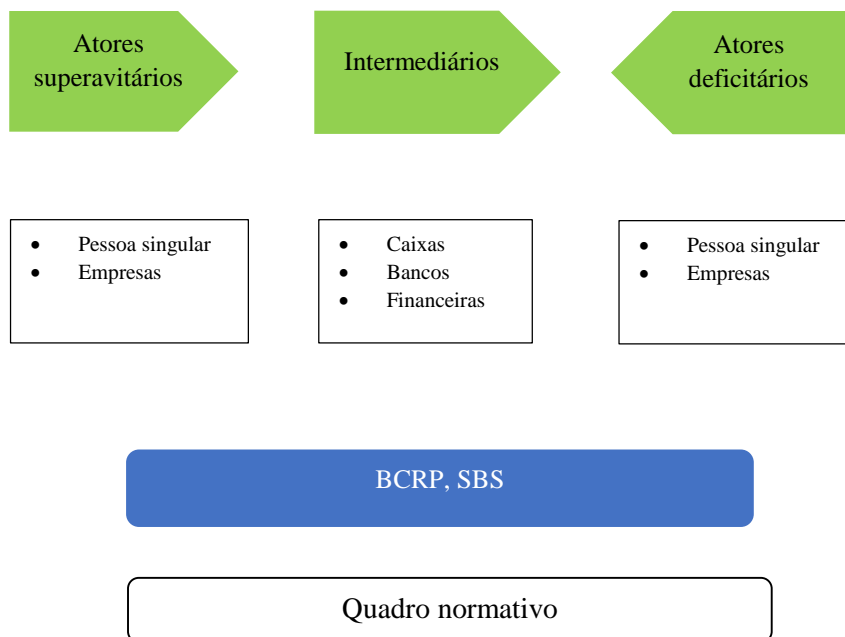


Figura 1 Ilustração do sector bancário peruano. Elaboração própria com base no material de "Finanças escolares" do SBS. Em verde: Atores diretos. Em azul: Atores indiretos

2.2.2.1. Atores diretos

São aqueles que participam diretamente na funcionalidade do setor bancário, ou seja, o fluxo monetário que viaja dos agentes superavitários para os agentes deficitários com a participação dos intermediários financeiros (SBS, 2017).

a. Atores superavitários

Os agentes superavitários são aqueles que têm um excesso de fundos, ou seja, que têm rendimentos superiores às suas despesas e que têm a motivação de colocar racionalmente esses excedentes em investimentos. Para isso, tem em consideração o risco e a rentabilidade de cada um deles. Além disso, estes atores podem ser pessoas singulares

ou coletivas e receber um pagamento dos intermediários pelos seus excedentes denominados taxa de juro passiva (López-Aliaga, 1997; SBS, 2017).

Neste sentido, pode dizer-se que o papel dos agentes superavitários no mercado bancário é disponibilizar o fluxo de caixa aos intermediários e, em contraste, estes procuram receber um pagamento por esse dinheiro.

b. Intermediários

Os intermediários financeiros são as empresas que recebem dinheiro de agentes superavitários (financiadores) e o dão a agentes deficitários (financiados). Como resultado desta canalização, os intermediários tornam-se responsáveis pela seleção adversa e risco moral e isto acaba por se refletir nas suas taxas de juro (SBS, 2017; King e Levine, 1993 citado por Del Castillo e Sánchez, 2019).

O SBS (2016) define 11 tipos de empresas financeiras, cada uma com objetivos diferentes dentro do setor financeiro, que serão explicados abaixo.

- *Empresa bancária*

Preocupa-se principalmente em receber dinheiro de agentes superavitários em depósitos ou qualquer outra modalidade contratual e em utilizar esse dinheiro, o seu próprio capital e o que obtém de outras fontes de financiamento para colocar créditos nas várias modalidades ou aplicá-los em operações associadas a riscos de mercado.

- *Empresa financeira*

É a que obtém recursos de agentes superavitários e é especializada em colocar as primeiras emissões de títulos, negociar em títulos e dar assessoria financeira.

- *Caixa Rural de Poupança e Crédito*

É a que obtém recursos dos agentes superavitários para oferecer financiamento, de preferência, às médias, pequenas e microempresas da zona rural.

- *Caixa Municipal de Poupança e Crédito*

É a que obtém recursos dos agentes superavitários para oferecer financiamento, principalmente a pequenas e microempresas.

- *Caixa Municipal Popular de Poupança e Crédito*

É especializada na concessão de empréstimos penhorados ao público em geral. Está também autorizado a realizar transações bancárias com diferentes entidades estatais.

- *Empresa de desenvolvimento de pequenas empresas e microempresas*

É a que se especializa no financiamento através dos recursos obtidos dos agentes superavitários, de preferência, os empresários de pequenas e microempresas.

- *Empresa de leasing*

O objetivo desta empresa é a aquisição de bens móveis e imóveis, que serão transferidos em uso para uma pessoa singular ou coletiva, em troca de um pagamento programado e com a opção de adquirir esses bens por um valor pré-determinado.

- *Empresa de factoring*

É a empresa cuja função está centrada na aquisição de faturas, títulos e qualquer valor mobiliário que represente dívida.

- *Empresa de fianças e garantias*

É um tipo de empresa cuja função é fornecer garantias a pessoas singulares ou coletivas.

- *Empresa de serviços fiduciários*

São entidades que atuam como administradores fiduciários na administração de propriedades ou cessões fiduciárias de qualquer natureza.

- *Cooperativas de poupança e crédito*

É especializada no financiamento através de recursos obtidos de agentes superavitários da cooperativa, que são também sócios da cooperativa. Ao mesmo tempo, podem atrair recursos de agentes superavitários externos e conceder empréstimos.

Em relação ao número de empresas existentes, o setor financeiro peruano é composto por 55 empresas que acumulam ativos de 116 mil milhões de euros. As empresas bancárias (bancos) representam 89% do total dos ativos e são o negócio mais relevante no setor financeiro peruano (Superintendência de Banca, Seguros e AFP, 2019).

Em termos dos tipos de produtos oferecidos pelos intermediários, existem dois em geral: empréstimos e depósitos. Por um lado, os empréstimos são operações com as quais

as empresas financeiras emprestam recursos aos agentes deficitários e cobram uma taxa de juro como retribuição pela transação. Por outro lado, os depósitos são operações que servem para captar recursos de agentes superavitários e, em troca, é-lhes oferecido o pagamento de uma taxa de juro (SBS, 2017). Tanto os créditos como os depósitos têm formas diferentes de serem aplicados sob a forma de produtos comerciais.

C. Atores deficitários

Um ator deficitário é aquele que precisa de receber fundos para financiar despesas correntes, ou seja, projetos do dia-a-dia ou de investimento. Para tal, deve considerar os termos e as taxas de juro do financiamento (López-Aliaga e Souza, 1997).

2.2.2.2. Atores indiretos

O funcionamento do setor bancário é frequentemente complexo, pelo que devem existir entidades para os regular e supervisionar. No Peru, existem duas instituições responsáveis por esta situação.

a) Banco Central de Reserva do Perú (BCRP)

Há dois aspetos fundamentais que a Constituição Peruana estabelece em relação ao Banco Central: o seu objetivo de preservar a estabilidade monetária e a sua autonomia para a alcançar. Nessa linha, o Banco Central tem as seguintes funções:

- Regular a moeda e o crédito do sistema financeiro.
- Gerir as reservas internacionais.
- Emitir notas e moedas.
- Informar periodicamente sobre as finanças nacionais (BCRP, 2020).

b) Superintendência de Banca, Seguros e AFP (SBS)

É o órgão responsável pela regulação e supervisão dos sistemas financeiros, de seguros e de pensões privadas, bem como pela prevenção e deteção do branqueamento de capitais e do financiamento do terrorismo. O principal objetivo desta instituição é preservar os interesses dos aforradores, segurados e membros do Sistema Privado de Pensões (SBS, 2017).

2.2.2.3 Quadro normativo para o setor bancário de dinheiro eletrônico

Em 2013, foi promulgada a Lei 29985, que estabelece o quadro jurídico para que o dinheiro eletrônico seja implementado como instrumento de inclusão financeira e, ao mesmo tempo, para que o BCRP e o SBS supervisionem o seu funcionamento.

O objetivo desta lei é promover a inclusão financeira, uma vez que o Peru tem um baixo nível de penetração bancária em comparação com os países da região. Por exemplo, em termos do número de contas poupança, o Peru teve um nível de penetração de 43% em 2017, enquanto o Brasil teve 74%. Em termos de empréstimos, o Peru tinha 37%, enquanto o Uruguai possuía 54% a partir do mesmo ano (Banco Mundial -BIM, 2020). Por conseguinte, é importante que a economia peruana disponha de instrumentos financeiros e tecnológicos que procurem a inclusão, uma vez que esta, juntamente com outras variáveis, tem um impacto direto na redução da pobreza (Schmied e Marr, 2016).

2.3. Produtos de pagamento móvel

O objetivo da concepção e uso de produtos de pagamento móvel é reduzir a utilização de dinheiro pelas pessoas. A este respeito, a Associação Bancária Peruana (ASBANC) indicou que o dinheiro tem uma data de validade; mais cedo ou mais tarde será completamente substituído por meios alternativos (ASBANC, 2019).

Neste sentido, embora os meios digitais ainda representem uma quota menor da totalidade do mercado de pagamentos no Peru (5,1%), observa-se que; ao mesmo tempo, se verificou um crescimento acelerado. Passou de 377 mil transações em 2012 para 28 milhões em 2017, o que significa um crescimento de 7 000% (ASBANC, 2019).

O acima exposto pode também refletir-se na percentagem de pessoas que realizaram transações financeiras através de um meio digital nos últimos 12 meses, uma vez que este valor aumentou de 22% para 34% entre 2014 e 2017. Este indicador é muito mais agudo se olharmos para a mesma variável centrada no setor rural. Neste caso, o indicador vai de 14% a 33% nos mesmos anos indicados anteriormente (Banco Mundial, 2018).

Outro indicador que ajuda a compreender a importância e o potencial dos produtos bancários de pagamentos móveis é a sua contribuição para o crescimento do mercado global de pagamentos entre 2012 e 2017. Neste período, o mercado de pagamentos cresceu 60%, dos quais 8 pontos percentuais foram explicados pelos produtos da banca

móvel. Com este crescimento ficou em terceiro lugar, muito próximo do *Internet banking* que contribuiu com 12 pontos percentuais consolidando-se em segundo lugar (ASBANC, 2019).

No entanto, deve ter-se em conta que outros produtos de pagamento participam neste mercado há mais tempo do que os pagamentos móveis, que começaram a funcionar em 2013 com a promulgação da Lei 29985. Neste sentido, o crescimento que este produto tem tido e a sua relativa contribuição para outros produtos no mercado é realmente significativa, considerando o tempo em que têm vindo a competir nesta indústria.

Atualmente, existem 3 produtos de pagamento móvel no mercado: BIM, Yape e Plin. Abaixo encontram-se as principais características dos produtos e a forma como funcionam. É importante notar que, uma vez que estes produtos foram lançados recentemente, entre 2016 e 2020, a informação sobre eles é limitada.

2.3.1. Yape

Yape é um produto do Banco de Crédito do Perú (BCP), um banco que pertence ao Grupo Romero, um dos mais importantes grupos económicos do país, que reúne várias empresas de diferentes setores, tais como consumo massivo, agricultura, energia e outros serviços (Grupo Romero, 2020).

Yape é uma aplicação com a qual se pode fazer transferências utilizando apenas o seu número de telemóvel. Neste momento, estas transferências são feitas por pessoas que têm contas de poupança no BCP. Contudo, como afirmou o líder de Yape Luis Alonso Carrera numa entrevista com o *El Comercio*, o seu plano é poder trabalhar com qualquer instituição financeira (Carrera, 2019).

Yape é uma iniciativa que nasceu para competir diretamente com o dinheiro e indiretamente com as transferências interbancárias (Arribas, 2020). Este produto tem vindo a crescer rapidamente, foi lançado em 2016 e conta atualmente com 4 milhões de utilizadores. O crescimento tem sido devido às várias mudanças que o produto sofreu desde a sua criação. Especificamente, a inclusão de códigos QR para fazer pagamentos sem dar um número de telemóvel e um plano de afiliação para muitas empresas em numerário, tais como mercados tradicionais, táxis e micro e pequenas empresas que oferecem vários serviços (Arribas, 2020; BCP, 2020).

Além disso, este produto foi lançado direta e estrategicamente para o mercado *Millennial* e foi concebido como parte da estratégia de transformação digital do BCP (Casabonne, 2017).

2.3.2. Plin

Esta é a nova aplicação do Interbank, BBVA e Scotiabank para enviar e receber dinheiro utilizando apenas o número de telemóvel sem números de conta, de forma gratuita e imediata (Interbank, 2020).

Interbank, BBVA e Scotiabank são, juntamente com o BCP, os quatro bancos mais importantes do Peru (Marcés, 2019). Portanto, podemos concluir que esta é uma resposta conjunta ao grande crescimento que o BCP está a ter com Yape (Albán-Salas, 2020). Plin foi lançado em janeiro de 2020 e a sua principal vantagem é que só é possível fazer transferências entre estes três bancos através do número de telemóvel (La República, 2020). Em junho de 2020, Plin acumulou um total de 1 milhão de utilizadores, consolidando a sua posição como o segundo *player* mais importante no mercado de pagamentos móveis (BBVA, 2020).

Uma das principais diferenças entre este produto e outras aplicações é que Plin é uma funcionalidade dentro das aplicações dos bancos (BBVA, 2020). Por outras palavras, para utilizar Plin, é necessário entrar na aplicação bancária onde se abre a conta poupança.

2.3.3. BIM

Esta é uma iniciativa do Sistema Financeiro Peruano, ou seja, o Governo juntamente com as empresas do Sistema Financeiro, para promover a inclusão financeira através da utilização de tecnologia móvel em 2016. É um esforço de colaboração único no mundo para proporcionar a mais pessoas acesso a produtos bancários (BCRP, 2016). Em outubro de 2019, BIM tinha 680.000 utilizadores a realizar mais de 1 milhão de transações por mês (ASBANC, 2019). No entanto, quando o projeto começou em 2016, previa-se que, em 2021, o número de utilizadores seria de 5 milhões (Banco Interamericano de Desenvolvimento e Pagamentos Digitais Peruanos, 2020)

Em termos do seu funcionamento, BIM é uma carteira interoperável entre todas as empresas do sistema financeiro peruano (ASBANC, 2019). Por outras palavras, as pessoas podem utilizar esta aplicação para enviar e receber dinheiro independentemente da instituição financeira onde têm a sua conta poupança ou mesmo sem ela. Além disso, podem recarregar e pagar impostos com o seu telemóvel em todo o país sem ter de ir a um banco. Tudo isto sem qualquer pagamento pelo serviço (BIM, 2020).

Para além da relevância de compreender os produtos de pago móvel que compõem a génese deste estudo é também importante abordar e caracterizar os grupos humanos em que este estudo se foca, os *Millennials e Centennials*. Por isso, de seguida, será apresentada uma breve análise de ambas as gerações.

2.4. Geração Millennial e Centennial

Entender o conceito de geração é muito relevante porque proporciona ordem e um certo nível de previsibilidade sobre as tendências a longo prazo (Howe e Strauss, 2007). Neste sentido, segundo a RAE (Real Academia da Língua Espanhola), uma geração é "um grupo de pessoas que, tendo nascido em datas próximas e tendo recebido educação e influências culturais e sociais semelhantes, adotam uma certa atitude comum no campo do pensamento ou da criação" (Real Academia da Língua Espanhola, 2020). Desta forma, pode dizer-se que uma geração é um grupo etário que partilha ao longo da sua história um conjunto de experiências formativas que a distinguem dos seus antecessores (Ogg e Bonvalet, 2006 citado por Chirinos, 2009).

Da mesma forma, Howe e Strauss (2007) indicam que o que constitui uma geração é a formação de acontecimentos e circunstâncias de acordo com a fase da vida que os seus membros ocupam nessa altura. À medida que cada geração envelhece e passa à fase seguinte - da juventude à idade adulta, da meia-idade à velhice - as suas atitudes e comportamentos produzem novas tendências no seu ambiente.

Como se pode ver, há várias formas de definir o que é uma geração, contudo, esta variedade de definições é canalizada em duas vertentes, a positivista e a histórico-romântica, que tentam compreender com diferentes perspetivas o que é uma geração e o que a caracteriza. Nesse sentido, enquanto a vertente positivista concentra a sua atenção nos dados quantitativos do ser humano, a vertente histórico-romântica valoriza os elementos qualitativos (Mannheim e de la Yncera, 1993 citado por Díaz *et al.*, 2017). Cada uma das duas perspetivas será explicada mais detalhadamente a seguir.

Por um lado, a visão positivista, que teve como principal representante o filósofo francês Auguste Comte, baseia-se numa abordagem mecânica ao longo das gerações. Neste sentido, o que Comte indicava na sua teoria, é que um quadro temporal mensurável poderia ser identificado como uma referência para a linearidade do progresso e que o resultado desta variável é produzido pelas mudanças estabelecidas pelas novas gerações e pela estabilidade mantida pelas gerações anteriores. Assim, o tempo de progresso geracional é de 30 anos, que é o tempo que corresponde à idade produtiva média de uma

pessoa. Assim, quando este período termina, a geração atual é substituída pela nova geração como uma corrida de estafetas (Comte, 1830-1842 citado por Leccardi e Feixa, 2011). Desta forma, o pensamento de Comte atribui à natureza efémera da vida uma energia que potencia o progresso. A passagem das pessoas pelo mundo é fugaz, tudo muda rapidamente e a sucessão de novos atores sociais gera novos elementos para fabricar a realidade (Martin e Roodt 2008).

Por um lado, a visão histórico-romântica distancia-se enfaticamente da perspectiva quantitativa de Comte. O principal expositor desta perspectiva, o filósofo alemão Wilhelm Dilthey, indica que o mais relevante em termos geracionais não é a sucessão destes, mas a qualidade dos eventos que os indivíduos contemporâneos vivenciam (Leccardi e Feixa, 2011). Neste sentido, Dilthey afirma que as variáveis que influenciam a cultura intelectual são infinitas, contudo, podem ser agrupadas em torno de 2 elementos. O primeiro elemento está relacionado com a exposição que a geração tem ao património de cultura intelectual reunido até esse momento. O segundo elemento tem a ver com a vida quotidiana, as relações interpessoais, as instituições políticas e sociais que são inúmeras e variadas e que influenciam a geração no seu esforço de abraçar esse património acumulado e de se impor a ele. Tudo isto configura os limites do progresso procurado por cada geração predecessora (Marías, 1949).

Em relação ao acima exposto, Dilthey (1883) indica que o termo "geração" serve para explicar a relação síncrona que existe entre as pessoas. Por outras palavras, aquele grupo de pessoas que, de alguma forma, tiveram uma infância, juventude e tempo de maturidade comum, ou seja, a mesma idade. Desta forma, a construção das gerações tem como base uma temporalidade concreta que é alimentada por acontecimentos e experiências homogêneas de indivíduos contemporâneos. Deste pensamento pode-se deduzir a ideia de que existe um grupo de pessoas que são uma geração e que, de alguma forma, a representam (Marías, 1949; Leccardi e Feixa, 2011).

Em resumo, poderá ser considerado que tanto a corrente positivista de Comte (1830-1842) que centra a sua visão das gerações no ciclo de nascimento - morte onde, de forma mecânica, a cada 30 anos as gerações anteriores substituem as atuais, como a visão histórico-romântica de Dilthey (1983) que se centra na conceção do conceito de geração do ponto de vista das experiências comuns que as pessoas vivem ao longo das suas vidas, lançaram algumas bases para a compreensão deste conceito por disciplinas mais modernas como o marketing.

Em relação à declaração anterior, Kotler e Keller (2012) indicam que cada geração é imensamente influenciada pelas experiências que partilham em comum e pelos ambientes culturais, políticos e sociais que as rodeiam, além disso, têm visões e valores semelhantes. Por esta razão, os especialistas em marketing identificam as necessidades particulares de cada geração e lançam produtos no mercado para as satisfazer. Também utilizam técnicas de comunicação em que as mensagens são alinhadas com momentos memoráveis da geração alvo e estão relacionadas com as suas experiências de vida.

De acordo com o acima exposto, segundo Kotler e Keller (2012), as gerações são o resultado de uma forma de segmentação em que o tempo de vida e as características dos indivíduos são tidas em conta. Além disso, o exercício de segmentação é fundamental para que as empresas concebam e executem com sucesso a sua proposta de valor.

Por outro lado, no que diz respeito às gerações e à sua classificação, foi estabelecida uma série de grupos que têm um consenso na sua nomenclatura e algumas diferenças na sua delimitação (Díaz et al., 2017). Estes podem ser resumidos na tabela seguinte:

Tabela 1
Gerações e a sua classificação

Geração	Datas de nascimento
Silenciosa	1925 – 1944
Baby Boomers	1945 – 1959
X	1960 – 1980
<i>Millennial</i>	1981 - 1995
<i>Centennial</i>	1996 - 2010
Alfa	2011 – em diante

Nota: Elaboração própria com base em *Millennials: Mitos e Realidades* (IPSOS, 2018)

Tendo em conta o acima exposto, tanto a geração *Millennial* como a *Centennial* foram selecionadas para esta investigação porque são o principal mercado alvo para este tipo de produtos. A título de exemplo, 69% dos utilizadores de Yape - que, como indicado anteriormente, é o produto com maior número de utilizadores no mercado - têm entre 18

e 35 anos de idade (Arribas, 2019). Assim, como se pode ver, a faixa etária deste segmento enquadra-se na faixa etária dos *Millennials* e *Centennials* (10 - 39 anos).

De acordo com o acima exposto, outro fator relevante para considerar ambas as gerações é o nível de bancarização de ambos os grupos. Os *Millennials* têm uma taxa de penetração bancária de 46% enquanto os *Centennials* têm 26% (IPSOS, 2018). Neste sentido, isto está relacionado com as taxas de atividade económica de ambos os grupos. Enquanto os *Millennials* têm uma taxa de atividade de 86%, os *Centennials* têm uma de 50% (INEI, 2020). Obviamente, isto faz com que os *Millennials* tenham muito mais acesso aos serviços financeiros do que os *Centennials*. Além disso, isto encoraja a que a conceção e lançamento deste tipo de produtos se concentre principalmente nas necessidades dos *Millennials* (Ulloa, 2017).

Considerando os argumentos mencionados para focalizar esta investigação nestes dois grupos, é obviamente importante de seguida caracterizar tanto a geração *Millennial* como a *Centennial* identificando as suas principais características, preferências e padrões.

2.4.1. Millennials

De acordo com IPSOS (2018), os *Millennials* no Peru são pessoas nascidas entre 1981 e 1995, um grupo total de aproximadamente 7.9 milhões de indivíduos, representando 21% da população peruana. Abaixo, serão enunciadas as principais características deste segmento a partir dos diferentes aspetos das suas vidas.

Em relação ao ambiente no qual se desenvolvem, os *Millennials* têm sido expostos a situações cada vez menos perigosas, porque durante os anos 80 o abuso e a segurança das crianças foram temas muito relevantes. Além disso, foram promovidas várias medidas políticas e legais para reduzir o efeito, por exemplo, da Internet sobre as crianças. Ao mesmo tempo, os especialistas em educação começaram a apresentar ideias sobre sistemas de aprendizagem cooperativa. Nesse sentido, a geração *Millennial* testemunhou uma diminuição de um grande número de comportamentos perigosos (Howe e Strauss, 2007).

Por outro lado, em termos de trabalho, esta geração procura trabalhar de equipa, proteção contra riscos e um equilíbrio adequado entre trabalho e vida pessoal. Do ponto de vista cultural, é reconhecido como mais tradicional, com um ressurgimento de antiguidades, um foco em mensagens otimistas e uma preferência por grandes marcas. De um ponto de vista familiar, as suas relações próximas com a sua família e amigos mais

próximos são algo que prevalece nas suas vidas, dando-lhe uma sensação de proximidade e inspiração, por isso, entre as suas principais prioridades estão as pessoas.

De um ponto de vista tecnológico, os *Millennials* usam a sua capacitação digital para construir meios de comunicação para se manterem próximos do seu ambiente. Estes meios são comunidades virtuais que servem para satisfazer todo o tipo de necessidades, desde a compra de uma casa até à procura de emprego. Nesta linha, a tecnologia não é algo que define os *Millennials*, mas ajuda-os a desempenhar o seu papel (Howe e Strauss, 2007; ESOMAR, 2013).

A nível financeiro, existe uma tendência para poupar para o futuro e, conseqüentemente, os *Millennials* não precisam de contrair dívidas para comprar o que precisam (NIELSEN, 2015). Além disso, consideram que não precisam de utilizar os serviços das entidades bancárias e que estão dispostos a migrar do seu banco atual se tiverem uma proposta melhor.

Além disso, consideram que dentro de 5 anos a forma de aceder ao dinheiro será diferente e haverá diferentes formas de pagamento em relação às atuais. Além disso, gostariam de ter plataformas tecnológicas que estivessem ligadas às redes sociais para receber recomendações financeiras e pudessem fazer pagamentos e acompanhar os seus pagamentos em tempo real. Uma vantagem para a indústria bancária é que os *Millennials* estão dispostos a ceder as suas informações pessoais, isto é uma grande vantagem porque lhes permite serem conhecidos com maior profundidade e ter acesso a uma oferta de produtos mais de acordo com as suas necessidades. Finalmente, é importante considerar o grande potencial da banca móvel neste segmento, dado que é uma ferramenta que ocupa uma parte significativa da sua vida quotidiana (Accenture Consulting, 2017; García e Fernandez, 2016; BBVA Innovation Center, 2015 citado em Scratch, 2013).

Em conclusão, os *Millennials* desfrutam dos benefícios alcançados pelas gerações anteriores, entretanto; juntamente com isto, nascem novas ideias e formas de viver. Esta geração tem uma forma diferente de agir e pensar: querem mudar o mundo, ser mais formais e pensar nas conseqüências ecológicas das suas decisões (Díaz *et al.*, 2017).

2.4.2. Centennials

Segundo IPSOS (2018), os *Centennials* no Peru são pessoas nascidas entre 1996 e 2010, um grupo total de aproximadamente 8.6 milhões de indivíduos, constituindo 26% da população peruana. Abaixo, serão detalhadas as 4 tendências propostas pela Wood (2013) para compreender quem são os *Centennials*.

A primeira é a inovação, pois, devido ao seu conforto inato com o mundo digital, esta geração não se surpreende com a obsolescência dos produtos e exige produtos tecnológicos em maior quantidade, melhores e mais pequenos. Uma descoberta importante nesta variável é que os *Centennials* são conservadores em relação a muitas mudanças no futuro, para eles o mundo continuará a funcionar como eles o viram sem mudanças radicais. Esta perspectiva é limitada porque, nas suas curtas vidas, experimentaram poucas mudanças estruturais que os leva a pensar num ambiente estável no futuro.

A segunda tendência é a conveniência. Os *Centennials* ganharam confiança nos produtos de conveniência dos seus pais, a Geração X. Neste sentido, a falta de exposição ao consumo de produtos que têm de ser preparados de raiz e a pressão constante para "obter" reflete-se na sua confiança na aquisição, entrega, experiência e comunicação de produtos que lhes prometem poupança de tempo, facilidade de compra e utilização e entrega imediata.

A terceira tendência é a segurança financeira, os *Centennials* são classificados como consumidores que têm grandes expectativas com o seu estilo de vida e conforto. Tendo em conta a influência dos seus pais (Geração X), são mais propensos a serem pragmáticos e viverem mais austeramente, pensando mais conscientemente sobre como e onde irão gastar o seu dinheiro. Isto faz com que possam ser sensíveis na sua relação com as marcas, mas sem se tornarem leais. Também, de um ponto de vista financeiro e no que diz respeito à sua relação com os bancos, podem ser indicados três grupos. O primeiro, os Conservadores, que preferem a interação presencial com os bancos e questionam a utilização da tecnologia nos serviços financeiros. O segundo, os Digitais, que preferem apenas a banca digital e não utilizam o modelo bancário tradicional. Finalmente, os Pioneiros, que procuram empresas tecnológicas como fornecedores de serviços financeiros (Unidays, 2018).

Finalmente, a quarta tendência é o escapismo, esta variável está relacionada com o comportamento do lar e, onde mais uma vez, os *Centennials* foram muito influenciados pelos seus pais (Geração X) que utilizaram o escapismo como resposta aos grandes desafios económicos e familiares que enfrentaram em idades muito precoces. Neste sentido, esta tendência é mais facilmente desenvolvida nos *Centennials* porque a tecnologia permite a criação de videojogos mais reais e atrativos, existe um acesso 24/7 a redes sociais e dispositivos móveis que oferecem um serviço de escapismo independentemente da localização física do utilizador.

Em conclusão, os *Centennials* são um grupo de indivíduos ainda em processo de formação, contudo, sendo um grupo etário demograficamente relevante, é importante compreender quais são as suas ideias e valores como indivíduos. Neste sentido, em relação ao dinheiro, vêm-no como um meio para atingir objetivos, mas não um fim. Os instrumentos tecnológicos permitem-lhes destacar a sua personalidade no seu grupo social. Por outro lado, a visibilidade nas redes sociais é muito relevante porque pode ajudar não só a obter benefícios económicos, mas também bem-estar (Arango, 2019). Além disso, este grupo declara-se 100% digital porque recebeu educação e socializou num ambiente onde a Internet foi plenamente desenvolvida (Vilanova e Ortega, 2017). Da mesma forma, exigem e oferecem que tudo aconteça em tempo real, gostam de estar em interação com as pessoas, são autodidatas digitais e têm uma inclinação pelo visual (Álvarez, Heredia e Romero, 2019).

2.5. Qualidade do serviço

2.5.1. Definições

De acordo com Grönroos (1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade do serviço é um juízo do cliente onde as suas expectativas são comparadas com a prestação efetiva do serviço em cada uma das suas dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Vera, 2013).

Do mesmo modo, Woodside *et al.* (1989) afirma que a qualidade do serviço é considerada como a avaliação dos serviços oferecidos por uma empresa. É importante que as organizações se preocupem com a qualidade do serviço que oferecem porque quando os clientes utilizam o serviço estão a fornecer informações sobre a confiança que têm no serviço e as suas intenções de compra. Na medida em que os clientes sentem que o serviço corresponde às suas expectativas, a sua confiança nos serviços oferecidos pela empresa aumentará e continuarão a fornecer informações baseadas na confiança que formaram (Tehseen, Imam e Raza, 2020).

Por um lado, Cronin e Taylor (1992) citam Bolton e Drew (1991) para apresentar a posição de que a melhor forma de definir a qualidade de serviço percebida é concetualizando-a como uma atitude. Esta atitude varia de acordo com a satisfação ou insatisfação do utilizador com a experiência atual e com o efeito residual da atitude do último serviço prestado. Os autores indicam que esta equação implica que o processo de insatisfação, as expectativas e o desempenho do serviço têm um grande impacto na perceção da qualidade do serviço por parte dos utilizadores.

Neste contexto, a qualidade do serviço pode ser definida como a avaliação global que os clientes fazem do processo de entrega do serviço, onde contrastam o que esperavam obter e o que efetivamente recebem. Além disso, esta avaliação global é influenciada pelo efeito residual de experiências anteriores de utilização de serviços (Vera e Trujillo, 2013; Tehseen *et al.*, 2020; Cronin e Taylor, 1992).

Por outro lado, a par com o esforço para definir o conceito de qualidade de serviço, a medição desta variável e das suas dimensões têm sido um tópico relevante na literatura de marketing nas últimas décadas. Por isso, as técnicas mais importantes para a sua medição serão explicadas de seguida.

2.5.2. Dimensões e instrumentos de medição

No estudo "Comparação entre diferentes sistemas de mediação de qualidade de serviço" de García e Díaz (2008) os autores apresentam um esquema proposto por Brogowicz, Delene e Lyth (1990) no qual as medições da qualidade de serviço podem ser apresentadas em duas correntes: a primeira, a nórdica, representada pelo Service Research Center da Universidade de Karlstad e; a segunda, a americana, liderada pelo Interstate Center for Services Marketing da Universidade Estatal do Arizona.

Por um lado, a escola nórdica destaca-se por abordar a qualidade do serviço do ponto de vista do produto e entre os seus principais representantes encontram-se Lehtinen e Lehtinen (1982) e Grönroos (1984, 1988 e 1994). Neste sentido, Grönroos criou o Modelo de Qualidade Percebida (PSQM na sua sigla inglesa) no qual dá importância à compreensão do serviço que o utilizador procura para satisfazer a sua necessidade e o que avalia nele uma vez que o recebe (García e Díaz, 2008; Mora, 2011).

Tendo isto em consideração, Grönroos (1984) apresenta duas dimensões que fazem parte do serviço. A primeira é a qualidade técnica ou design do serviço. Nesta dimensão, são tidos em conta os aspetos tangíveis do serviço, e este exercício implica uma avaliação adequada do que é relevante para os clientes. A segunda dimensão é a qualidade funcional ou processo de qualidade que envolve qual será o procedimento para a prestação do serviço ao cliente. Esta dimensão é particularmente importante em relação à interação entre o pessoal que presta o serviço e o utilizador (Serrano e López, 2001; Mora, 2011).

Em relação às avaliações feitas pelos utilizadores dos serviços em cada uma das dimensões expostas por Grönroos (1984), o autor indica que a qualidade técnica ou design do serviço é avaliada pelo cliente após ter recebido o serviço e é influenciada por fatores

externos. Estes atuam como um filtro para qualificar a qualidade do serviço. No que respeita à qualidade funcional ou processo de qualidade, o cliente faz a avaliação no momento em que recebe o serviço. Nesta linha, Grönroos (1984) indica que a qualidade funcional tem impacto na qualidade técnica, pelo que cada parte do processo terá um impacto na avaliação integral da qualidade do serviço. Esta avaliação cria uma imagem que acaba por ser, finalmente, a experiência do utilizador com o serviço (Mora, 2011; García e Díaz, 2008).

Em oposição à escola nórdica, a escola norte-americana concentrou a sua visão de qualidade de serviço tanto nas expectativas como nas perceções dos utilizadores. Entre os seus principais representantes estão Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988), estes autores criaram o modelo de medição da qualidade do serviço chamado SERVQUAL. Este modelo baseia-se na comparação das expectativas dos utilizadores sobre um serviço e a materialização da experiência. Nesta linha, o desafio para as empresas que oferecem os serviços será minimizar todas as lacunas que existem entre estas duas variáveis (García e Díaz, 2018).

De acordo com Palacios (2014), o modelo SERVQUAL é provavelmente a ferramenta de medição de qualidade mais difundida e utilizada. A sua aplicação consiste em 22 itens (perguntas) que englobam 5 dimensões. Tangibilidade, que está relacionada com as instalações físicas, equipamento e aparência do pessoal. Fiabilidade, que é a capacidade de executar o serviço prometido de forma fiável e precisa. Capacidade de resposta, definida como a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido. Segurança, que é o conhecimento, a cortesia dos empregados e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança. Finalmente, a empatia, que tem a ver com o cuidado, a atenção individualizada que a empresa presta aos seus clientes (Villalba, 2013).

O modelo SERVQUAL propõe que a qualidade do serviço atinja o seu nível máximo desde que o intervalo entre a expectativa e a perceção do serviço seja reduzido tanto quanto possível, este intervalo é conhecido como o Gap 5. Os autores argumentam que este Gap surge como consequência de quatro outras lacunas. O Gap 1 está associado às expectativas dos clientes e às perceções que as empresas têm sobre essas expectativas. O Gap 2 refere-se à perceção dos executivos sobre as expectativas dos clientes e as especificações de qualidade do serviço. O Gap 3 ocorre entre as especificações de qualidade, ou seja, a conceção do serviço e o serviço realmente oferecido, ou seja, o

desempenho. Finalmente, o Gap 4 é a discrepância entre o serviço oferecido e a comunicação que é exposta aos clientes (Serrano e López, 2007).

A contribuição científica de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) foi o ponto de partida de debate para vários estudos. Um destes estudos foi desenvolvido por Cronin e Taylor, o que levou à criação do modelo denominado SERVPERF. Este modelo baseia-se no modelo SERVQUAL e tem em consideração as 5 dimensões propostas nesta escala: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia através de uma escala mais curta, medindo apenas a perceção do serviço recebido e excluindo as expectativas (Serrano e López, 2007; García e Díaz, 2008; Palacios, 2014).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), a escala SERVQUAL não é apropriada porque se afasta da medição da qualidade do serviço e acaba por se concentrar na não-conformidade do serviço prestado. Questionam também o benefício de medir as expectativas dos utilizadores do serviço, indicando que existe um problema metodológico em perguntar no mesmo questionário tanto o que os clientes esperam receber de um serviço - as suas expectativas - como o que efetivamente recebem dele - a materialização do serviço - (Palacios, 2014).

Para além das diversas posições em relação aos diferentes instrumentos para medir a qualidade do serviço, tanto as escolas; a nórdica e a americana, evoluíram a partir das fundações estabelecidas por Grönroos (1984) e Parasuraman *et al.* (1985). O quadro seguinte detalha a evolução dos instrumentos propostos para medir a qualidade do serviço.

Tabela 2

Evolução dos instrumentos propostos para medir a qualidade do serviço.

Estudo	Modelo/ Escala	Dimensões
Gronroos, (1984)	Modelo de Qualidade do Serviço	Qualidade técnica, Qualidade funcional, Imagem Corporativa
Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	Modelo GAP	Fiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/consciencialização do cliente, tangíveis

Haywood-Farmer, (1988)	Atributos da Qualidade de Serviço	Instalações, processos e procedimentos físicos, Comportamento e convivência de pessoas, Juízo profissional
Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	SERVQUAL	Tangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia
Cronin & Taylor, (1992)	SERVPERF	O mesmo que a SERVQUAL mas apenas com questões de desempenho
Dabholkar <i>et al.</i> (1996)	RSQS	Aspetos físicos, Fiabilidade, Interação Pessoal, Resolução de Problemas, Política
Philip e Hazlett, (1997)	Modelo PCP	Atributos básicos, centrais e periféricos
Frost e Kumar, (2000)	INTSERVQUAL	Fiabilidade, Tangíveis, Segurança, Sensibilidade, Empatia (SERVQUAL)
Brady e Cronin, (2001)	Service Quality Model	Qualidade da interação pessoal, Qualidade do ambiente físico de serviço, Qualidade do resultado
Yoo e Donthu, (2001)	SITEQUAL	Valor competitivo, Garantia de qualidade do produto, Clareza das encomendas, Facilidade de utilização, Design estético, Velocidade de processamento, Segurança, Equidade corporativa e de marca, Singularidade do produto
Loiacono <i>et al.</i> (2002)	WebQual	Integralidade Online, Tempo de Resposta, Confiança, Comunicações à Medida, Facilidade de Compreensão, Operações Intuitivas, Apelo Visual, Inovador, Apelo Emocional, Imagem Consistente,

		Informação Apropriada para a Tarefa, Vantagem Relativa
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	E-S-Qual / E-RecS- Qual	Eficiência, Conformidade, Disponibilidade do sistema, Privacidade, Resposta, Compensação, Contacto

Nota: Elaboração própria baseada em dados de Yarimoglu (2014) citados por Amat-Lefort, Marimon e Mas-Machuca (2020)

Como está ilustrado na tabela acima, a partir de 2001 começou a espalhar-se uma tendência de medição de qualidade centrada nos serviços online. O modelo de Yoo e Donthu (2001) denominado SITEQUAL e o WebQual proposto por Loiacono, Watson e Goodhue (2002) coloca ênfase na interação entre o utilizador e o website. Os dois estudos definiram a qualidade do website como uma avaliação do design do website e da funcionalidade do sistema.

Assim, a principal diferença entre ambos os estudos é que o SITEQUAL foi baseado nos fundamentos do modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988) através de 4 dimensões: facilidade de utilização, design estético, velocidade de processamento e resposta interativa. Por outro lado, o modelo WebQual tem como ideia principal ser capaz de prever o comportamento do utilizador de uma página web de acordo com a sua perceção da sua qualidade (Santouridis, Trivellas, Tsimonis, 2012).

Apesar de ser um ponto de partida para começar a medir a qualidade do serviço no ambiente online, SITEQUAL e WebQual têm algumas críticas sobre a sua finalidade e alcance. Collier e Bienstock (2006) indicam que os modelos SITEQUAL e WebQual oferecem um enquadramento útil para medir a interatividade de um website, no entanto, não conseguiram obter um panorama mais amplo relativamente ao facto de a qualidade do serviço online ir além da interação do utilizador com um website. Nesse sentido, afirmam que a qualidade do serviço online está relacionada com a perceção dos utilizadores sobre o resultado do serviço, juntamente com a perceção de reembolso ou recuperação no caso de ocorrer algum problema.

Do mesmo modo, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) indicam que nos casos dos modelos SITEQUAL e WebQual, um grupo de estudantes foi convidado a visitar e interagir com 3 sites de compras na internet e depois fazer uma avaliação da sua experiência. Tendo isto em conta, nenhum dos 2 modelos engloba todos os elementos do

processo de compra e, portanto, não representa uma avaliação holística da qualidade do serviço online.

Por outro lado, Gefen (2002) no seu estudo "Lealdade do consumidor em e-commerce" adaptou o modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço numa loja de retalho na Internet e mostrou evidências de que as cinco dimensões apresentadas por Parasuraman *et al.* no modelo SERVQUAL se reduziam a três: i) tangibilidade, ii) uma dimensão combinada de capacidade de resposta, fiabilidade e segurança e iii) empatia. Além disso, o autor assinala que em investigações futuras deveriam propor formas mais precisas de medir a qualidade dos serviços online, isto porque o modelo SERVQUAL é construído unicamente com base nos serviços oferecidos offline, que são de natureza diferente.

De acordo com o indicado por Gefen (2002), Shankar e Jebarajakirthy (2018) indicam que a escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1988) não é adequada para medir perceções e expectativas no ambiente bancário online, principalmente porque a maioria das dimensões envolve a interação entre duas pessoas para prestar o serviço, algo que não ocorre num ambiente digital (Cox e Dale, 2001).

Como indicado por Parasuraman, *et al.* (2005), uma característica que se destaca da bibliografia que existe sobre a qualidade de serviço é que se concentra nos serviços prestados por indivíduos. Nesse sentido, se tentarmos extrapolar as conclusões obtidas sobre as medições efetuadas em serviços offline em serviços online e quais são as semelhanças e diferenças entre os processos para medir a qualidade de ambos os tipos de serviços, podemos ver que existem questões sem resposta. Nesta linha, é necessário trabalhar uma escala com dimensões que reflitam adequadamente o ambiente online, de modo a avaliar corretamente a qualidade do serviço oferecido.

Em conformidade com o acima exposto, Parasuraman *et al.* (2005) propõem o modelo E-S-Qual. Após um extenso estudo qualitativo e quantitativo para validar várias dimensões possíveis que representem adequadamente a qualidade do serviço online, os autores identificaram 4 dimensões. A primeira é a eficiência, definida como facilidade e rapidez de utilização do serviço. A segunda, a conformidade, que está relacionada com o desempenho da entrega e a disponibilidade dos produtos. A terceira, a disponibilidade do sistema, que tem a ver com o correto funcionamento técnico do serviço. Finalmente, a privacidade, que é o nível de segurança do site e a sua capacidade de proteger as informações dos clientes. As 4 dimensões estão representadas num questionário de 22 itens a serem avaliados numa escala de 1 a 5.

Da mesma forma, Parasuraman *et al.* (2005) identificaram que a capacidade de recuperação ou reembolso representava uma característica muito importante do processo de serviço, pelo que separaram as dimensões que o caracterizavam e criaram a escala E-RecS-Qual com o objetivo de medir a qualidade do serviço de recuperação ou reembolso do serviço. Esta técnica tem 3 dimensões. A primeira é a capacidade de resposta, que se refere ao tratamento eficaz do problema e devoluções através do serviço online. A segunda, a compensação; que é o grau em que os clientes são compensados pelo problema gerado. Finalmente, o contacto, que é a disponibilidade de assistência no caso de um problema. Estas 3 dimensões estão representadas num questionário de 11 itens a serem avaliados numa escala de 1 a 5.

Apesar de ser uma escala relativamente nova, há vários estudos que aplicaram esta técnica para medir a qualidade dos serviços online. Por exemplo, Kim e Lennon (2006) na sua investigação sobre "Atributos de Serviço Online em websites de Vestuário: Uma Abordagem E-S-Qual", os autores indicam que na abordagem de Parasuraman *et al.* (2005) a definição de serviço é abrangente, porque inclui tanto os aspetos anteriores como posteriores ao serviço online. Em comparação com outros modelos para medir a qualidade do serviço, as dimensões E-S-Qual desenvolvidas por Parasuraman *et al.* (2005) abrangem amplamente todas as fases das interações de um cliente com um serviço online.

Outro estudo que envolve a utilização do E-S-Qual é de Santouridis *et al.* (2012) "O uso de E-S-Qual para medir a qualidade do serviço online no e-commerce na Grécia". Relativamente a esta ferramenta, os autores afirmam que embora a investigação em curso sobre a medição da qualidade dos serviços online esteja numa fase relativamente precoce, existem várias técnicas na literatura académica que abordam a questão. Entre eles, o E-S-Qual desempenha um papel central, porque se concentra em medir a qualidade dos atributos do serviço central em vez da qualidade técnica que é priorizada por outros modelos, tais como Sitequal e WebQual.

Da mesma forma, Rafiq, Lu e Fulford (2012) utilizaram o modelo de Parasuraman *et al.* (2015) no seu estudo "Medição da qualidade do serviço no retalho na Internet usando E-S-Qual". Estes autores indicam que há poucos estudos que apresentem escalas rigorosamente validadas para medir a qualidade do serviço online e que o estudo apresentado por Parasuraman *et al.* (2005) é um deles, porque apresenta boas medições psicométricas. Ao mesmo tempo, declaram que o modelo E-S-Qual é um bom ponto de

partida para medir a qualidade do serviço online e que a sua constante validação em diferentes cenários é necessária para continuar a aperfeiçoar as dimensões apresentadas.

Tendo em conta o acima exposto, este estudo será baseado no modelo E-S-Qual proposto por Parasuraman *et al.* (2015) para medir a variável qualidade do serviço por três razões. Primeiro, porque esta escala envolve dimensões mais apropriadas para medir a qualidade dos serviços oferecidos em ambientes digitais. Segundo, porque procura avaliar a qualidade do serviço online de uma forma central e abrangente para além de outros aspetos que podem acabar por ser de pouca relevância. Finalmente, a terceira razão tem a ver com a trajetória de Parasuraman *et al.* (2015) em relação ao estudo da qualidade de serviço. Esta experiência é evidente nas críticas positivas de autores que utilizaram o E-S-Qual para medir a qualidade do serviço em diferentes indústrias (Parasuraman *et al.*, 2015; Kim e Lennon, 2006; Santouridis *et al.*, 2012; Rafiq *et al.*, 2012).

Como indicado acima, a relação entre qualidade de serviço e lealdade ainda está a ser avaliada, há provas de que existe uma relação direta e outras de que existe uma ligação indireta através da satisfação (Giovanis *et al.* 2014). Por outro lado, após uma busca intensa em diferentes repositórios, verificou-se que existem poucas provas da relação entre a qualidade do serviço e o envolvimento. Assim, esta investigação procurará identificar até que ponto a qualidade do serviço está relacionada com o envolvimento e a lealdade do cliente no mercado de produtos de pagamento móvel no Peru. Por esta razão, começaremos então a analisar estas variáveis e as diferentes ferramentas que existem para as medir.

2.6. Envolvimento

2.6.1. Definição

Segundo Aghdaie e Honari (2014), o conceito de envolvimento refere-se ao estado mental e psicológico que evidencia o nível de relevância pessoal que um tema, anúncio ou produto tem. Portanto, o envolvimento manifesta a crença ou emoção relacionada com um objeto ou a mensagem que esse objeto transmite. Desta forma, o conceito de envolvimento surge da relevância pessoal e traz à mente as ligações que existem entre o objeto, as suas consequências e os benefícios. Neste caso, a relevância pessoal, como núcleo do conceito de envolvimento, é um estado psicológico que reflete a importância e a relação pessoal entre um indivíduo e uma coisa ou fenómeno.

De outro ponto de vista, o envolvimento é definido como uma perceção da importância pessoal, ou um interesse na aquisição, consumo ou alienação de bens,

serviços ou ideias. À medida que o nível de envolvimento aumenta, o utilizador está mais motivado para recolher, compreender, processar e assimilar informação. Os investigadores do comportamento dos consumidores consideram o envolvimento como uma variável moderadora no processo de tomada de decisões dos consumidores (Aghdaie e Honari, 2014 citando Kinard e Capella, 2006).

Do mesmo modo, o conceito de envolvimento pode ser delimitado tendo em consideração três fatores base: as características da pessoa, as características do estímulo e as características da situação. Nesse sentido, uma ou várias destas características podem afetar o nível de envolvimento com os produtos, com a publicidade ou com as situações de compra. Desta forma, o conceito de envolvimento é mantido de forma transversal nestes três fatores como referência do que é pessoalmente relevante (Zaichkowsky, 1994 citando Bloch e Richins, 1983; Hupfer e Gardner, 1971; Krugman, 1965, 1967; Clarke e Belk, 1978; Petty e Cacioppo, 1981).

2.6.2. Dimensões e instrumentos de medição

Entre as diferentes formas de medir o envolvimento, a literatura académica mostra a prevalência dos instrumentos criados por Laurent e Kapferer (1985) - denominado CIP - e por Zaichkowsky (1994) - chamado PII - (Rojas e Lara, 2014). Embora estas ferramentas sejam as mais utilizadas para medir esta variável, é necessário indicar que perseguem objetivos diferentes e não são comparáveis. Nesse sentido, enquanto o PII considera a medição do envolvimento com elementos tais como produtos, publicidade ou situações de compra, o CIP foca-se no contexto do envolvimento com o produto (Rojas e Lara, 2014 citando Ramírez-Angulo, 2012 e Ramírez, 2012 citando Zaichkowsky, 1993).

Assim, Zaichkowsky (1994) propôs uma escala reduzida do PII original publicado em 1985. Este instrumento está dividido em duas sub-escalas de 5 afirmações cada e, utilizando uma escala Likert bipolar de sete pontos, mede tanto o envolvimento afetivo como cognitivo. Nesse sentido, o envolvimento afetivo pode ser definido como o grau de relevância pessoal de um produto baseado no apelo estético ou emocional para expressar uma auto-imagem atual ou ideal para o mundo exterior. Do mesmo modo, o envolvimento cognitivo é concetualizado como o grau de relevância pessoal do conteúdo de um produto com base no seu desempenho funcional. Assim, a ocorrência de um ou de ambos envoltimentos dependerá da interação entre o produto e a pessoa (Zaichkowsky, 1994 citando Park e Young, 1986).

Tendo em conta o acima exposto, para esta investigação, a aplicação do instrumento PII criado por Zaichkowsky (1994) foi considerado como o mais apropriado porque procura conhecer o nível de envolvimento de *Millennials* e *Centennials* com produtos de pagamento móvel para além dos antecedentes de envolvimento para os quais a escala CIP de Laurent e Kapferer (1985) seria aplicada.

Em seguida, a variável lealdade e as diferentes ferramentas que existem para a medir serão analisadas.

2.7. Lealdade do cliente

2.7.1. Definição

O conceito de lealdade tem sido estudado desde há muitos anos na literatura académica e, devido à sua estreita relação com o marketing, as investigações têm-se concentrado na lealdade à marca desde o início de 1920 (Ho 2009 citando Copeland 1923). Neste sentido, a maior parte da investigação sobre lealdade define-a como um comportamento repetitivo de compra de um produto de forma consistente ao longo do tempo Ho (2009). Numa outra perspetiva, Oliver, Rust e Varki (1997) definem a lealdade como um compromisso profundamente internalizado de comprar um produto de forma consistente no futuro, apesar da influência dos esforços económicos ou de marketing que têm o poder de mudar o comportamento do consumidor.

Para além disso, Söderlund (2005) indica que existem muitas definições em torno do conceito de lealdade, no entanto, Söderlund concorda de maneira transversal que se trata de uma relação de longo prazo do cliente com um produto específico. Portanto, a lealdade traz consigo um determinado nível de continuidade na forma como o cliente se relaciona com o produto.

Para além destas concetualizações, estudos indicam que se formaram duas correntes em torno da investigação da lealdade. A primeira define lealdade como uma atitude. Ou seja, sentimentos diferentes que criam uma ligação entre um indivíduo e um produto. Estes sentimentos definem o grau de lealdade puramente cognitiva (Hallowell, 1996 citado por Xu, *et al.* 2007).

A segunda corrente teórica define a lealdade como um comportamento. Nesta linha, a lealdade é medida como o valor mínimo necessário para mudar produtos, recomendações, intenções de reaquisição e a vontade de pagar um preço mais elevado (Raju *et al.*, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Anderson e Sullivan, 1993; Cronin e Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996 citado por Xu, 2006).

Neste sentido, a lealdade do cliente pode ser definida como uma atitude em relação a um produto, que é completamente internalizada e que desencadeia uma série de comportamentos positivos em relação ao mesmo (Oliver, 1997; Xu, 2006).

2.7.2. Dimensões e instrumentos de medição

Em relação aos instrumentos de medição associados a estas correntes, podemos identificar Zeithaml *et al.* (1996) que publicaram o estudo "Consequências comportamentais da qualidade do serviço" que tinha como um dos seus objetivos propor um modelo conceptual do impacto da qualidade do serviço sobre os comportamentos particulares que indicam se os clientes ficam ou deixam o produto.

Como resultado da análise dos 1 009 questionários aplicados em 4 empresas de diferentes indústrias (vendas de computadores, cadeias de retalho, seguros automóveis e seguros de vida), foram apresentadas 5 dimensões: lealdade, disposição para pagar mais, resposta externa ao problema e resposta interna ao problema.

Estas dimensões são representadas por um conjunto de 13 perguntas. Tendo em conta estas 5 dimensões, a de melhor consistência interna foi a "lealdade" que é defendida pela gama de alfas de .93 a .94 de forma transversal entre as 4 empresas. Neste caso, de modo a medir a dimensão, realizam-se 5 das 13 perguntas propostas em todo o estudo.

Por outro lado, do ponto de vista da atitude, Oliver (1999) indica que Jacoby e Chestnut (1978) investigaram o significado psicológico do conceito de lealdade, de modo a poderem diferenciá-lo das definições comportamentais que o relacionam com a reacquirição.

Nesse sentido, Jacoby e Chestnut (1978) apresentam provas de que a consideração da compra consistente como indicador de lealdade poderia ser inválida devido a compras circunstanciais ou preferência de algum produto devido à sua proximidade física. Além disso, a compra inconsistente poderia camuflar a lealdade multimarca ou multi-produto dos clientes. Devido a estas possibilidades, os autores concluem que seria insensato deduzir uma lealdade baseada unicamente em padrões de compra sem uma análise mais aprofundada.

Tendo isto em conta, Oliver (1999) indica que os clientes se tornam leais em cada uma das fases relacionadas com a construção da atitude em relação à lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. A lealdade cognitiva está relacionada com informações sobre produtos, tais como preço ou características. A lealdade afetiva está

ligada ao gosto pelo produto. A lealdade conativa é a intenção de comprar o produto. Finalmente, a lealdade à ação indica que a compra é feita de uma forma "inerte" e que existe motivação para ultrapassar os obstáculos para obter o produto.

Nesse sentido, existem vários estudos que utilizaram ambos os modelos para medir a lealdade. Do lado da medição da lealdade como comportamento, Ngo e Nguyen (2016) no seu estudo "A relação entre qualidade de serviço, satisfação do cliente, e lealdade do cliente: Uma investigação na banca de retalho vietnamita", utilizaram 3 itens para medir a lealdade comportamental. Estes foram: 1 item de "opinião sobre a marca" e 2 sobre intenção de recompra. Estes 3 elementos foram retirados de Cronin, Brady e Hult (2000) que por sua vez tomaram como referência os itens apresentados por Zeithaml *et al.* (1996). Como resultado da sua análise, concluíram que a lealdade foi impactada de forma significativa e positiva pela qualidade do serviço. Além disso, foi indicado que a satisfação do cliente desempenha um papel de intermediação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente.

Da mesma forma, Firend e Abadi (2014) no seu estudo "Impacto da qualidade do serviço, confiança e percepção do valor na lealdade do cliente na indústria de serviços na Malásia", mediram a variável qualidade utilizando o modelo proposto por Zeithaml *et al.*(1996). Os resultados deste estudo mostraram que a relação entre a qualidade do serviço e a confiança é mais forte do que a relação entre a qualidade do serviço e o valor percebido. Por outro lado, a relação entre o valor percebido e a lealdade do cliente é mais forte do que a confiança e a lealdade do cliente.

Do lado da medição da lealdade como atitude, Cajusol e Ortiz (2018) na sua tese "Qualidade de serviço e a sua influência no grau de lealdade dos utilizadores em dois hospitais públicos do departamento de Lambayeque", tiveram como objetivo determinar a influência da qualidade do serviço na lealdade. Para o conseguir, utilizaram o modelo apresentado por Oliver (1999) para medir a lealdade em cada uma das suas fases. Como resultado, concluíram que a qualidade do serviço está diretamente relacionada com a lealdade do utilizador.

De acordo com o conceito de lealdade como atitude, Belwal e Amireh (2018) na sua investigação "Qualidade de serviço e lealdade atitudinal: percepção dos consumidores sobre as duas maiores empresas de telecomunicações de Omã", os autores utilizaram os artigos propostos por Butchen, Sparks e O'Callaghan (2001) para medir a variável lealdade atitudinal. O estudo visava medir a relação entre qualidade de serviço e lealdade nas duas empresas mais importantes de telecomunicações de

Omã. Como resultado, foi encontrada uma relação indireta entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente através da satisfação.

Também, McCain, Jang e Hu (2005) apresentaram uma investigação sobre "Análise da lacuna de qualidade de serviço para a lealdade de clientes: um guia prático para casinos". Neste caso, os autores decidiram medir apenas a primeira das 4 fases apresentadas por Oliver (1999), ou seja, a lealdade cognitiva. Isto porque McCain e Hu consideraram esta etapa como vital porque é o ponto de partida para gerar lealdade nas fases seguintes. Como conclusão, os autores identificaram os atributos de qualidade de serviço que os casinos poderiam melhorar para reforçar a lealdade dos clientes.

Existem diferentes estudos que utilizaram tanto abordagens atitudinais como comportamentais para medir a variável lealdade. Sobre isto, Belwal e Amireh (2018) citam Kaur Sahi, Sambyal e Sekhon (2016), Kumar e Shah (2004) e Liang e Wang (2007) para afirmar que a lealdade do cliente tem sido estudada tanto do ponto de vista comportamental como atitudinal. Neste sentido, embora a lealdade atitudinal seja importante para uma rentabilidade da empresa a longo prazo, o estudo da lealdade comportamental é fundamental para a retenção de clientes a curto prazo.

Tendo em conta o acima exposto e as características do mercado de pagamento móvel no Peru, este estudo centrar-se-á no estudo da lealdade no âmbito da abordagem comportamental, utilizando a escala desenvolvida por Zeithaml *et al* (1996). Em relação a isto, o mercado peruano de pagamentos móveis pode ser identificado como uma indústria em crescimento: as vendas estão a aumentar rapidamente, o número de concorrentes está a aumentar e têm como clientes os primeiros utilizadores desta tecnologia. Nesse sentido, numa indústria em crescimento, o objetivo de marketing recomendado é ganhar quota de mercado o mais rapidamente possível, conseguindo a preferência do utilizador através do aumento da qualidade do produto. Além disso, quanto maior for a taxa de aquisição de clientes, mais rápido será gerado um efeito dominó sobre outros potenciais utilizadores. Isto porque se mais pessoas tiverem um produto, será mais fácil para os outros adotá-lo porque confiarão nas validações feitas pelos primeiros a adotar (Kotler e Keller, 2012). Dito isto, devido às características do mercado de pagamentos móveis no Peru, é mais benéfico concentrar a medição na lealdade comportamental devido ao seu foco na retenção de clientes a curto prazo.

CAPÍTULO 3. Metodologia

3.1. Pergunta de investigação

3.1.1. Pergunta Geral

PG: A qualidade do serviço dos produtos de pagamento móvel está mais correlacionada com o envolvimento e a lealdade dos clientes *Millennials* do que dos *Centennials*?

3.1.2. Pergunta Específica

P1: Qual é a relação entre a dimensão "eficiência" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*?

P2: Qual é a relação entre a dimensão "conformidade" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*?

P3: Qual é a relação entre a dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*?

P4: Qual é a relação entre a dimensão "privacidade" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*?

P5: Qual é a relação entre a dimensão "eficiência" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*?

P6: Qual é a relação entre a dimensão "conformidade" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com os produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*?

P7: Qual é a relação entre a dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*?

P8: Qual é a relação entre a dimensão "privacidade" da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*?

3.2. Hipóteses

3.2.1. Hipótese geral

De modo a expor a hipótese desta investigação, é importante considerar a abordagem, design e tipo escolhidos para responder à pergunta colocada para este estudo. Os detalhes da abordagem metodológica são apresentados no ponto 2.2.

HG: A qualidade do serviço dos produtos de pagamento móvel está mais correlacionada com o envolvimento e a lealdade dos clientes *Millennials* do que dos *Centennials*.

3.2.2. Hipóteses específicas

H1: Se a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H2: Se a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H3: Se a dimensão disponibilidade do sistema da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H4: Se a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H5: Se a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H6: Se a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H7: Se a dimensão disponibilidade do sistema da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

H8: Se a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

3.3. Abordagem, design e tipo de investigação

Apesar de existirem diferentes correntes de pensamento que têm desenvolvido as suas teorias ao longo dos anos, pode-se afirmar que, em geral, acabam por ser agrupadas em duas abordagens principais de investigação: qualitativa e quantitativa. Desta forma, enquanto a abordagem qualitativa aceita a subjetividade, procurando expandir os dados e informações sobre o assunto em estudo, a abordagem quantitativa procura ser objetiva, delimitando e limitando as variáveis para as medir com precisão (Hernández *et al.*, 2014). Considerando isto, a abordagem que será utilizada para este estudo será a quantitativa, porque, através da utilização de instrumentos validados, a medição objetiva das variáveis será realizada numa amostra delimitada para; mais tarde, realizar a análise das mesmas.

De acordo com o acima exposto, dentro da abordagem quantitativa, existem dois tipos de desenhos de investigação: experimental e não experimental. Neste sentido, o desenho da investigação é o plano ou estratégia a executar para responder ao problema do estudo. Assim, a principal diferença entre ambos é que no desenho experimental as variáveis que estão a ser avaliadas são manipuladas enquanto no desenho não experimental são observadas a partir da sua situação existente (Hernández *et al.*, 2014; Cortés e Iglesias, 2004). Assim, o desenho a ter em conta para esta investigação será o não experimental, porque o comportamento das variáveis será observado no seu contexto regular, sem tentar alterá-las ou induzir qualquer mudança.

Tendo em conta que o desenho não experimental foi escolhido para resolver o problema colocado, é necessário salientar que, dos tipos de investigação que compõem este desenho, este estudo será baseado no tipo correlacional. Nesta linha, o objetivo dos

estudos correlacionais é analisar a associação entre duas ou mais variáveis. Por outras palavras, o objetivo é avaliar o comportamento de uma variável em relação a alterações de outras variáveis. Por esta razão, a utilidade deste tipo de estudo está centrada na tentativa de prever como uma variável se pode comportar ao conhecer o comportamento de uma ou mais variáveis que se vinculam. É necessário mencionar que uma investigação correlacional não se ocupa da relação causa-efeito das variáveis, o eixo central é identificar a relação entre as variáveis ou; por outras palavras, se o comportamento de uma variável é explicado por outra (Arias, 2012; Hernández *et al.* 2014; Cortés e Iglesias, 2004).

Neste sentido, é iniciado um estudo correlacional validando a hipótese de que os dados seguem uma distribuição normal e, com base nesta verificação, é definido o coeficiente a utilizar. Desta forma, se a normalidade dos dados for verificada, é utilizado o Coeficiente de Correlação Pearson (Rodríguez, 1984). Por outro lado, se a normalidade dos dados não for verificada, é utilizado o Coeficiente de Spearman (Bustillo, Acuña, Morena e Morales, 2003).

Subsequentemente, uma vez obtido o coeficiente apropriado, os resultados são interpretados onde valores próximos de 1 indicam uma forte associação linear positiva. Da mesma forma, valores próximos de -1 representam uma forte associação linear negativa. Finalmente, valores próximos de 0 mostram que não existe associação linear; contudo, isto não significa que não possa haver outro tipo de associação (Curbelo, Cortés e Pérez, 2016). Assim, dependendo da associação, as hipóteses estabelecidas podem ser testadas da seguinte maneira:

Associação positiva: se o nível da variável 1 aumenta, então o nível da variável 2 aumenta.

Associação negativa: se o nível da variável 1 aumenta, então o nível da variável 2 diminui.

Sem associação: não há associação linear entre as variáveis.

3.3. Operacionalização de variáveis

Tabela 3

Quadro de operacionalização

Variável	Definições	Dimensões	Indicadores	Escala	Técnica	Itens
Qualidade de serviço	A qualidade do serviço é um juízo holístico ou uma atitude relacionada com a superioridade de um serviço. É o nível de discrepância entre as percepções e expectativas do cliente (Parasuraman, <i>et al.</i> , 1988).	Eficiência Conformidade Disponibilidade do sistema Privacidade	Unidade de escala Likert	E-S-QUAL	Inquérito	20
Envolvimento	O envolvimento é a percepção da relevância pessoal de um objeto com base nas necessidades inerentes, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985).	Envolvimento	Unidade bipolar de escala Likert	PII	Inquérito	10
Lealdade do cliente	A lealdade é caracterizada como o valor mínimo necessário para mudar de produto, recomendações, intenções de recompra e vontade de pagar um preço mais elevado (Raju <i>et al.</i> , 1990; Boulding <i>et al.</i> , 1993; Anderson e Sullivan, 1993; Cronin e Taylor, 1992; Zeithaml <i>et al.</i> , 1996 citado por Xu, 2006).	Lealdade	Unidade de escala Likert	Comportamental	Inquérito	5

Nota: Elaboração do autor (2020).

3.4. População e amostra

A amostra é uma parte da população em estudo e, como este estudo tem uma abordagem quantitativa, o cálculo da amostra deve gerar representatividade sobre a população estudada (Hernández *et al.* 2014). Nesse sentido, o cálculo da amostra foi feito utilizando os parâmetros probabilísticos estabelecidos para populações finitas, seguindo a seguinte fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2}$$

Onde:

Z= 1.96

N= 7.9 milhões/ 8.6 milhões

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

Isto resulta em tamanhos de amostra de 384 pessoas para cada grupo. Isto resultou em 799 respostas, 400 *Centennials* e 399 *Millennials* que estão atualmente a utilizar produtos de pagamento móvel para fazer transferências e que completaram 100% das questões nos instrumentos de medição das variáveis desta investigação, tal como refletido no inquérito. É importante salientar que embora tenha sido feito um esforço para obter o número de pessoas de acordo com os parâmetros probabilísticos, a forma como os dados foram recolhidos foi por conveniência. Para obter estas respostas, foram realizadas várias ações em redes sociais como o Facebook e o Instagram.

3.5. Instrumentos

Tendo em conta o acima exposto, este estudo será baseado no modelo E-S-Qual proposto por Parasuraman *et al.* (2015) para medir a variável qualidade do serviço por três razões. Primeiro, porque esta escala envolve dimensões mais apropriadas para medir a qualidade dos serviços oferecidos em ambientes digitais. Segundo, porque procura avaliar a qualidade do serviço online

de uma forma central e mais abrangente em relação a outros aspetos que podem acabar por ser de pouca relevância. Finalmente, a terceira razão tem a ver com a trajetória de Parasuraman *et al.* (2015) em relação ao estudo da qualidade de serviço. Esta experiência pode ser vista nas críticas positivas aos autores que utilizaram o E-S-Qual para medir a qualidade do serviço em diferentes indústrias (Parasuraman *et al.*, 2015; Kim e Lennon, 2006; Santouridis *et al.*, 2012; Rafiq *et al.*, 2012).

Como indicado acima, a relação entre qualidade de serviço e lealdade ainda está a ser avaliada; há provas de que existe uma relação direta e outras de que existe uma ligação indireta através da satisfação (Giovanis *et al.* 2014). Por outro lado, após uma busca intensa em diferentes repositórios, verificou-se que há poucas provas da relação entre a qualidade do serviço e o envolvimento. Assim, esta investigação procurará identificar até que ponto a qualidade do serviço está relacionada com o envolvimento e a lealdade do cliente no mercado de produtos de pagamento móvel no Peru. Por esta razão, começaremos então a analisar estas variáveis e as diferentes ferramentas que existem para as medir.

Por outro lado, para esta investigação, a aplicação do instrumento PII criado por Zaichkowsky (1994) foi considerada como a mais adequada porque procura conhecer o nível de envolvimento de *Millennials* e *Centennials* com produtos de pagamento móvel para além do que é o contexto de envolvimento, para o qual seria aplicada a escala CIP de Laurent e Kapferer (1985).

Finalmente, tendo em conta as características do mercado de pagamento móvel no Peru, este estudo centrar-se-á no estudo da variável lealdade sob a abordagem comportamental, utilizando a escala desenvolvida por Zeithaml *et al.* (1996). Em relação a isto, o mercado peruano de pagamentos móveis pode ser identificado como uma indústria em crescimento: as vendas estão a aumentar rapidamente, o número de concorrentes está a aumentar e eles têm como clientes os primeiros utilizadores desta tecnologia. Nesse sentido, numa indústria em crescimento, o objetivo de marketing recomendado é ganhar quota de mercado o mais rapidamente possível, conseguindo a preferência do utilizador através do aumento da qualidade do produto. Além disso, quanto maior for a taxa de aquisição de clientes, mais rápido será gerado um efeito dominó sobre outros potenciais utilizadores. Isto porque se mais pessoas tiverem um produto, será mais fácil para os outros adotá-lo porque confiarão nas validações feitas pelos primeiros a adotar (Kotler e Keller, 2012). Dito isto, devido às características do mercado de pagamentos móveis no Peru, é mais

benéfico concentrar a medição na lealdade comportamental devido ao seu foco na retenção de clientes a curto prazo.

Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos do trabalho empírico realizado para conhecer a fiabilidade dos instrumentos mencionados. Para tal, será apresentada a estatística de fiabilidade de Cronbach e, posteriormente, a validação de cada uma das hipóteses apresentadas para este estudo.

Tabela 4

Estatísticas de fiabilidade para a variável Qualidade de serviço

Alfa de Cronbach	N de elementos
.917	20

Nota: Elaborado em SPSS

Tabela 5

Estatísticas de fiabilidade para a variável Envolvimento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	10

Nota: Elaborado em SPSS

Tabela 6

Estatísticas de fiabilidade para a variável Lealdade

Alfa de Cronbach	N de elementos
.745	5

Nota: Elaborado em SPSS

Tomando como referência a tabela seguinte, o resultado da fiabilidade está na gama de 0.7 a 1, tendo uma aceitável, boa e excelente fiabilidade na aplicação dos três instrumentos.

Tabela 7

Tabela de avaliação da fiabilidade de itens de acordo com o coeficiente de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nível de Fiabilidade
0 – 0.5	Inaceitável
0.5 – 0.6	Fraco
0.6 – 0.7	Débil
0.7 – 0.8	Aceitável
0.8 – 0.9	Bom
0.9 – 1	Excelente

Nota: Elaboração própria com base nos dados da Revista Ensayos Pedagógicos (2018)

CAPÍTULO 4: Análise e discussão dos resultados

4.1 Resultados médios das variáveis qualidade de serviço, envolvimento e lealdade

De seguida encontram-se os resultados médios da medição da qualidade do serviço, - as suas dimensões - envolvimento e lealdade. Para além disso, é apresentada a análise de correlação estatística para a qualidade do serviço e as suas dimensões com o compromisso e a lealdade. Em ambos os casos, a informação é agrupada tanto para os *Millennials* como para os *Centennials*. Em relação às pontuações, para a qualidade de serviço - as suas dimensões - e a lealdade estão numa escala de 1 a 5, onde 1 é "totalmente de acordo" e 5 é "totalmente em desacordo". No lado do envolvimento, as pontuações variam de 1 a 7 onde 1 a 2.9 é considerado envolvimento baixo, de 3 a 5 médio e de 5.1 a 7 alto.

Em relação a esta variável, tanto os *Millennials* como os *Centennials* se mostram altamente envolvidos com produtos de pagamento móvel, pontuando valores superiores a 5.1.

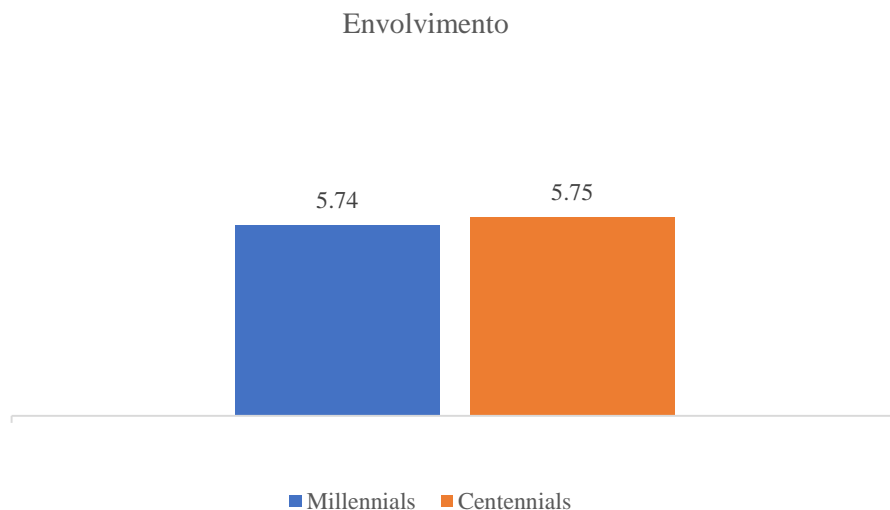


Figura 2 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição do envolvimento de produtos de pagamento móvel.

Com respeito a esta variável, tanto *Millennials* como *Centennials* se mostram leais aos produtos de pagamento móvel, pontuando valores superiores a 4.

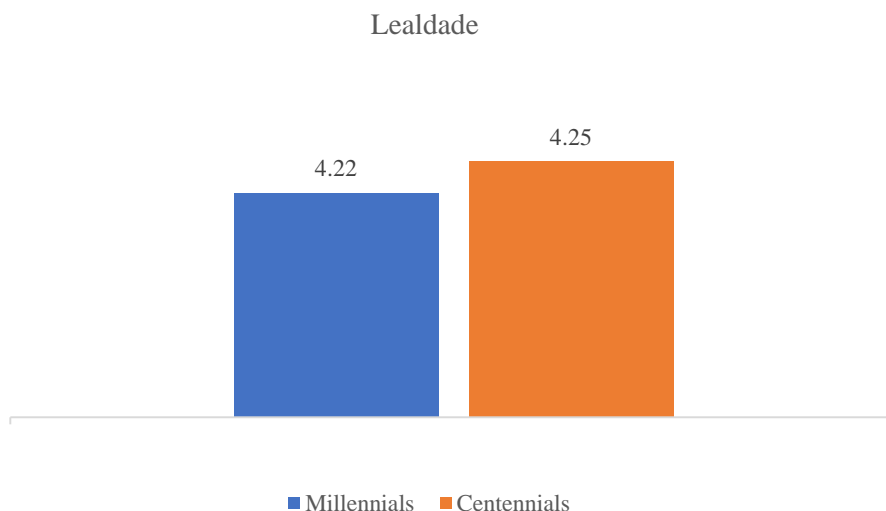


Figura 3 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da lealdade de produtos de pagamento móvel.

Com respeito a esta variável, tanto *Millennials* como *Centennials* percebem uma qualidade de serviço alta em relação aos produtos de pagamento móvel, pontuando valores superiores a 4.

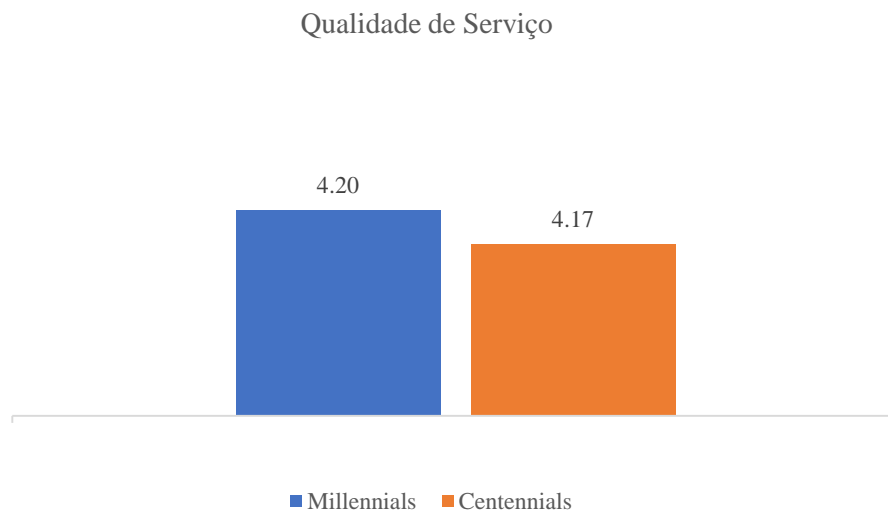


Figura 4 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel

Abaixo estão as pontuações médias dos *Millennials* e *Centennials* na medição da dimensão "eficiência" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel. Em relação a esta variável, ambos os grupos obtiveram pontuações elevadas, ou seja, acharam-nas fáceis de utilizar e com um serviço ágil.

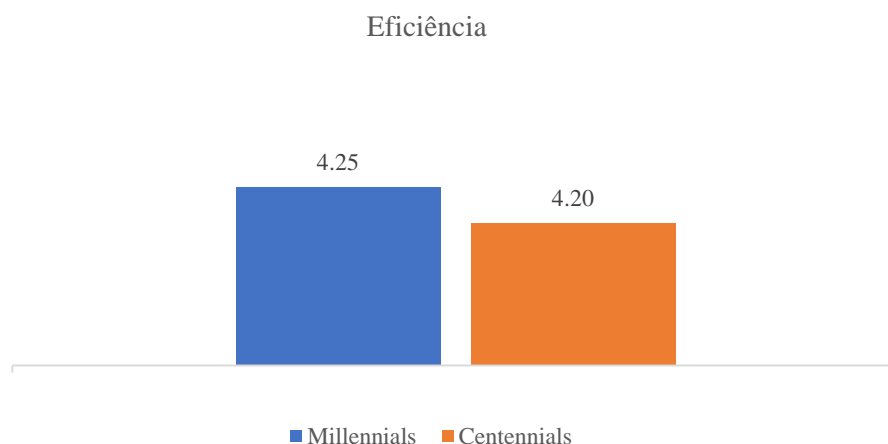


Figura 5 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "eficiência" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.

Abaixo estão as pontuações médias dos *Millennials* e *Centennials* na medição da dimensão de "conformidade" da qualidade de serviço oferecida pelos produtos de pagamento móvel. Em

relação a esta variável, ambos os grupos obtiveram uma pontuação elevada, ou seja, asseguram que entregam as transferências de forma atempada e conforme prometido.

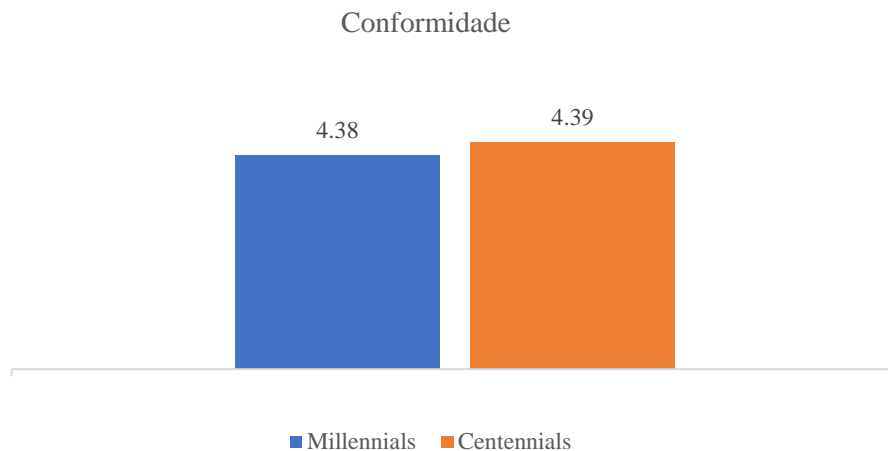


Figura 6 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "conformidade" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.

Abaixo encontram-se as pontuações médias dos *Millennials* e *Centennials* na medição da dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel. Em relação a esta variável, ambos os grupos se qualificaram com pontuações médias, ou seja, os aspetos técnicos destes produtos apresentam oportunidades de melhoria.

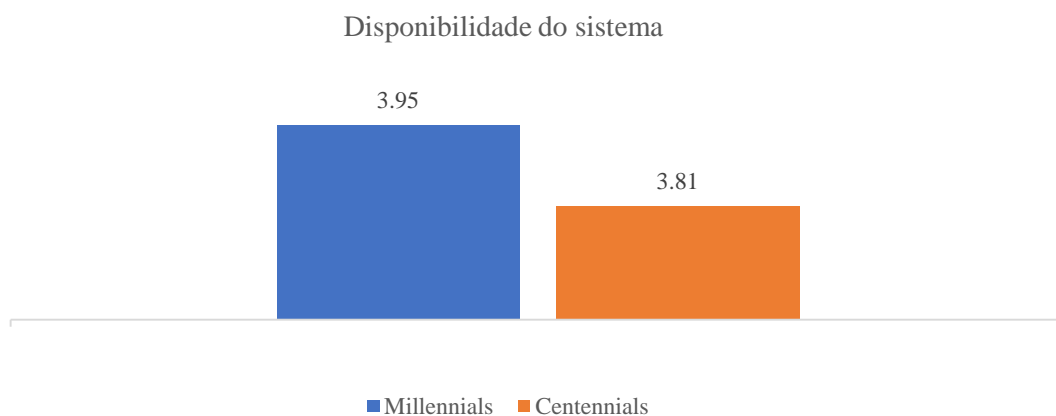


Figura 7 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.

Abaixo estão as pontuações médias dos *Millennials* e *Centennials* na medição da dimensão "privacidade" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel. Em relação

a esta variável, ambos os grupos obtiveram uma pontuação elevada, ou seja, os utilizadores sentem-se seguros quando utilizam estes produtos e sentem que a sua informação está protegida.

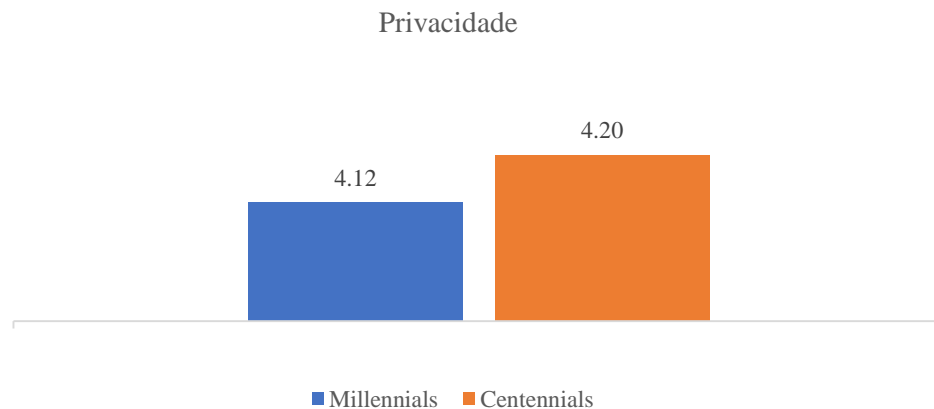


Figura 8 Pontuações médias dos Millennials e Centennials sobre a medição da dimensão "privacidade" da qualidade do serviço oferecido pelos produtos de pagamento móvel.

4.2 Correlação das variáveis de estudo

4.2.1 Testes de normalidade

Como indicado acima, é iniciado um estudo de correlação validando a hipótese de que os dados seguem uma distribuição normal e, com base nesta verificação, é definido o coeficiente a utilizar. Desta forma, se a normalidade dos dados for comprovada, é utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson (Rodríguez, 1984). Por outro lado, se a normalidade dos dados não for comprovada, é utilizado o Coeficiente de Spearman (Bustillo, Acuña, Morena e Morales, 2003). Como se pode ver, tendo mais de 50 dados, observaremos o teste de Kolmogorov-Smirnov, que indica pelo seu nível de significância inferior a 0.05 que os dados não seguem uma distribuição normal (Romero, 2016). Nesse sentido, o teste de correlação será realizado utilizando o coeficiente de Spearman.

Tabela 8
Testes de normalidade

Centennials

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Qualidade_Serviço	,360	400	,000	,640	400	,000
Lealdade	,335	400	,000	,659	400	,000
Envolvimento	,484	400	,000	,511	400	,000
Eficiência	,360	400	,000	,620	400	,000
Disponibilidade	,257	400	,000	,819	400	,000
Conformidade	,365	400	,000	,604	400	,000
Privacidade	,304	400	,000	,717	400	,000

Nota: a. Correção do significado de Lilliefors

Millennials

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Qualidade_Serviço	,372	399	,000	,640	399	,000
Lealdade	,311	399	,000	,701	399	,000
Envolvimento	,485	399	,000	,504	399	,000
Eficiência	,374	399	,000	,630	399	,000
Disponibilidade	,281	399	,000	,775	399	,000
Conformidade	,340	399	,000	,638	399	,000
Privacidade	,251	399	,000	,781	399	,000

Nota: a. Correção do significado de Lilliefors

4.2.3. Correlações por geração

As tabelas seguintes apresentam os coeficientes de correlação entre todas as variáveis: qualidade do serviço - as suas dimensões -, envolvimento e lealdade, tanto para *Millennials* como para *Centennials*. Todos estes indicadores serão explicados detalhadamente na verificação das hipóteses. Vale a pena indicar que se pode identificar o grau de correlação entre duas variáveis com a seguinte Tabela 9.

Tabela 9*Grau de relação de acordo com o coeficiente de correlação*

Alcance	Relação
-0.91 a -1.00	Negativa Perfeita
-0.76 a -0.90	Negativa Muito forte
-0.11 a -0.5	Negativa Considerável
-0.11 a -0.5	Negativa Média
-0.01 a -0.10	Negativa Fraca
0	Inexistente
0.01 a 0.10	Positiva Fraca
0.11 a 0.5	Positiva Média
0.51 a 0.75	Positiva Considerável
0.76 a 0.90	Positiva Muito forte
0.91 a 1.0	Positiva Perfeita

Nota: Elaboração própria com base em Mondragón, M. (2018) citando Hernández e Fernández (1998).

Tabela 10*Coeficientes de correlação - Millennials*

			<i>Millennials</i>						
	Qualidade do serviço			Lealdade	Envolvimento	Eficiência	Disponibilidade	Conformidade	Privacidade
Rho de Spearman	Qualidade do serviço	Coeficiente de correlação	1,000	,681**	,210**	,793**	,629**	,801**	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	Lealdade	Coeficiente de correlação	,681**	1,000	,277**	,609**	,485**	,729**	,605**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	Envolvimento	Coeficiente de correlação	,210**	,277**	1,000	,208**	,156**	,154**	,200**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,002	,002	,000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	Eficiência	Coeficiente de correlação	,793**	,609**	,208**	1,000	,530**	,681**	,516**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	Disponibilidade	Coeficiente de correlação	,629**	,485**	,156**	,530**	1,000	,544**	,521**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000	.	,000	,000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	Conformidade	Coeficiente de correlação	,801**	,729**	,154**	,681**	,544**	1,000	,585**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000	,000	.	,000
	N	399	399	399	399	399	399	399
Privacidade	Coefficiente de correlação	,625**	,605**	,200**	,516**	,521**	,585**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	399	399	399	399	399	399	399

Nota: **. A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtidos a partir da análise estatística no SPSS.

Tabela 11

Coefficientes de correlação - Centennials

		<i>Centennials</i>							
		Qualidade do serviço	Lealdade	Envolvimento	Eficiência	Disponibilidade	Conformidade	Privacidade	
Rho de Spearman	Qualidade do serviço	1,000	,685**	,274**	,796**	,641**	,761**	,726**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	
	Lealdade	,685**	1,000	,302**	,589**	,410**	,717**	,651**	
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	
	Envolvimento	,274**	,302**	1,000	,240**	,105*	,232**	,268**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,036	,000	,000	

	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Eficiência	Coefficiente de correlação	,796**	,589**	,240**	1,000	,573**	,669**	,582**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Disponibilidade	Coefficiente de correlação	,641**	,410**	,105*	,573**	1,000	,443**	,438**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,036	,000	.	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Conformidade	Coefficiente de correlação	,761**	,717**	,232**	,669**	,443**	1,000	,639**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Privacidade	Coefficiente de correlação	,726**	,651**	,268**	,582**	,438**	,639**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

Nota: **. A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral). ***** A correlação é significativa ao nível 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados obtidos a partir da análise estatística no SPSS.

4.3 Teste de hipóteses

Neste estudo, foi levantada como hipótese geral: A qualidade do serviço dos produtos de pagamento móvel está mais correlacionada com o envolvimento e a lealdade dos clientes *Millennials* do que dos *Centennials*.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da qualidade de serviço, envolvimento e lealdade, tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*, foi obtido um coeficiente de 0.210, o que indica que existe uma correlação média e positiva entre a qualidade do serviço e o envolvimento. Do mesmo modo, a correlação entre a qualidade do serviço e a lealdade é considerável e positiva, uma vez que foi obtido um coeficiente de 0.681. Ambos com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*, foi obtido um coeficiente de 0.274, o que indica que existe uma correlação média e positiva entre a qualidade do serviço e o envolvimento. Do mesmo modo, a correlação entre a qualidade do serviço e a lealdade é considerável e positiva, com um coeficiente de 0.685. Ambos têm um nível de significância de 99%.

Em relação ao acima exposto, vale a pena indicar que os resultados obtidos a respeito da relação entre qualidade de serviço e lealdade são reforçados por Salazar e Vílchez (2020), Miguel e Flórez (2008), Ngo e Nguyen (2016), Ho (2009) Shankar e Jebarajakirthy (2019) que concluíram nas suas respetivas investigações sobre qualidade de serviço e lealdade na banca que existe uma relação positiva e determinante entre qualidade de serviço e lealdade do cliente. Assim, estes resultados vêm juntar-se às conclusões apresentadas em pesquisas anteriores sobre estas variáveis.

Tendo em conta estes resultados, a hipótese geral levantada nesta investigação é rejeitada com um nível de 99% de significância, pois verificou-se que a qualidade do serviço tem um nível de correlação mais elevado com o envolvimento e lealdade dos *Centennials* do que dos *Millennials*.

Em relação aos resultados comparativos entre os *Millennials* e *Centennials*, verifica-se que os coeficientes de correlação entre a qualidade do serviço e a lealdade são consideráveis e positivos com uma diferença insignificante entre os dois grupos. Isto pode ser explicado pelo facto de ambos os segmentos terem uma forte

característica digital (Howe e Strauss, 2007; 100% Market Research, 2013; Vilanova, 2019). No que diz respeito aos resultados da correlação entre a qualidade do serviço e o envolvimento, o coeficiente corresponde a uma correlação média e positiva. Isto poderia ser explicado pelo facto do modelo E-S-Qual procurar medir apenas a qualidade dos serviços online sem ter em conta os aspetos hedónicos da experiência, tais como a diversão e o prazer, que são corretamente compreendidos na escala PII através da subescala do envolvimento emocional (Zaichkowsky, 1994; Parasuraman *et al.*, 2005).

Por outro lado, para além de levantar uma hipótese geral, este estudo levanta 4 hipóteses específicas através das quais se procura conhecer o nível de correlação entre cada uma das dimensões da qualidade do serviço com o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*. Com base nisto, foram levantadas as seguintes hipóteses.

H1: Se a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "eficiência" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.208, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre eficiência e envolvimento com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.240, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre eficiência e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Assim, a hipótese é aceite com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma eficiência elevada, isto gerará um maior envolvimento com o produto.

Neste sentido, apesar da correlação entre estas variáveis acabar por ser média, a eficiência é a dimensão da qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel que está mais correlacionada com o envolvimento.

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H2: Se a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão de "conformidade" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.154, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a conformidade e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.232, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a conformidade e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

Assim, a hipótese é aceite com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma conformidade elevada, isto irá gerar um maior envolvimento com o produto.

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H3: Se a dimensão disponibilidade do sistema de qualidade de serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese, foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.156, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a disponibilidade do sistema e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.105, afirma-se que existe uma correlação fraca e positiva entre a disponibilidade do sistema e o envolvimento com um nível de significância de 95%.

Assim, a hipótese é aceita com um nível de 99% de significância para os *Millennials* e com um nível de 95% de significância para os *Centennials*, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada disponibilidade do sistema, será gerado um maior envolvimento com o produto.

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H4: Se a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for a maior, então o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "privacidade" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.200, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre privacidade e envolvimento com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.268, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre privacidade e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Assim, a hipótese é aceita com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada privacidade, isto irá gerar um maior envolvimento com o produto.

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H5: Se a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese, foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "eficiência" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de

Millennials como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respectiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.609, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre eficiência e lealdade com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.589, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre eficiência e lealdade com um nível de significância de 99%.

Em relação ao acima exposto, é de notar que os resultados obtidos no que respeita à relação entre a dimensão eficiência da qualidade do serviço e a lealdade são reforçados por Santouridis *et al.* (2012) e Parasuraman *et al.* (2005) que concluíram nas suas respectivas investigações que a eficiência é uma das dimensões da qualidade do serviço que tem a maior correlação com a lealdade. Assim, estes resultados vêm juntar-se às conclusões apresentadas em investigações anteriores sobre estas variáveis.

Assim, a hipótese não é rejeitada com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada eficiência, isso irá gerar uma maior lealdade ao produto.

Nesse sentido, estes resultados podem ser argumentados porque a eficiência é algo muito procurado tanto pelos *Millennials* como pelos *Centennials*. A exigência de que tudo aconteça rapidamente e em tempo real é uma característica transversal em ambos os segmentos (Álvarez, Heredia e Romero, 2019; Accenture Consulting, 2017; García e Fernandez, 2016; BBVA Innovation Center, 2015 citando The Millennial Disruption Index, 2013).

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H6: Se a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "conformidade" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respectiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso dos *Millennials*: Com um coeficiente de 0.729, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a conformidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.717, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a conformidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Em relação ao acima exposto, é de notar que os resultados obtidos relativamente à relação entre a dimensão conformidade da qualidade do serviço e a lealdade são reforçados por Parasuraman *et al.* (2005) mas diferem dos obtidos por Santouridis *et al.* (2012). A este respeito, para Parasuraman *et al.* (2005), a conformidade e eficiência foram as dimensões com melhor correlação com a lealdade. Em contraste, a investigação realizada por Santouridis *et al.* (2012) não encontrou uma correlação significativa entre esta dimensão e a lealdade.

Assim, a hipótese não é rejeitada com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada conformidade, isso irá gerar uma maior lealdade ao produto.

Nesse sentido, estes resultados podem ser discutidos porque a conformidade nos serviços digitais é um elemento chave para os *Millennials* e *Centennials*. Procuram serviços que realmente satisfaçam as suas necessidades e confiam em produtos que lhes prometem entrega imediata (Howe e Strauss, 2007; 100% Market Research, 2013; Wood, 2013).

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H7: Se a dimensão disponibilidade do sistema da qualidade de serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese, foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "disponibilidade do sistema" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso de *Millennials*: Com um coeficiente de 0.485, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a disponibilidade do sistema e a lealdade com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de correlação de 0.410, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a disponibilidade do sistema e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Em relação ao acima exposto, é de notar que os resultados obtidos relativamente à relação entre a dimensão disponibilidade do sistema da qualidade do serviço e a lealdade são reforçados por Santouridis *et al.* (2012) mas diferem dos obtidos por Parasuraman *et al.* (2005). Neste sentido, para Santouridis *et al.* (2012) a disponibilidade do sistema não teve uma correlação significativa com a lealdade, porque é um elemento que normalmente funciona bem nos serviços online atualmente. Por outro lado, a investigação realizada por Parasuraman *et al.* (2005) encontrou uma correlação significativa entre esta dimensão e a lealdade, com base no facto das empresas de serviços online terem o dever de ter em conta tanto possíveis falhas técnicas que possam causar problemas na disponibilidade do serviço para o utilizador como serem proativas na identificação de potenciais falhas que estejam fora do controlo da empresa, mas que possam ser comunicadas aos clientes de forma oportuna.

Assim, a hipótese é rejeitada com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada disponibilidade do sistema, isto não gerará uma maior lealdade ao produto.

Neste sentido, estes resultados podem ser argumentados porque a disponibilidade do sistema é uma variável bem controlada com um serviço padrão hoje em dia Santouridis *et al.* (2012). Assim, é provável que a diferença entre os valores de correlação entre os dois grupos esteja relacionada com a pouca experiência dos *Centennials* com a utilização de vários serviços, o que os leva a valorizá-la em menor escala porque pensam que o seu atual padrão de utilização prevalecerá no futuro Wood (2013).

De acordo com as hipóteses específicas para conhecer a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço com a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*, foi levantada a seguinte hipótese:

H8: Se a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel for a maior, então a lealdade dos *Millennials* e *Centennials* é maior.

Para testar esta hipótese foi necessário analisar estatisticamente os resultados da medição da dimensão "privacidade" da qualidade do serviço e o envolvimento tanto

de *Millennials* como de *Centennials*. Os resultados do coeficiente de correlação e a sua respetiva interpretação são apresentados abaixo:

No caso de *Millennials*: Com um coeficiente de 0.605, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a privacidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

No caso dos *Centennials*: Com um coeficiente de 0.651, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a privacidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Em relação ao acima exposto, é de notar que os resultados obtidos relativamente à relação entre a dimensão privacidade da qualidade do serviço e a lealdade diferem dos apresentados por Parasuraman *et al.* (2005) e Santouridis *et al.* (2012). Neste sentido, ambos os autores indicam nas suas investigações que a dimensão privacidade é a variável com a menor correlação com a lealdade. No entanto, nesta investigação assume uma relevância importante, talvez explicada pela sensibilidade inerente à segurança das transações bancárias, o que a torna um elemento muito importante tanto para os *Millennials* como para os *Centennials*.

Desta forma, a hipótese não é rejeitada com um nível de 99% de significância, ou seja, se os clientes *Millennials* e *Centennials* perceberem uma elevada privacidade, isso irá gerar uma maior lealdade ao produto.

Nesse sentido, estes resultados podem ser discutidos porque a privacidade na utilização de serviços financeiros é um elemento chave para os *Millennials* e *Centennials*. Enquanto os *Millennials* procuram poder acompanhar as suas transações (Accenture Consulting, 2017; Garcia e Fernandez, 2016; BBVA Innovation Center, 2015 citando The Millennial Disruption Index, 2013), os *Centennials* dão toda a sua confiança aos serviços que lhes ofereçam facilidade de compra e utilização e entrega imediata Wood (2013).

CAPÍTULO 5. Pré-Conclusões da Investigação

Tendo em consideração a revisão da literatura e a análise estatística para calcular os coeficientes de correlação da qualidade do serviço, envolvimento e lealdade, pode-se concluir o seguinte:

Foi identificada a relação entre a qualidade de serviço dos produtos de pagamento móvel oferecidos pelas instituições financeiras peruanas com o envolvimento e lealdade dos clientes *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, foi demonstrado que existe uma correlação média e positiva entre a qualidade do serviço e o envolvimento com um nível de significância de 99%. Ao mesmo tempo, a correlação entre qualidade de serviço e lealdade é considerável e positiva com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, foi demonstrado que existe uma correlação média e positiva entre a qualidade do serviço e o envolvimento. Vale a pena mencionar que a correlação entre a qualidade do serviço e a lealdade é considerável e positiva. Ambas com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, foi demonstrado que existe uma correlação média e positiva entre eficiência e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre eficiência e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação fraca e positiva entre a conformidade e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a conformidade e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão disponibilidade do sistema de qualidade de serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação fraca e positiva entre a disponibilidade do sistema e o envolvimento com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação fraca e positiva entre a disponibilidade do sistema e o envolvimento com um nível de significância de 95%.

Foi identificada a relação entre a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e o envolvimento dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre privacidade e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre privacidade e envolvimento com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão eficiência da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre eficiência e lealdade com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre eficiência e lealdade com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão conformidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a conformidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre a conformidade e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão disponibilidade do sistema de qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre a disponibilidade do sistema e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação média e positiva entre disponibilidade do sistema e a lealdade com um nível de significância de 99%.

Foi identificada a relação entre a dimensão privacidade da qualidade do serviço oferecido pelas instituições financeiras peruanas com produtos de pagamento móvel e a lealdade dos *Millennials* e *Centennials*.

Nos *Millennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre privacidade e lealdade com um nível de significância de 99%.

Nos *Centennials*, afirma-se que existe uma correlação considerável e positiva entre privacidade e lealdade com um nível de significância de 99%.

CAPÍTULO 6. Conclusões da investigação

Tendo em consideração os resultados obtidos na análise estatística, pode verificar-se que existe um nível considerável de correlação entre a qualidade do serviço e a lealdade. Para além disso, estes resultados reforçam os antecedentes apresentados neste estudo sobre a correlação positiva entre ambas as variáveis.

De acordo com o acima exposto, em função da análise dos indicadores de correlação entre o envolvimento e a lealdade, foi validada a existência de uma relação fraca/ média entre ambas as variáveis.

Para além disso, tendo em conta o impacto de cada dimensão da qualidade do serviço no envolvimento e na lealdade, os resultados obtidos a nível geral são reforçados. Assim, cada dimensão da qualidade do serviço tem uma correlação fraca/média e positiva com o envolvimento e uma correlação média/considerável e positiva com a lealdade.

Por outro lado, em relação aos resultados tanto para *Millennials* como para *Centennials*, observam-se níveis de correlação muito semelhantes em cada uma das hipóteses levantadas relativamente à qualidade do serviço e envolvimento e à qualidade do serviço e lealdade. Neste sentido, tendo em consideração estas três variáveis - a qualidade de serviço, o envolvimento e a lealdade - pode afirmar-se que não existem diferenças substanciais na perceção dos produtos de pagamento móvel dos *Millennials* e *Centennials*.

CAPÍTULO 7. Limitações da investigação

Esta investigação enfrentou várias limitações durante a sua construção. A primeira limitação estava relacionada com a escassez de estudos encontrados sobre a relação entre a qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade no Peru. A maioria dos estudos utilizados como base para esta investigação foram internacionais (fora do Peru), de modo a que a comparação dos resultados obtidos foi feita tomando estes estudos como referência e não a realidade nacional. Na mesma linha, foi evidenciada a falta de estudos que analisassem em profundidade os *Millennials* e *Centennials* peruanos para compreender as suas características e comportamentos gerais e, também, os associados aos produtos e serviços bancários.

CAPÍTULO 8. Sugestões para investigações futuras

No desenvolvimento desta investigação, foram apresentadas diferentes dificuldades e aprendizagens que podem ser sintetizadas em duas frentes que serão explicadas de seguida.

A primeira está relacionada com as ferramentas desenhadas para medir a qualidade de serviço, envolvimento e lealdade. Embora seja verdade que as ferramentas utilizadas para medir estas variáveis obtiveram pontuações elevadas nos alfas de Cronbach, dada a natureza das aplicações móveis e a sua diferença em relação aos serviços web, seria apropriado construir uma ferramenta que se concentre na medição destas variáveis no contexto das aplicações móveis. Ao mesmo tempo, para ter uma abordagem mais precisa, a construção estatística deveria considerar apenas o mercado de pagamentos móveis.

A segunda recomendação diz respeito ao seguimento dos resultados relacionados com os *Centennials*. Atualmente, há uma parte deste grupo que tem entre 10 e 17 anos; ou seja, são menores de idade. Neste sentido, dado que os produtos de pagamento móvel requerem a utilização de uma conta poupança, é muito provável que este grupo de pessoas tenha ficado de fora das medições realizadas para calcular as variáveis deste estudo. Assim, é fundamental compreender o comportamento destas pessoas que ainda não são o segmento alvo neste mercado mas que, sem dúvida, devido ao grande crescimento destes produtos, estarão expostos à sua potencial utilização.

Por outro lado, é essencial considerar a medição da lealdade através da lealdade atitudinal em futuras investigações, especialmente considerando que o mercado peruano de pagamentos móveis amadurecerá e será mais conveniente compreender como está a ocorrer a retenção de clientes a longo prazo. Nesse caso, os instrumentos para medir a lealdade atitudinal serão ideais para compreender a relação entre os utilizadores e estes produtos a longo prazo.

Para além disso, outro foco de investigação que ainda não foi estudado é a adoção e perceção de outras gerações - para além de *Millennials* e *Centennials* - sobre produtos de pagamento móvel. Nesse sentido, deve ser compreendido se estes produtos estão a satisfazer as necessidades de outras gerações e como se relacionam com estes produtos através do estudo e análise de diferentes variáveis como a qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade.

CAPÍTULO 9. Contribuições do estudo

Este estudo visa contribuir para a investigação académica a partir de 3 pontos de vista. A primeira é a adaptação da ferramenta E-S-Qual, Lealdade Comportamental e PII para medir a qualidade dos serviços de pagamento móvel. Isto foi conseguido através da tradução e filtragem de questões com alguns especialistas do setor bancário peruano. Como resultado, foram obtidas ferramentas com elevadas fiabilidades (os alfas de Cronbach de .917, .880 e .745) para medir a qualidade de serviço, a lealdade e o envolvimento deste tipo de produtos.

A segunda contribuição tem a ver com as análises estatísticas e resultados obtidos com esta investigação. Estes argumentos somam-se às investigações anteriores sobre a correlação entre a qualidade do serviço, o envolvimento e a lealdade e servirão de base para investigações futuras neste campo de estudo. Na mesma linha, esta investigação abre a porta ao estudo do comportamento destas variáveis centradas nos produtos de pagamento móvel no Peru, contribuindo para a discussão académica nesta área.

A terceira contribuição está relacionada com o ambiente empresarial onde, através do conhecimento e leitura dos resultados obtidos, é revelada informação importante sobre as variáveis qualidade do serviço, envolvimento e lealdade para a tomada de decisões sobre a gestão e desempenho dos produtos de pagamento móvel. Neste sentido, sendo evidente a correlação positiva entre a qualidade de serviço, a lealdade e o envolvimento, diferentes implementações de marketing podem ser executadas no mercado com o objetivo de aumentar a perceção de valor sobre estas variáveis em *Millennials* e *Centennials*, dando prioridade a ações onde se tenha descoberto uma relação mais forte.

REFERÊNCIAS

- Abad, L., Vásquez, J. e Vega, M. (2016). Regulación de Pagos Minoristas: Modelo Perú. *Moneda*, 168, 10-13. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-168/moneda-168-02.pdf>
- Aghdaie, SFA e Honari, R. (2014). Investigar el papel de la marca en la formación de la participación del consumidor. *Revista internacional de investigación en gestión y negocios*, 3 (1), 254.
- Alavi, M., e Majidi, A. (2015). Identifying and prioritizing effective factors on assessing service quality of E-government. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 36(3), 2526-2534. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/pub/cumuscij/issue/45132/564577>
- Alvarez, E., Heredia, H., e Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España, *Revista Espacios*, 40 (20), 9-22. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Amat-Lefort, N., Marimon, F. e Mas-Machuca, M. (2020). Hacia un nuevo modelo para entender la calidad en los servicios de consumo colaborativo. *Revista de producción más limpia*, 121855.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 34. 280-306. doi: 10.1108/IJBM-10-2014-0139.
- Arango, C.A. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Bogotá, Colombia: Editorial Jorge Tadeo Lozana.
- Arribas, R. (2020, 17 de janeiro). *Entrevista a Rufino Arribas*. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/management/estrategia/yape-plin-bcp-compite-contra-el-cash-no-contra-las-transferencias-interbancarias>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Recuperado de: https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6t_a_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS.ORG
- ASBANC. (2019). *Site da Associação de Bancos do Peru*. Disponível em: <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=832>

- Banco Interamericano de Desarrollo e Pagos Digitales Peruanos. (2019). Modelo Perú: *Acelerando la inclusión financiera a partir de la masificación del dinero móvil*. Recuperado de: https://pagosdigitalesperuanos.pe/wp-content/uploads/PDP_Modelo_Peru_Vision_General-3.pdf
- Banco Mundial. (2018). Site do Banco Mundial. Disponível em: <https://databank.bancomundial.org/Financial-Inclusion/id/7e9e6e6>
- BBVA. (2020). *PLIN*. Recuperado de [https://www.bbva.pe/personas/preguntas-frecuentes/produtos/servicios-digitales/plin.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plin%3F,ni%20c%C3%B3digo%20interbancario%20\(CCI\).&text=Puedes%20enviar%20dinero%20entre%20BBVA%20Scotiabank%20Interbank%20y%20Banbif](https://www.bbva.pe/personas/preguntas-frecuentes/produtos/servicios-digitales/plin.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plin%3F,ni%20c%C3%B3digo%20interbancario%20(CCI).&text=Puedes%20enviar%20dinero%20entre%20BBVA%20Scotiabank%20Interbank%20y%20Banbif)
- BCRP. (2016). *Memoria Anual 2016*. Recuperado de <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2016/memoria-2016.pdf>
- BCRP. (2020). Site do Banco Central de Reserva do Peru. Disponível em: <https://www.bcrp.gob.pe/sobre-el-bcrp/preguntas-frecuentes.html#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n%20le%20asigna,pa%C3%ADs%20sobre%20las%20finanzas%20nacionales>
- Belwal, R., e Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208.
- BIM. (2020). Site do BIM. Disponível em: <https://miBIM.pe/tu-billetera-movil/que-es-BIM/>
- BCP. (2020). ¿Qué es YAPE?. Recuperado de <https://www.viabcp.com/canales/yape#:~:text=Yape%20es%20un%20aplicativo%20m%C3%B3vil,registrarte%20solo%20con%20tu%20DNI>.
- Bustillo, C., Acuña, E., Morena, R., e Morales, E. (2003). Estadística. La Habana: Félix Varela.
- Cajusol, S., e Ortiz, F. (2018). *Calidad de Servicio y su Influencia en el Grado de Lealtad de los Usuarios de dos Hospitales Públicos del Departamento de Lambayeque* (Tese de mestrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Peru.
- Carrera, L. (2019, 16 de setembro). *Entrevista a Luis Alfonso Carrera*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/yape-tarde-temprano-seremos-principales-rivales-bcp-ecpm-noticia-675370-noticia/?ref=ecr>

- Casabonne, C. (2017, 01 de fevereiro). Entrevista a César Casabonne. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llama-consiste-nueva-app-bcp-162400-noticia/>
- Cheng, T., Lai, L.C., e Yeung, A. (2008). The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. *Int. J. E Bus. Res.*, 4, 26-42. Recuperado de: <http://ira.lib.polyu.edu.hk/handle/10397/1312>
- Cortés, M., e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodologías*. Recuperado de: <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Cronin, J., e Taylor, S. (1992). A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio laboral revista venezolana*, 2(4), 6. 133-153. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Curbelo, G., Cortés, C. e Pérez, A. (2016). Metodología para el análisis de correlación y concordancia en equipos de mediciones similares. *Revista Universidad y Sociedad*. 8(4), 65-70. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus08416.pdf>
- Collier, JE e Bienstock, CC (2006). Medición de la calidad del servicio en el comercio minorista electrónico. *Revista de investigación de servicios*, 8 (3), 260-275.
- Cox, J. e Dale, BG (2001). Calidad de servicio y comercio electrónico: un análisis exploratorio. *Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional*.
- Del Águila, N., e Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Tese de licenciatura). Universidad Peruana Unión, San Martín, Peru.
- Del Castillo, E., e Sánchez, E. (2019). *Intermediación financiera y crecimiento económico departamental en el Perú entre los años 2007 al 2016* (Tese de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Peru.
- Díaz, C., López, M., e Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y *Millennials*. *Clío América*, 11(22), 188-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>

- Encinas, D. (2019). *Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018* (Tese de maestrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Peru.
- Erpen, M. (2010). *Mercado de capitales: manual para no especialistas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- ESOMAR. (2013). *Global Market Research* (2013). Recuperado de <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2013/ESOMAR-GMR2013-Preview.pdf>
- Everis. (2019). *Transformación Digital en el Perú*. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Firend, A. e Abadi, M. (2014). Impacto de la calidad del servicio, la confianza y el valor percibido en la lealtad del cliente en las industrias de servicios de Malasia. *Procedia-Ciencias sociales y del comportamiento*, 164, 298-304.
- García, C., e Fernandez, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94-100. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252315000465?token=4999229564AA1CA07AE61BB71C306C337F8A458762349E9879F517E523C900A7C9776FC44810F13A2C27AAE4287542ED>
- García, J., e Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- Giovanis, A., Zondiros, D. e Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 236–244. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.039
- Grupo Romero. (2020). Site do Grupo Romero. Disponível em: <http://www.gruporomero.com.pe/>
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista europea de marketing*, 18(4), 36-44.
- Gefen, D. (2002). Reflexiones sobre las dimensiones de la confianza y la confiabilidad entre los consumidores online. *Base de datos ACM SIGMIS: la BASE DE DATOS para avances en sistemas de información*, 33 (3), 38-53.

- Hernandez, R., Fernández, C. e Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ho, H. (2009). The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: Mediating effect of commitment (Tese de doutoramento). Recuperado de: <https://pqdtopen.proquest.com/doc/921952699.html?FMT=ABS>
- Howe, N., e Strauss, W. (2007). Los próximos 20 años: cómo evolucionarán las actitudes de los clientes y de la fuerza de trabajo. *Harvard Business Review*, 85(7), 40-54.
- Instituto Peruano de Economía. (2013). *Sistema Financiero*. Disponible em: <https://www.ipe.org.pe/portal/sistema-financiero/#:~:text=El%20Instituto%20Peruano%20de%20Econom%C3%ADa,de%20la%20econom%C3%ADa%20de%20mercado>.
- INEI. (2020). Población económicamente activa, según ámbito geográfico. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Interbank. (2020). *Site da Associação do Interbank*. Disponible em: <https://interbank.pe/plin>
- IPSOS. (2018). *Millennials: Mitos y realidades*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_Millennials_0.pdf
- Izogo, E.E. (2017), Customer loyalty in telecom service setor: the role of service quality and customer commitment", *The TQM Journal*, 29 (1), 19-36. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). Fidelización a la marca: Medición y gestión.
- Kim, M., Kim, J. H., e Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1). 51-77. doi: 10.1108/09604520610639964
- Kiran, K., e Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library and Information Science*. 16 (2). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/268345568_Antecedents_of_customer_loyalty_Does_service_quality_suffice_1

- Kotler, P., e Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Ladhari, R., Nizar, S. e Ladhari, I. (2011). Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image. *Journal of Financial Services Marketing*. 16. doi: 111-124. 10.1057/fsm.2011.10.
- La República. (17 de janeiro 2020). PLIN: la aplicación de Interbank, BBVA y Scotiabank que busca tumbar a Yape. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/17/bbva-interbank-scotiabank-se-unen-con-plin-para-poder-transferir-dinero-gratis-entre-bancos-bcp-yape-atmp/>
- Lei N^o 26702 de 19 julho da Superintendencia de Banca, Seguros e AFP. (2016). Disponível em: https://www.sbs.gob.pe/regulacion/sistema-financiero__
- Lei N^o 29985 de 13 maio da Presidência da República do Peru. (2013). Disponível em: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/ley-29985.pdf>
- López-Aliaga C., R (1997). La Intermediación Financiera y Banca de Inversiones en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (12), 110-119. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/16674>
- Leccardi, C., e Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última década*, 19(34), 11-32.
- Marcés, E. (2019, fevereiro 12). Los cuatro bancos más grandes crecieron en utilidades y créditos en el 2018. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/banca/329588-los-cuatro-bancos-mas-grandes-crecieron-en-utilidades-y-creditos-en-el-2018>
- Martin, A. e Roodt, G. (2008). Percepciones de compromiso organizacional, satisfacción laboral e intenciones de rotación en una institución terciaria post fusión. *Revista SA de Psicología Industrial*, 34 (1), 23-31.
- Mariás, J. (1949). *El método histórico de las Generaciones*, Madrid: Revista de Occidente.
- McCain, S, Jang, S e Hu, C. (2005). Análisis de la brecha de calidad del servicio hacia la lealtad del cliente: pautas prácticas para hoteles con casino. *Revista internacional de gestión hotelera*, 24 (3), 465-472.
- Miguel, J., e Flórez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la

- misma. *Pecunia*, 105-128. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305195967_Calidad_del_servicio_percibida_por_clientes_de_entidades_bancarias_de_Castilla_y_Leon_y_su_repercusion_en_la_satisfaccion_y_lealtad_a_la_misma
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98 – 104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- NIELSEN (2015). *Confianza global en la publicidad*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Ngo, V. e Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Setor. *Journal of Competitiveness*. 8. 103-116. doi: 10.7441/joc.2016.02.08
- Oliver, R, Rust, R e Varki, S. (1997). Deleite del cliente: fundamentos, hallazgos y conocimiento gerencial. *Journal of retail* , 73 (3), 311.
- Oliver, R. (1999). ¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor? *Revista de marketing*, 63 (4), 33-44. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Methaodos*, 2(1), 59-71. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875505>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64(1). 12-40. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/54

29a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

- Parasuraman, A., Zeithaml, VA e Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: una escala de varios elementos para evaluar la calidad del servicio electrónico. *Revista de investigación de servicios*, 7 (3), 213-233. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/258158801_E-S-Qual_A_Multiple-Item_Scale_for_Assessing_Electronic_Service_Quality
- Prado, A., González, A. e Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 23. doi: 10.1016/j.redee.2014.09.003
- Prado, E. (2020, janeiro 30). Yape vs Plin: los bancos postergan la interoperabilidad y competirán por más aliados. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/management/estrategia/plin-vs-yape-guerra-digital-a-la-vista>
- RAE. (2020). *Concepto de Generación*. Recuperado de <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Rafiq, M., Lu, X. e Fulford, H. (2012). Medición de la calidad del servicio minorista de Internet utilizando E-S-QUAL. *Revista de gestión de marketing*, 28 (9-10), 1159-1173.
- Rasidah, H., Hanifi, M., Baba, N., Shahril, A, Addin, M., e Ikhwan, R. (2018). The Role of Service Quality, Involvement and Customer Satisfaction in Green Hotel Industry: Assessment of Structural Model and IPMA Analysis. *Int. J. Sup. Chain. Mgt*, 7(4), 140-144. Recuperado de <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2063/1133>
- Revista Ensayos Pedagógicos. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 8 (1), 71-106. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Revista Líderes. (2020). El cliente de la banca será distinto. *Revista Líderes*, 7. Recuperado de: <https://es.latinia.com/wp-content/uploads/2020/06/Lideres.pdf>
- Rodríguez, S.A. (1984). Some comments on the use of Pearson's coefficient as an index of interobserver agreement. *Revista Mexicana de análisis de conducta*, 10 (2), pp. 137-160.

- Rojas, C. A., e Lara, J. S. (2014). Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión crítica. *ESADE (Ed.), XLIX Asamblea Anual CLADEA*, 15.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista de Enfermería del Trabajo*, 6 (3), pp- 105 – 114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Silva, A. (1984). Some comments on the use of Pearson's coefficient as an index of interobserver agreement. *Revista Mexicana de análisis de conducta*, 10 (2), 137-160. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmac/article/view/26999>
- Salazar, D., e Vilchez, L. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el setor bancario de Lima Metropolitana* (Tese de licenciatura), Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Schmied, J. e Marr, A. (2016). Financial inclusion and poverty: The case of Peru. *Regional and Setoral Economic Studies, Regional and Setoral Economic Studies*, 16 (2), 29-43. 29-43.
- Serrano, A., e López, M. (2007). *Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/28202543>
- Shankar, A., e Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1119-1142. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*. 31. doi: 466-484. 10.1080/15332969.2010.510730
- Superintendencia de Banca, Seguros e AFP. (2017). *Programa Finanzas en el Cole*. Disponible em: <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%20del%20docente%202017.pdf>
- Superintendencia de Banca, Seguros e AFP. (2019). *Sistema Financiero Peruano*. Disponible em: https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_

- Santouridis, I., Trivellas, P. e Tsimonis, G. (2012). Uso de E-S-QUAL para medir la calidad del servicio de Internet de los sitios web de comercio electrónico en Grecia. *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio*, 4 (1), 86.
- Shankar, A. e Jebarajakirthy, C. (2019), The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach, *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1119-1142. doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0063
- Santouridis, I., Trivellas, P., e Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86
- Soderlund, M. (2005). Measuring customer loyalty with multi ítem scales. *International Journal of Service Industry Management*. 17(1). 76-98
- Scratch. (2013). *El índice de disrupción de Millennial*. Recuperado de <http://newfrontier.eu/blog/the-Millennial-s-disruption-index>
- Tehseen, F., Syed, Z., Imam, A. e Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 2-12. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/eee/jaitra/v85y2020ics0969699717301874.html>
- The Center for Generational Kinetics (2020). *Millennials + Gen Z Research*. Recuperado de <https://genhq.com>
- Ulloa, C. (2018). *Los Millennials frente al espejo Tecnología, jóvenes y educación*, Ecuador: UDLA Ediciones
- UNiDays. (2018). *What Makes Gen Z Fall in Love with a Brand?* Recuperado de https://corporate.myunidays.com/hubfs/Infographics/UNiDAYS-What_Makes_GenZ_Fall_in_Love_with_a_Brand.pdf
- Vilanova, N. e Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Vera, J., e 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, 579-586. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000763>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*,

- 4(7), 51-72. Recuperado de:
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>
- Woodside, A., Frey, L., e Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-19. Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305031#:~:text=The%20results%20indicated%20that%20service,showed%20significant%20relationships%20with%20intention>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Recuperado de
<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Xu, Y., Goedegebuure, R., e Van der Heijden, B. (2007). Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business, *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 79-104. doi: 10.1300/J366v05n04_06
- Zeithaml, V., Berry, L. e Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. doi: 10.2307/1251929
- Zaichkowsky, J.L (1985). Medición del constructo de participación. *Revista de investigación del consumidor*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L (1994). El inventario de implicación personal: reducción, revisión y aplicación a la publicidad. *Revista de publicidad*, 23 (4), 59-70.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário de Medição da Qualidade do Serviço e Lealdade Comportamental de Pagamentos Móveis

Ficha Técnica

Nome do Questionário: Questionário de Medição da Qualidade do Serviço e Lealdade Comportamental de Pagamentos Móveis

Autor: Carlos Manuel Revilla Vásquez

Ano: 2020.

Origem: Lima - Peru.

Administração: Individual.

Número de itens: 25.

Duração: 10 minutos aproximadamente.

Classificação: 1 a 5 pontos para cada item (escala Likert).

Significado: Qualidade de Serviço e Lealdade Comportamental de acordo com os seus Fatores: Eficiência, Disponibilidade do Sistema, Conformidade, Privacidade, Resposta, Compensação, Contacto, Lealdade

Pontuação: Classificação Manual.

Aplicação: *Millennials e Centennials* de Lima.

Descrição do Questionário

O Questionário de Medição da Qualidade de Serviço e Lealdade Comportamental para Pagamentos Móveis é um instrumento concebido para medir a perceção da qualidade de serviço e lealdade dos Millennials e Centennials em relação aos produtos de pagamento móvel. Baseou-se nos instrumentos E-S-QUAL de Parasuraman et al. (2005) e "Intenções Comportamentais" de Zeithaml *et al.* (1996). Em relação à Qualidade de Serviço, o questionário é pontuado de "Discordo Absolutamente" (1 ponto) a "Concordo Absolutamente" (5 pontos). É composto por 25 itens, distribuídos em 5 fatores e 4 perguntas iniciais para determinar o perfil dos inquiridos.

Fatores que compõem o Questionário

Eficiência

É a facilidade e rapidez de utilização do serviço.

Disponibilidade do sistema

É o correto funcionamento técnico do serviço.

Conformidade

Está associado à entrega e disponibilidade dos produtos.

Privacidade

É o nível de segurança do site e a sua capacidade de proteger a informação dos clientes.

Lealdade

É o valor mínimo necessário para mudar de produto, recomendações, intenções de recompra e vontade de pagar um preço mais elevado.

Pontuação do Questionário

As pontuações para cada um dos itens do questionário são as que se seguem:

Classificação	Abreviatura	Pontos
Concordo Absolutamente	CA	5
De Acordo	DA	4
Indeciso	I	3
Discordo	D	2
Discordo Absolutamente	DA	1

Quadro 1: Fatores e itens do questionário

	Fatores	Itens que o compõem
1	Eficiência	1 - 8
2	Disponibilidade do Sistema	9 - 12
3	Conformidade	13 - 17
4	Privacidade	18 - 20
5	Lealdade	21 - 25

Para realizar o inquérito, foi utilizado um formulário da plataforma Google Forms. Em relação às perguntas iniciais, de modo a realizar uma análise estatística descritiva, foram incluídas 2 perguntas para identificar o género e o estado civil dos inquiridos. Além disso, para filtrar as pessoas que pertencem à geração *Millennial/ Centennial* e que utilizam produtos de pagamento móvel, foram feitas as 2 perguntas que se seguem. Nesse sentido, se as pessoas não se enquadrarem dentro das idades exigidas para serem *Millennials* ou *Centennials* e/ou não utilizarem produtos de pagamento móvel, o inquérito termina, caso contrário, procedem a responder às restantes questões.

1. Qual é a sua idade?
 - 10 - 24
 - 25 - 39
2. Qual é o seu género?
 - F
 - M
3. Qual é o seu estado civil?
 - Solteiro
 - Casado
 - Divorciado
4. Qual destes 3 produtos utiliza mais frequentemente?
 - Yape.
 - Plin.
 - BIM.
 - Não utilizo.

Instruções

Abaixo são apresentados alguns enunciados que estão relacionadas com a sua aplicação de pagamento móvel. Cada declaração tem 5 opções de resposta, desde um Concordo Absolutamente (CA) até um Discordo Absolutamente (DA). Deve responder a cada enunciado com um "x", escolhendo a opção que considerar apropriada. Não deixe nenhuma pergunta sem resposta.

Concordo Absolutamente	CA
De Acordo	DA
Indeciso	I
Discordo	D
Discordo Absolutamente	DA

		CA	DA	I	D	DA
1	Esta aplicação torna mais fácil encontrar o que preciso.					
2	É fácil de encontrar qualquer opção dentro da aplicação.					
3	Esta aplicação permite-me completar um pagamento rapidamente.					
4	A informação contida nesta aplicação está bem organizada.					
5	Esta aplicação carrega os seus ecrãs rapidamente.					
6	Esta aplicação é fácil de utilizar.					
7	Esta aplicação permite-me entrar rapidamente na minha sessão.					
8	Esta aplicação está bem organizada.					
9	Esta aplicação está sempre disponível para a realização de pagamentos.					
10	Esta aplicação carrega e funciona imediatamente.					
11	Esta aplicação não se desliga.					
12	Os ecrãs desta aplicação não congelam após a realização de um pagamento.					
13	Esta aplicação entrega os pagamentos no prazo que promete.					
14	Esta aplicação entrega pagamentos rapidamente.					
15	Esta aplicação envia corretamente os montantes solicitados.					
16	Esta aplicação é fiel ao que oferece.					
17	Esta aplicação cumpre as suas promessas sobre a entrega de pagamentos.					
18	Esta aplicação protege as minhas informações de pagamento.					
19	Esta aplicação não partilha as minhas informações pessoais com outras aplicações.					
20	Esta aplicação protege a informação da minha conta bancária.					
21	Digo coisas positivas sobre esta aplicação a outras pessoas.					
22	Recomendo esta aplicação a qualquer pessoa que procure aconselhamento sobre pagamento.					
23	Encorajo os meus amigos e familiares a fazer pagamentos com esta aplicação.					
24	Considero esta aplicação a minha primeira opção para efetuar pagamentos.					
25	Continuarei a utilizar esta aplicação nos próximos anos.					

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO DE ENVOLVIMENTO

Questionário de Medição da Qualidade do Serviço e Lealdade Comportamental de Pagamentos Móveis

Ficha Técnica

Nome do Questionário: Questionário de Medição do Envolvimento de Produtos de Pagamento Móvel

Autor: Carlos Manuel Revilla Vásquez

Ano: 2020.

Origem: Lima - Peru.

Administração: Individual.

Número de itens: 10.

Duração: 5 minutos aproximadamente.

Classificação: 1 a 7 pontos para cada item (escala Likert).

Significado: Envolvimento pessoal.

Pontuação: Classificação Manual

Aplicação: *Millennials* e *Centennials* de Lima.

Descrição do Questionário

O Questionário de Medição do Envolvimento com Produtos de Pagamento é um instrumento concebido para medir o nível de envolvimento de *Millennials* e *Centennials* com produtos de pagamento móvel. O questionário é pontuado entre 1 - 7 e é composto por 10 itens.

Instruções

Abaixo são apresentados alguns enunciados que estão relacionadas com a sua aplicação de pagamento móvel. Cada declaração tem 7 opções de resposta. Deve responder a cada declaração com um "x", escolhendo a opção que considerar apropriada. Por exemplo, se a utilização do seu produto de pagamento móvel for importante para si, deve marcar a opção mais próxima da palavra "Importante":

Importante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Importante
------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Por favor, não deixe nenhuma pergunta sem resposta.

Para si, utilizar o seu produto de pagamento móvel (Yape, Plin, BIM) é:

1	Importante								Não Importante
2	Interessante								Aborrecido
3	Relevante								Irrelevante
4	Emocionante								Sem emoção
5	Muito significativo								Insignificante
6	Atraente								Não atraente
7	Fascinante								Não fascinante
8	Valioso								Sem valor
9	Emocionante								Indiferente
10	Necessário								Desnecessário

ANEXO 3

TABELA DE DESVIOS PADRÃO

	Qualidade do serviço	Lealdade	Envolvimento	Eficiência	Disponibilidade	Conformidade	Privacidade
<i>Centennials</i>							
Média	4.17	4.25	2.79	4.20	3.8	4.39	4.20
Desvio padrão	0.72	0.82	0.42	0.73	0.89	0.79	0.86
<i>Millennials</i>							
Média	4.20	4.22	2.79	4.25	3.95	4.38	4.12
Desvio padrão	0.65	0.78	0.41	0.65	0.80	0.73	0.80