

MARKETING DE RELACIONAMENTO E LEALDADE DO CONSUMIDOR NO SETOR BANCÁRIO: O PAPEL DO INTERNET BANKING

Priscila Martins Silva¹

RESUMO: Esta pesquisa tem como foco central se aprofundar nos serviços oferecidos via Internet Banking, e determinar se estes criam vínculo de relacionamento e fidelização com cliente. O trabalho baseia-se em verificar se as variáveis lealdade, satisfação, qualidade e custo de mudança são fatores determinantes para a fidelização dos clientes no ciberespaço do Internet Banking, aprofundando-se em conteúdos relacionados ao Marketing de Relacionamento, Serviços não cobráveis, lealdade no setor bancário e Internet Banking. A pesquisa se caracteriza como exploratória, de natureza quantitativa. Houve aplicação de questionários físicos e online, e, ao analisar os dados colhidos, chegou-se à conclusão de que a variável lealdade não é um fator decisivo para a fidelização do cliente no Internet Banking.

Palavras chave: Internet Banking, serviços não cobráveis, fidelização

ABSTRACT: The main focus of this research is to deepen the services offered through Internet Banking, and to determine if they create a relationship link and customer loyalty. The work is based on verifying that the variables loyalty, satisfaction, quality and cost of change are determining factors for the loyalty of clients in the cyberspace of Internet Banking. All methodology is presented in a research procedure, and in the deepening of contents related to Relationship Marketing, Non-billable Services, loyalty in banking and Internet Banking. In summary, this research aimed to verify if the aforementioned variables contribute to customer loyalty through the non-chargeable services of Internet Banking.

Keywords: Internet Banking, non-chargeable services, loyalty

1 INTRODUÇÃO

A crescente utilização cotidiana da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) modificou o estilo de vida das pessoas e o comportamento das empresas, acarretando o surgimento da cibercultura, ou seja, uma cultura criada através do avanço e desenvolvimento da tecnologia e que atualmente abrange praticamente o mundo todo. Vislumbrando este cenário, as empresas bancárias passaram a investir mais no ciberespaço com o intuito de criar um relacionamento maciço com seu público de interesse (BERGAMO; TEIXEIRA E MAC-ALLISTER DA SILVA, 2017).

Neste cenário, os clientes bancários começaram a utilizar mais os meios digitais para realizar operações financeiras, e as transações virtuais já ultrapassam as realizadas por meios tradicionais. Segundo dados da FEBRABAN (2015), o Internet Banking teve um crescimento total de contas bancárias que quase dobrou de 2011 para 2015, atingindo um total de 62 milhões.

A utilização do ciberespaço passou a ser algo “obrigatório” para o setor bancário, pois

¹ Centro Universitários Adventista de São Paulo.

tornou-se parte do cotidiano dos usuários e uma ferramenta fundamental para os bancos competirem no mercado. A utilização do ciberespaço tem trazido vantagens, como diminuição de filas nas redes físicas e maior rapidez na realização de operações pelo usuário, além de ser utilizado a qualquer hora, conforme disponibilidade do cliente.

Os serviços oferecidos via ciberespaço para os clientes bancários de fato se tornaram um importante método de criação de valor para as instituições bancárias. A agilidade na prestação do serviço, bem como o custo praticamente zero de utilização desses serviços pelo cliente, passou a ser fortemente considerado nas decisões de *marketing* das instituições bancárias. No entanto, se faz necessário entender melhor a percepção dos usuários dessa agregação de valor como sendo um aspecto relevante para a construção de relacionamento do mesmo com a instituição bancária de sua preferência.

Portanto, neste artigo, o objetivo é analisar se os serviços oferecidos via Internet Banking são determinantes para a criação de um vínculo de relacionamento e fidelização do cliente. O artigo abordará inicialmente o Marketing de relacionamento e de serviços. Após a apresentação dos temas de Marketing de Relacionamento e *Internet Banking*, será apresentado o tema de serviço não-cobrável oferecido.

Espera-se que os dados apresentados sejam relevantes para o setor bancário, buscando melhorias na busca pela lealdade do cliente, através de ferramentas que possam aumentar as vantagens competitivas de mercado.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os consumidores tiveram seu perfil alterado, seus hábitos de consumo mudaram, e eles estão muito mais bem informados que antes quanto à qualidade, variedade de funções e preços de um produto. Além disso, prezam agilidade e compromisso das empresas do mercado, e ficam cada vez mais conscientes de seus direitos perante a lei. Em outras palavras, o cliente é influenciado pelo atendimento ou pelo serviço que recebe de uma empresa, e como essa relação é construída.

Se uma reclamação for resolvida com resultados satisfatórios para ele, a empresa terá boa qualidade em sua avaliação, mas se o cliente ficar menos satisfeito, ou a obtenção de resultado tiver sido complicada ou demorada, ele irá simplesmente avaliar toda a empresa, seus produtos e serviços como ineficientes e, fatalmente, se sentirá lesado. (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

O desafio do marketing nos dias de hoje é conhecer o cliente e suas necessidades, isso por que este está cada dia mais exigente, complexo e diversificado. As inovações do mercado trouxeram maior competitividade, e estão fazendo as empresas buscarem soluções mais rápidas e eficazes para conseguir chamar a atenção dos consumidores. “Solidificar

relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deve ser considerado *marketing*.” (FERREIRA; SGANZERLLA,2000).

Mas para que o *marketing* de relacionamento funcione numa organização, é necessário o envolvimento de todos, incluindo fornecedores, funcionários e compradores, ao qual podemos chama-los também de *stekerholders*. Quanto mais tivermos informações sobre o cliente, quanto mais o conhecermos, maior será o grau de relacionamento com o mesmo.

Ao tratar o cliente de forma individual, ouvindo suas necessidades e desejos, de maneira que este enxergue um atendimento personalizado e que exceda suas expectativas, traz como consequência a fidelização do mesmo. Deste modo, através da satisfação do cliente, cria-se um vínculo de confiança e lealdade a longo prazo que acaba gerando muitos benefícios para a empresa.

Todas as organizações desejam ser um referencial em seu ramo, e por esse motivo construir esse vínculo com o cliente tornou-se prioridade, pois somente através dele e de seu nível de relacionamento com a empresa esse objetivo poderá se tornar concreto. A competitividade entre organizações tem crescido cada vez mais, pois os clientes tornaram-se mais exigentes. Por isso, o investimento no marketing de relacionamento tornou-se tão importante, pois a venda passou a ser o início de um relacionamento e a garantia de vendas futuras, e não mais um ponto final em uma negociação. (DA SILVA et al, 2000).

2.1Relacionamento e lealdade no setor bancário

Conforme a evolução constante do mercado bancário, de acordo com a Febraban (2015), houve um crescimento significativo nas transações registradas no Internet Banking pelo mobile, sendo este 138% entre 2014 e 2015. Em comparação a 2011, o aumento foi 100 vezes maior. Verificou-se, então, a grande necessidade de conquistar a lealdade dos clientes, através de benefícios que são vistos por estes como diferenciais em comparação aos concorrentes, tonando-se assim, leais a organização. Quando a opinião do cliente é valorizada, e este tem a oportunidade de falar o que pensa sobre a organização, cria-se um laço de relacionamento, e este sente-se mais seguro em continuar sendo cliente da mesma organização.

Mas, para ter a lealdade de um cliente, deve-se primeiramente trabalhar o constructo da confiança, pois ela tem forte impacto na construção de um valor percebido e, conseqüentemente na lealdade dos usuários a organização bancária (BREI; ROSSI 2005). Para que haja uma troca relacional entre empresa e consumidor é necessário uma base de confiança entre ambos. Mas a confiança é um fator chave não apenas para trocas relacionais das empresas de serviço, com a introdução do ciberespaço, ela tornou-se essencial para todas as organizações que utilizam a internet como canal de marketing.

Um dos principais fatores para a criação de um vínculo duradouro do cliente com a instituição bancária é a confiança, que será importante para atender as expectativas do cliente a um nível satisfatório. Mas este vínculo é construído a longo prazo. Ou seja, uma confiança construída a longo prazo proporciona alto custo de mudança (DOS SANTOS, 2013). Com clientes cada vez mais exigentes e críticos, as organizações têm grande dificuldades de agradar estes. Através de um atendimento de qualidade, e uma manutenção de relacionamento, a satisfação e a retenção desse cliente é quase certa. Mas apenas a satisfação do cliente não é suficiente, a organização deve atender o máximo possível a expectativa do cliente, entregando-lhe o que ele espera receber e tornando a experiência algo positivo, e como consequência tornando-o leal. Ou seja, tudo depende do desempenho das organizações para construir um relacionamento sólido com seus clientes.

3 SERVIÇOS NÃO-COBRÁVEIS

Segundo GRONROOS (2009), os serviços não-cobráveis são tipos de componentes de serviço que não estão calculados como parte do faturamento total, e criam vantagem competitiva, pois fazem com que o cliente acredite que valha a pena continuar comprando da mesma empresa e faça com que ele desconsidere alternativas.

A maioria deles são tratados como rotina administrativa, não sendo projetados nem gerenciados como serviços. Assim os clientes acabam não percebendo que estes serviços são atividades de suporte e criação de valor, e acabam se tornando uma maneira poderosa de criar vínculos de relacionamento com o cliente e uma vantagem competitiva sustentável. “Clientes não compram bens e serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam.” (GRONROOS, 2009). Ou seja, os clientes buscam serviços que criem valor, seja na sua vida cotidiana ou em atividades diárias. “[...] clientes não buscam bens e serviços em si; procuram soluções que atendam a seus próprios processos de geração de valor.”

3.1 Internet Banking como serviço não-cobrável

Os clientes tiveram significativa mudança de atitude frente ao relacionamento empresa-cliente, e a busca frenética das organizações para atender as necessidades e desejos desses clientes têm alavancado a utilização da tecnologia e da inovação. O banco virtual se tornou um promissor canal de distribuição de serviços bancários, “Aliando tecnologia, segmentação de clientes e uma estrutura organizacional inovadora, esse canal permite redução de custos, aumento de resultados e fidelização de clientes.” (BADER, 2006)

O banco virtual não tem agência, e todas as operações ocorrem remotamente via internet através da tecnologia da informação, sem necessidade do deslocamento físico do

cliente. Assim uma análise do cliente é feita, verificando a preferência do mesmo, e através dessa análise, elaborar estratégias de atração, retenção e fidelização do cliente. (BADER, 2006). Através dos dados fornecidos, são analisados os pontos fortes e fracos desses clientes, e são desenvolvidas medidas corretivas adequadas para melhor desenvolvimento e oportunidade de negócios com os mesmos.

Esse formato do banco virtual traz algumas vantagens, como a apuração individualizada do relacionamento entre cliente-banco; personalização de produtos e serviços para cada cliente conforme sua necessidade e desejo; maior probabilidade de um relacionamento contínuo e fidelizado, pois possibilita o marketing *one-to-one* e uma segmentação de mercado inovadora, podendo atender de maneira praticamente ilimitada, clientes de variados nichos de mercado. (DINIZ,2000)

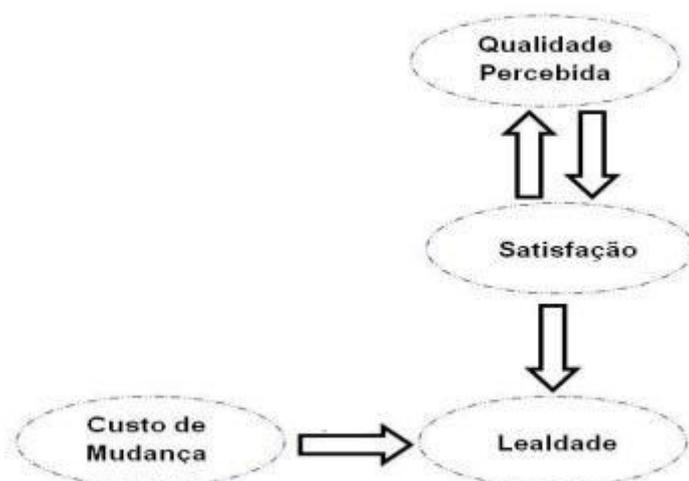
Além disso, algumas vantagens competitivas são destacadas, como: a flexibilidade no atendimento ao cliente, segmentação de mercado customizada, com nichos de mercado específicos e estratégias criadas para atração, retenção e fidelização, além de atender diversos tipos de clientes com igual eficiência. Segundo (BADER, 2006), "... atinge-se um patamar de posicionamento mercadológico fortemente competitivo e inovador". O atendimento personalizado não tem término, o serviço está disponível 24h por dia, tornando-se um diferencial de disponibilidade e conveniência, em que o cliente faz suas próprias transações bancárias a qualquer momento do dia.

Para as organizações, a migração das transações convencionais para as virtuais significa redução potencial de custo. Assim, a organização passa a ter uma considerável e sustentável vantagem competitiva de custos, podendo isto se tornar uma arma estratégica. Portanto, o banco virtual tornou-se uma alternativa flexível e inovadora, "... oferecendo o diferencial necessário para atrair, fidelizar e desenvolver relacionamento comercial com o cliente." (RAMOS, 2000)

4 O SERVIÇO DE INTERNET BANKING E A LEALDADE DO SETOR BANCÁRIO

O presente trabalho utilizará este modelo para análise, ao qual a satisfação e o custo de mudança são etapas anteriores e fundamentais para a fundamentação da lealdade do cliente, que está diretamente ligada a qualidade percebida, ou seja, chega-se à conclusão de que a satisfação é muito mais importante e influenciadora na lealdade do que o custo de mudança. Além disso, a qualidade percebida exerce uma influência indireta na lealdade e direta na satisfação. A satisfação, mostrou-se um antecedente da percepção do cliente à qualidade no mercado.

Figura 1: O Modelo de Beerli, Martín e Quintana



Fonte: Beerli, Martín e Quintana, (2004)

Ao analisar cada um dos tópicos referidos no modelo acima, pode-se chegar à seguinte conclusão: a qualidade percebida, primeiro tópico, torna-se um dos fatores principais de decisão e escolha de um provedor de serviço pelo cliente, em que existe uma mescla de juízos, conhecimentos e expectativas (LOPES, HERNANDEZ, NOHARA, 2009).

O segundo tópico é a satisfação, que está diretamente ligada a lealdade do cliente. De acordo com PERILLO (2011), a satisfação do cliente é o fator que fará o cliente se manter fiel a determinada organização. A satisfação é o resultado da experiência de consumo.

O terceiro tópico em análise é a lealdade, que é a consequência da satisfação do cliente e a “... intensão comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços.” (SAUERESSIG, 2016)

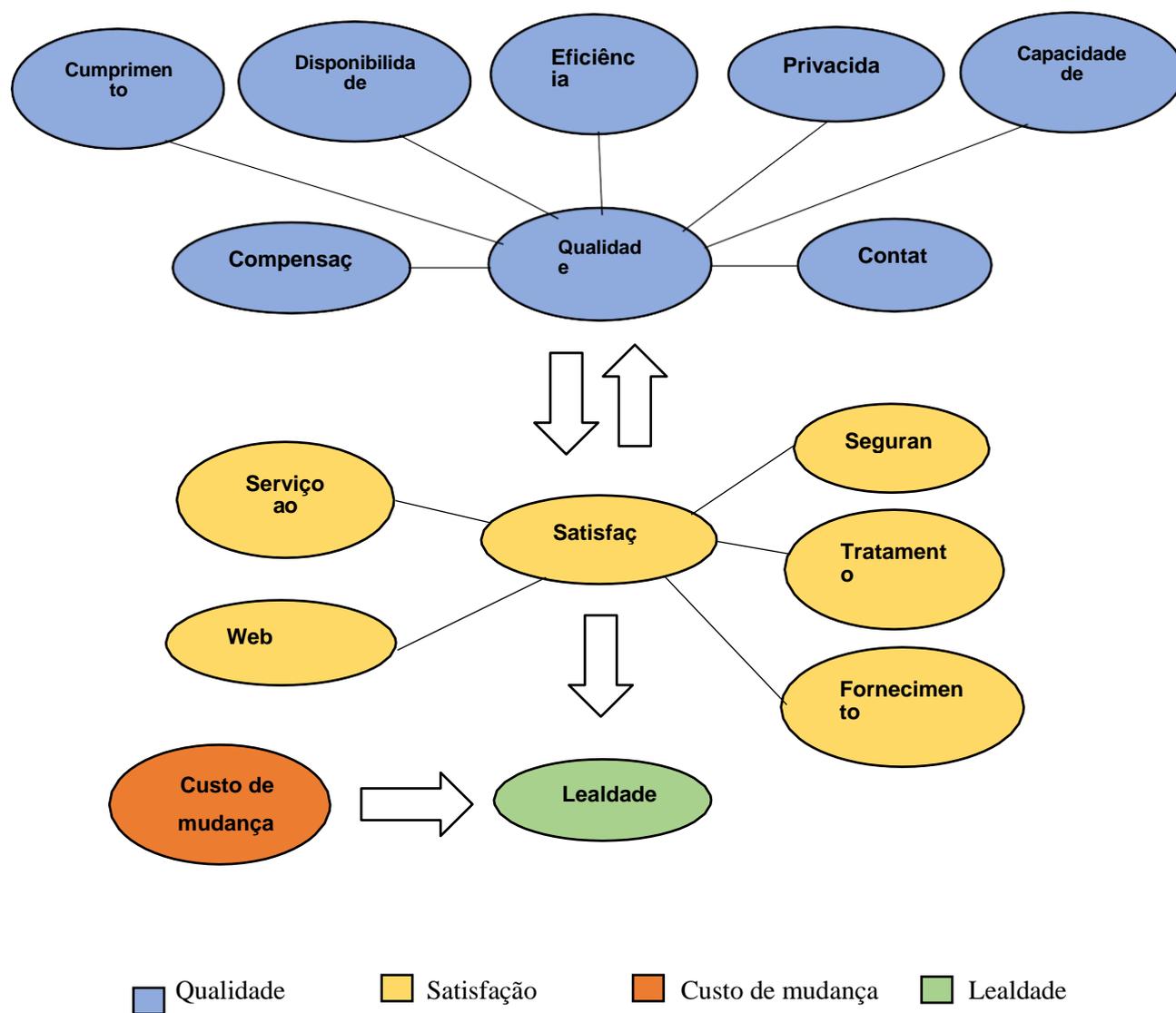
E o quarto e último tópico analisado é o custo da mudança, sendo este um custo único que o cliente terá com um processo de mudança de um fornecedor para outro. Este tópico está diretamente ligado a lealdade. (REGO, FEITOSA, 2009)

Tal modelo foi aplicado no Brasil por SANTOS, SENHORINO, BERGAMO (2012). Os resultados indicam que a influência da satisfação sobre a lealdade é maior do que a influência exercida pelo custo de mudança, o que evidencia que os bancos devem focar nos altos índices de satisfação dos clientes em vez dos custos de mudança, pois estes dificultam a atração de novos clientes, pois os eles têm consciência de tais custos. O presente estudo utilizará tal modelo como base para a análise dos dados.

4.1 Adaptando as variáveis do modelo ao *Internet Banking*

Como visto, a lealdade no setor bancário é influenciada pelas variáveis da qualidade, satisfação e custo de mudança (BEERLI, MARTIN E QUITANA,2004). No entanto, tais variáveis foram estudadas em um contexto de serviços bancários tradicionais, ou seja, para agências físicas, e não para o ciberespaço.

Buscando uma adaptação do mesmo modelo, contudo para um ambiente virtual dos bancos, buscou-se estudos que considerassem as variáveis do modelo de Beerli, Martin e Quitana (2004) voltados, no entanto, para o *Internet Banking*.



Fonte: Próprio autor

4.1.1 Qualidade percebida

Para a variável 'qualidade percebida', foi considerado o trabalho dos autores PARASURAMAN, ZEITHAML e MALHOTRA (2005) que buscou entender a qualidade percebida de um serviço em um ambiente digital. Como resultado, surgiu o modelo E- S-Qual, que considera os seguintes indicadores:

4.1.1.1 Eficiência do site: o site deve ser simples, fácil de usar, e ter uma estrutura adequada para atender as necessidades do cliente.

4.1.1.2 Disponibilidade do sistema: o site deve ser rápido e preciso, e ter funções que ajudem os clientes a encontrar o que precisam sem falhas ou problemas de conexão.

4.1.1.3 Cumprimento da entrega do serviço: o site deve entregar ao cliente o serviço oferecido exatamente como prometido.

4.1.1.4 Privacidade: o site deve garantir ao cliente proteção de informações pessoais.

4.1.1.5 Capacidade de resposta: as respostas aos clientes devem ser rápidas e eficazes, e a capacidade de obter ajuda deve estar disponível sempre que o cliente tiver dúvidas ou problemas.

4.1.1.6 Compensação: o site deve compensar o cliente sempre que este for prejudicado por algum problema decorrente do mesmo.

4.1.1.7 Contato: o site deve disponibilizar para os clientes meios de contato com a empresa, sejam estes on-line, por telefone ou presencial.

4.1.2 **Satisfação**

Para variável ‘satisfação’ foi considerado o trabalho dos autores HO e LIN (2010), que buscou analisar a satisfação dos clientes digitais através das seguintes variáveis:

4.1.2.1 Serviço ao cliente: o cliente espera ser capaz de concluir as transações corretamente, ter um atendimento personalizado, e suas dúvidas e problemas resolvidos com agilidade. A expectativa do cliente deve ser atendida da melhor maneira possível.

4.1.2.2 Web Designer: Esta variável está ligada ao *layout* do site, a atualização de conteúdo e facilidade de uso.

4.1.2.3 Segurança: é o grau que o cliente acredita estar protegido de qualquer vazamento de informações, e está estritamente ligado a confiança que este deposita na marca e reputação da empresa, que deve apresentar informações claras e verídicas.

4.1.2.4 Tratamento preferencial: o cliente deve ser tratado como prioridade, se sentir exclusivo.

4.1.3 **Lealdade e custo de mudança**

As variáveis ‘custo de mudança’ e ‘lealdade’ permanecerão exatamente como estão no modelo original de Beerli, Martin e Quitana (2004). Isto se justifica pelo fato

de que tais variáveis não possuem relação apenas como serviço não-cobrável de *Internet Banking*, mas sim com o relacionamento global do consumidor bancário.

A variável lealdade é considerada a força de compra repetitiva, em que se torna um compromisso do cliente continuar consumindo o serviço do fornecedor, apesar do marketing das outras empresas, que podem afetar o comportamento do mesmo e leva-lo a trocar de instituição. A variável custo de mudança está relacionado a satisfação, e dificilmente um cliente mudará de instituição se o custo de capital for muito alto para ocorrer a mudança. (SANTOS, 2013, pg. 37).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracteriza como exploratória, de natureza quantitativa, utilizando-se de aspectos matemático de estatística multivariada para demonstrar resultados, pois conforme Grey (2009) são “...dados mais confiáveis porque os resultados podem ser replicados pelo mesmo autor em outro momento ou por outros pesquisadores.” Utilizou-se a abordagem de pesquisa de campo, pois através deste, segundo MacShane e Glinow (2014), pode-se “... estudar muitas variáveis simultaneamente, o que permite um teste mais completo das teorias mais complexas.”

A população analisada é o setor bancário, mais especificamente do *Internet Banking*. Segundo dados da FEBRABAN (2015) há um total de 155 milhões de contas corrente no Brasil, ao qual 62 milhões utilizam o *Internet Banking*. Os respondentes escolhidos foram os clientes bancários que utilizam o Internet Banking. Estes participaram de um pré-teste realizado por meio de questionário impresso, que foi aplicado em 19 alunos do sétimo semestre de administração da Universidade Adventista de São Paulo. Foram considerados os cálculos de média, desvio padrão e erro amostral, para determinar a quantidade de respondentes necessários para realizar a pesquisa, chegando-se a quantidade de 257 pessoas.

As variáveis utilizadas nesta pesquisa foram:

- Lealdade;
- Satisfação: serviço ao cliente, Web Design, Segurança, tratamento preferencial, fornecimento de informação;

- Qualidade: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento, privacidade, capacidade de reposta, compensação, contato;
- Custo de mudança.

A técnica de análise escolhida foi a regressão linear multivariada, pois “...modelos com R^2 mais elevados propiciarão ao pesquisador a elaboração de previsões com maior acurácia...” (FAVERO e FAVERO, 2009). Os resultados foram obtidos através do software IBM SPSS Versão 20.0, ao qual foi realizado o cálculo de regressão linear em cada uma das variáveis descritas no modelo de análise.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com a análise dos dados colhidos foi identificado que, o fator lealdade não atendeu as expectativas do problema de pesquisa, ao qual a hipótese defendida era de que este era importante para a fidelização dos usuários do Internet Banking.

Desta forma, as variáveis do modelo de análise foram destrinchadas para demonstrar que, os fatores satisfação e qualidade sobrepõem-se ao fator lealdade.

6.1. Análise de Regressão Múltipla

Beerli, Martin e Quitana (2004) consideraram em seu estudo o fator lealdade como uma variável influenciadora no processo de fidelização do cliente. Entretanto, nesta pesquisa, concluiu-se que o fator lealdade tem baixo impacto na fidelização dos clientes do setor bancário no Internet Banking, apresentando apenas 30,9% de impacto na criação de um vínculo com o mesmo. Assim como a variável custo de mudança não tem qualquer impacto sobre o mesmo, apresentando uma significância de 0,996. As variáveis que impactam nessa criação de vínculo com o cliente são qualidade e satisfação, que apresentaram uma porcentagem de 61% para a fidelização do mesmo na instituição bancária através do Internet Banking. Sendo assim, constatou-se que a lealdade ainda não é um fator decisivo na fidelização dos clientes virtuais do Internet Banking, e que as o mais vantajoso para as Instituições Bancárias é investir na qualidade e satisfação dos clientes em potencial.

6.2 Regressão Múltipla – Lealdade do Consumidor

Realizou-se os cálculos de regressão múltipla nas variáveis do modelo de análise: lealdade, satisfação, qualidade e custo de mudança, ao qual buscou-se descrever de forma razoável a relação entre elas. Os resultados mostram que a maioria dos respondentes não consideram a variável ‘lealdade’ determinante para a fidelização do cliente no Internet Banking. O estudo mostrou um índice de $R^2 = 0,309$ para a variável lealdade, ou seja, apenas 30,9% dos respondentes consideram esta variável importante para criar um vínculo com o Internet Banking.

Quadro 1: Variável Lealdade

Resumo do Modelo ^b				
Modelo	R	R Quadrado	Quadrado R Ajustado	Erro da Estimativa
1	0,556 ^a	0,309	0,304	0,83557971

a. Preditores: (Constante), Custo de Mudança, Valor Previsto Padronizado

b. Variável Dependente: Lealdade do Consumidor

Fonte: Próprio autor

As variáveis ‘Qualidade Percebida’ e ‘Satisfação’ apresentaram um índice de $R^2 = 0,618$, ou seja, aproximadamente 61% dos respondentes consideram a qualidade e a satisfação como fatores decisivos para a criação de vínculo com o Internet Banking. Sendo estas variáveis mais vantajosas que a variável lealdade, em questão de fidelizar clientes. Ao realizar a regressão múltipla com a variável satisfação como dependente da variável qualidade, chegou-se aos mesmo resultados apresentados no quadro 2, e por esse motivo foi considerado apenas um quadro de análise para as duas variáveis.

Quadro 2: Variáveis Satisfação e Qualidade

Resumo do Modelo ^b				
Modelo	R	R Quadrado	Quadrado R Ajustado	Erro da Estimativa
1	0,786 ^a	0,618	0,617	0,61923794

a. Preditores: (Constante), Satisfação

b. Variável Dependente: Qualidade

Fonte: Próprio autor

A variável ‘Custo de Mudança’ apresentou uma alta significância estatística, devendo ser retirada do modelo de análise. Concluiu-se que esta não tem influência na criação de vínculo do cliente com o Internet Banking, pois este pode a qualquer momento mudar de instituição bancária se esta não atingir suas expectativas.

Quadro 3: Variável Custo de Mudança

Modelo	Coeficientes ^a				T	Sig.
	Coeficiente não Padronizados		Coeficientes Pradronizados	Beta		
	B	Std. Erro				
(Constante)	-,001	,052			-,027	,978
1 Valor Previsto Padronizado	,556	,052	,556		10,644	,000
Custo de Mudança	,000	,052	,000		-,005	,996

a. Variável Dependente: Lealdade do Consumidor

Fonte: Próprio autor

Portanto, conclui-se que a variável lealdade tem menor impacto na fidelização do cliente do que as variáveis qualidade e satisfação, que se mostraram essenciais para o mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da regressão linear multivariada pode-se concluir que a variável lealdade não é um fator determinante para a fidelização dos clientes bancários no Internet Banking. Apesar do grande crescimento de utilização do Internet Banking pelos usuários bancários, os serviços oferecidos pelo mesmo não são constructos para a fidelização ou criação de vínculo.

O Internet Banking tem potencial para se tornar, futuramente, uma ferramenta de grande importância para a fidelização de clientes, através da evolução tecnológica. Atualmente, conforme nos mostram os resultados desta pesquisa, o Internet Banking ainda não é um fator decisivo para a lealdade dos clientes bancários.

Esta pesquisa requer pesquisas posteriores, pois o tema ainda está em crescimento, havendo poucos estudos sobre o mesmo. Para melhor desenvolvimento de estudos futuros, recomenda-se acompanhar a evolução da utilização do Internet

Banking pelos clientes bancários, e o crescimento da sua importância para a criação de um vínculo de fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADER, M.; Banco virtual, **GV executivo**, São Paulo – SP, v. 5, n. 3, p. 25-29, Jul/Ago, 2006. Banco Bradesco, disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm> Acesso em: 15 de fevereiro de 2017.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.

BERGAMO, F. TEIXEIRA, F. MAC-ALLISTER DA SILVA, M. Cibercultura e inovação: reflexões sobre o ambiente inovativo das organizações na era da informação e seus cenários futuros. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, 4.2: 64-84, 2017.

DA SILVA, A.K.; TOBIAS, R.. **Marketing de Relacionamento**. Artigo científico, 2000.

DINIZ, E., Evolução do uso da web pelos bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n.2, p. 29-50, 2000.

DINIZ, E.H.; PORTO, R.M.; DOS SANTOS, H.M.; Relacionamento virtual via internet banking: uma análise de resposta de e-mail. **Rac-Eletrônica**, v.1, n. 1, p. 84-99, 2007.

SANTOS, A. C. L. B. et al. A lealdade do consumidor de serviços: uma análise no setor bancário baiano. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 29, 2013.

FAVERO, P.; FAVERO, L. P.; **Análise de Dados**: modelos de regressão com EXCEL, STATA, e SPSS. 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

FEBRABAN, disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20C3%A1ria%202015.pdf> Acesso em: 12 de abril de 2017.

FERREIRA, S., SGANZERLLA,S.; **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. 1 ed. São Paulo: Gente, 2000.

GRAY, D., E., **Pesquisa no mundo real**, 2 ed., São Paulo, Artmed, 2009.

GRONROOS, C.; **Marketing gerenciamento e serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HO, C. B.; LIN, W. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. **European Business Review**, v. 22, n. 1, p. 5-24, 2010.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J.; Escalas concorrentes para a mensuração de qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ, **RAE Eletrônica**, São Paulo, v.49, n.4, p.401-416, out./dez., 2009.

MACSHANE, S., L., GLINOW, M., A., V., **Comportamento organizacional**: conhecimento emergente. Realidade global, 6 ed., São Paulo, AMGH, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A.. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PERILLO, R. D.; **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes**: estudo de uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários, 2011.

RAMOS, A.S.M.; Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n. 3, p. 133-154, 2000.

REGO, B. B.; FEITOSA, W. R.; Custo de mudança e a sua influência na lealdade e no relacionamento entre empresas e seus clientes, **Gestão contemporânea**, Porto Alegre, v. 6, n. 6, p. 255-276, jan./dez. 2009.

SANTOS, A. C.L.B.; A lealdade do consumidor de serviços: uma análise no setor bancário baiano. **Revista formadores: vivência e estudo**, Cachoeira – BA, v.6, n. 1, p. 29 – 51, Nov., 2013.

SAUERESSIG, M. V.; **Operações de serviços, qualidade percebida e lealdade**: um estudo no setor bancário, 2016.