

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS DE
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA

**FATORES ASSOCIADOS A LEALDADE DE CLIENTES ÀS
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

VITÓRIA

2016

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA

**FATORES ASSOCIADOS A LEALDADE DE CLIENTES ÀS
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na concentração Marketing.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Arilda Magna
Campagnaro Teixeira

VITÓRIA

2016

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA

**FATORES ASSOCIADOS A LEALDADE DE CLIENTES ÀS
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas na área de concentração em Marketing.

Aprovada em 20 de dezembro de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.: Dr.^a Arilda Magna Campagnaro Teixeira
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof.: Dr.^a Marcia Juliana D'Angelo
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof.: Dr. Sergio Augusto Reis Bastos
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Dedico este trabalho à minha
família que sempre acreditou
que fosse possível.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter colocado todas essas pessoas e as contingências no meu caminho.

Aos meus pais, sobretudo a minha mãe que sempre ajudou e esteve na torcida para que seus filhos alcançassem os seus objetivos.

Aos meus irmãos, Emídio e Laura que estiveram na torcida pelo meu sucesso.

À minha esposa que, me incentivou, me ajudou, me mostrou que eu seria capaz, e que sempre esteve ao meu lado em cada passo dado.

Aos amigos do IFMA, do Banco do Brasil e todos que de, alguma forma, me incentivaram e me ajudaram nas pesquisas.

Aos professor Emerson Manairdes e Arilda Campagnaro que sempre se colocaram à disposição para ajudar de forma eficiente e direta, mostrando que somos capazes de melhorar ainda mais.

“A melhor maneira de conhecer o futuro é criá-lo”

(Peter Drucker)

RESUMO

No contexto de marketing de relacionamento, a lealdade dos clientes apresenta-se como estratégia importante para a rentabilidade das empresas. Nas instituições financeiras não é diferente. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que estão associados à lealdade de clientes de instituições financeiras. Na literatura, os fatores que se destacam são: confiança afetiva, confiança cognitiva, confiança comportamental, valor percebido e risco percebido. Para cumprir o objetivo proposto, foi feita uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, em que os dados foram obtidos através da aplicação de questionários junto a clientes de instituições financeiras. Para a análise dos resultados foi utilizada regressão linear múltipla. Os resultados sugeriram que só há relação estatisticamente significativa entre lealdade e os construtos confiança afetiva e valor percebido. A confiança afetiva apresentou evidências de relação inversa com a lealdade; e o valor percebido, relação direta. A relação inversa da confiança afetiva com a lealdade aponta que as emoções influenciam negativamente a intenção de compra do consumidor, o que por sua vez, afeta negativamente a lealdade do cliente. O resultado aponta ainda que quanto maior a percepção de valor no produto, maior tende a ser a lealdade dos clientes às Instituições Financeiras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Lealdade de clientes, Instituições financeiras.

ABSTRACT

In the context of relationship marketing, customer loyalty presents itself as an important strategy for the profitability of companies. In financial institutions it is no different. Thus, the objective of this work was to identify the factors that are associated with the loyalty of clients of financial institutions. In the literature, the factors that stand out are: affective trust, cognitive confidence, behavioral confidence, perceived value and perceived risk. In order to fulfill the proposed objective, a quantitative research of descriptive character was done, in which the data were obtained through the application of questionnaires to clients of financial institutions. Multiple linear regression was used to analyze the results. The results suggested that there is only a statistically significant relationship between loyalty and the constructs of affective trust and perceived value. Affective trust presented evidence of an inverse relationship with loyalty; And perceived value, direct relation. The inverse relationship of affective trust to loyalty points out that emotions negatively influence consumer buying intent, which in turn negatively affects customer loyalty. The result also points out that the greater the perception of value in the product, the greater the loyalty of clients to the Financial Institutions tends to be.

Keywords: Consumer behavior, Customer loyalty, Financial institutions.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala de Confiança	16
Quadro 2 - Escala de Valor Percebido	19
Quadro 3 - Escala de Risco Percebido	22
Quadro 4 - Escala de mensuração da lealdade do consumidor	24
Quadro 5 - Afirmativas adaptadas à pesquisa.....	29
Quadro 6 - Situação das Hipóteses.....	43

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	10
1 INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 2	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	14
2.2 VALOR PERCEBIDO	17
2.3 RISCO PERCEBIDO	19
2.4 LEALDADE DO CONSUMIDOR	23
2.5 HIPÓTESES DE PESQUISA	25
CAPÍTULO 3	28
3 METODOLOGIA	28
CAPÍTULO 4	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	32
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	33
4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	37
CAPÍTULO 5	44
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	53

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

Devido ao seu impacto sobre o desempenho das empresas, o marketing de relacionamento tornou-se uma das áreas mais pesquisadas na literatura sobre o comportamento do consumidor. (VIEIRA; WINKLHOFER; ENNEW, 2014). As empresas vêm utilizando essa estratégia para melhorar sua relação com clientes e, com isso, evitar a perda desses clientes para a concorrência. (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Nesse contexto, vista como uma ferramenta relevante no marketing de relacionamento, a lealdade deixa consequências comportamentais no consumidor. Dentre essas consequências, estão a recompra, a formação de laços afetivos, a propaganda e a menor sensibilidade aos preços. (SANTOS; FERNANDES, 2008).

A importância dos critérios do valor percebido, do risco percebido, da lealdade e das dimensões da confiança pode ser evidenciada em alguns trabalhos. Santos e Fernandes (2008) abordaram a confiança e a lealdade na recuperação dos serviços. Perin et al., (2004) observaram relação entre a lealdade e o valor percebido nos setores de varejo de confecções, na utilização de internet banking e na educação à distância. E, em relação ao risco percebido e a lealdade dos clientes, Melo e Falk (2003) fizeram um estudo dos riscos entre empresas prestadoras de serviços agregados a bens físicos (*e.g.*, *fast food*) e aqueles que têm como principal produto um serviço (*e.g.*, academias de ginástica e laboratórios de análises clínicas).

Já no que tange aos bancos, foram encontradas pesquisas que estudaram a imagem, a satisfação, a marca e a qualidade no setor bancário (FAIA; VIEIRA; BARRETO, 2015; MARIN, 2015; PRADO; GIRALDI, 2015), no entanto, a lacuna da literatura está em não terem sido encontradas pesquisas que evidenciassem os fatores associados a lealdade de clientes de instituições financeiras. Para preencher essa lacuna, e de acordo com os fatores associados a lealdade de clientes, encontrados na literatura, essa pesquisa tem como objetivo identificar se a confiança comportamental, a confiança cognitiva, a confiança afetiva, o valor percebido e o risco percebido estão associados à lealdade de clientes de instituições financeiras.

Embora algumas pesquisas tenham sido realizadas com clientes de instituições financeiras, estas pesquisas não tiveram enfoque na lealdade desses clientes com a instituição ao qual são clientes. Por exemplo, Perin et al (2004) e Brei e Rossi (2005) pesquisaram os atributos da confiança e valor percebido como antecedentes da lealdade de clientes do setor bancário de um público específico - usuários de *internet banking*. Dessa forma, considera-se que o estudo dos aspectos da confiança, do valor percebido e da lealdade em clientes que utilizam um canal de relacionamento específico com instituições financeiras podem ter resultados diferentes de pesquisas que não limitam a forma de se relacionar. Não se limitando a um único canal de comunicação com as instituições financeiras, a amostra pesquisada possibilita uma visão global das variáveis das dimensões da confiança (comportamental, cognitiva e afetiva), do valor percebido, do risco percebido e da lealdade nas instituições financeiras.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) também fizeram estudos sobre os clientes bancários. No entanto, a pesquisa destes autores foi sobre os fatores relacionados à satisfação dos clientes de instituições financeiras, dentre esses

fatores, foi encontrada a lealdade. Contudo, a pesquisa de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) não tinham como objetivo analisar os aspectos relacionados a lealdade de clientes de instituições financeiras, mas a satisfação desses. A lealdade, neste caso, apenas foi apontada como variável relacionada com a satisfação do cliente, essa última, sendo o objeto de pesquisa.

Notou-se ainda outros estudos com clientes de instituições financeiras, contudo, essas pesquisas não estudaram a lealdade nas empresas deste ramo de atividade. Por exemplo, Prado e Giraldo (2015) pesquisaram a influência da imagem no valor da marca de bancos espanhóis, identificando relação direta entre eles. Nesse mesmo sentido, Faia, Vieira e Barreto (2015) examinaram o poder da reputação corporativa baseada no cliente, tendo como campo de pesquisa clientes de bancos e de empresas de telefonia móvel, encontrando relações diretas entre a reputação (imagem) da empresa, a qualidade dos serviços e a orientação dos clientes.

Considerando que o estudo da lealdade de instituições financeiras pode colaborar para identificar aspectos relevantes no estudo das estratégias de retenção de clientes, este trabalho visa ocupar essa lacuna e analisar a relação entre: as dimensões da confiança (afetiva, cognitiva e comportamental), o valor percebido, o risco percebido e a lealdade de clientes de instituições financeiras.

Identificar a influência das dimensões da confiança, do valor percebido e do risco percebido sobre a lealdade, permite às empresas escolher a maneira mais adequada de se relacionar com os clientes. Dessa forma, poderão trabalhar de forma a resolver os conflitos, identificar os pontos a serem melhorados na empresa, os importantes para manter a lealdade do cliente, e como se comporta a confiança do cliente ao longo do tempo de relacionamento.

O próximo capítulo apresenta breve histórico dos construtos confiança, valor percebido, risco percebido e lealdade. Em seguida, apresentam-se as hipóteses da pesquisa. Logo após, explica-se a estrutura da pesquisa e como os dados foram coletados e analisados. A estatística descritiva apresentou as discrepâncias entre as percepções dos participantes. Por fim, a regressão linear múltipla foi realizada para identificar se as variáveis independentes influenciam nas respostas dos consumidores em relação à lealdade do cliente – variável dependente.

CAPÍTULO 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

A confiança possui várias denominações entre os trabalhos constantes na literatura (GAMBARINO; JOHNSON, 1999; KRAMER, 1999; LEE; TURBAN, 2001; MORGAN; HUNT, 1994;). Um desses trabalhos é o de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que define confiança como a expectativa que o consumidor tem de que o fornecedor irá cumprir com o combinado. Kantsperger e Kunz (2010) defendem que a confiança está relacionada à disposição dos consumidores em contar com um parceiro de trocas.

Na prestação de serviços, a confiança do consumidor é vista sob uma ótica bidimensional, em que uma dimensão diz respeito à confiança nos funcionários de frente, e a outra dimensão relaciona-se à confiança nas políticas da empresa prestadores de serviços. (SANTOS; FERNANDES, 2008). A confiança é apontada por Rosseau et al. (1998) como estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseando-se em expectativas positivas de intenções ou comportamento do outro. Essa definição de confiança traz a ideia de duas dimensões: a dimensão da expectativa positiva e a dimensão da confiança baseada no comportamento do parceiro de trocas. (KRAMER, 1999; PERIN et al, 2004). A expectativa positiva tem como foco a ideia de que uma das partes agirá de maneira responsável e sem prejudicar a outra. (KRAMER, 1999; PERIN et al, 2004). Essa dimensão é corroborada pelo estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). A segunda dimensão refere-se à tendência de comportamento de uma parte em relação à outra. Essa dimensão também é estudada por Zanzini (2005).

Grayson, Jhonson e Chen (2008) afirmam que a confiança é influenciada não somente pelas ações de uma organização e seus representantes, mas pelo contexto em que a troca está ocorrendo. Gambarino e Jhonson (1999) afirmam que, apesar dos construtos satisfação e comprometimento influenciarem as intenções de relacionamento com o cliente, a confiança é variável fundamental nos relacionamentos entre consumidores e empresas, pois influencia a intenção de compra e a lealdade.

Na abordagem econômica, Zanini (2005) afirma que a confiança é subclasse das situações de risco, quando se fala do comportamento de quem se confia. O mesmo autor afirma ainda que, quando se considera a hierarquia e burocracia das empresas, a confiança se torna um mecanismo de controle e de tarefas comuns entre indivíduos.

Koivunen e Tuorila (2015) pesquisaram alguns atributos do construto confiança com a relação dos consumidores que utilizam cartões de pagamento e bancos. Os autores encontraram em seus resultados que, em geral, os clientes possuem confiança em seus bancos, desde que haja um nível básico de certeza. Além do trabalho de Kouvunen e Tuorila (2015), os trabalhos de Gabarino e Jhonson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002 também encontraram influência significativa da confiança nas intenções de compras futuras e na lealdade do cliente. No entanto, Laeequddin e Sardana (2010) afirmam que quando não existir incerteza ou qualquer tipo de risco envolvido, a confiança não tem mais relevância pois o conhecimento completo dispensa a necessidade de confiança.

Este trabalho utilizou a escala de Terres, Santos e Alves (2009) que mensura a influência da confiança sobre a lealdade do consumidor. Essa escala divide a confiança em três dimensões: a cognitiva, a afetiva e a comportamental, conforme

Quadro 1. As confianças cognitiva e afetiva referem-se a expectativa de que o fornecedor é responsável e irá cumprir com suas promessas. (TERRES; SANTOS; ALVES, 2009). A cognitiva, em suas avaliações de competência, responsabilidade e dependência, ou seja, em aspectos racionais. Já a afetiva, refere-se ao envolvimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções. A dimensão comportamental é uma demonstração prática do sentimento de confiança, baseada em aspectos cognitivos e afetivos.

Confiança Afetiva
a. Sinto que essa empresa se interessa por mim
b. Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim
c. Sinto que, se eu tiver algum problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir
d. Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também
Confiança Cognitiva
a. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela.
b. Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho motivos para duvidar da competência dessa instituição.
c. Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.
d. A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.
Confiança Comportamental
a. Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim.
b. Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência
c. Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças.

Quadro 1 - Escala de Confiança

Fonte: Terres, Santos e Alves (2009, p. 10 - 11).

Os trabalhos de Hahn et al. (2014) e Furtado (2013) que estudaram os aspectos de confiança do consumidor utilizaram a escala de confiança do consumidor de Terres, Alves e Santos (2009) - Quadro 1.

Hahn et al. (2014) utilizou a escala para medir a confiança do consumidor e sua relação com a reação emocional à propaganda e da relação da confiança do consumidor com a avaliação da marca. Os resultados da pesquisa de Hahn et al. (2014) permitiram afirmar que a confiança do consumidor influencia positivamente a reação emocional à propaganda, assim como a confiança do consumidor também influencia positivamente a avaliação da marca.

O trabalho de Furtado (2013) buscou verificar a influência da confiança, nas dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais, nos relacionamentos *Business to Business*. Os resultados de Furtado (2013) apresentaram influência direta das três dimensões – afetiva, cognitiva e comportamental, todavia somente observou-se relação estatisticamente significativa com a dimensão comportamental.

No entanto, outros autores (BREI; ROSSI, 2005; KLEINOWSKI, 2009; KLEINOWSKI; SAMPAIO; PERIN, 2011; PERIN et al., 2004) identificaram, em suas pesquisas, outras variáveis que se relacionam e influenciam a lealdade do consumidor, dentre elas, o valor percebido.

2.2 VALOR PERCEBIDO

Perin et al. (2014) afirmam que a definição de valor percebido decorre da relação entre o que o cliente dá a empresa e a percepção do que recebe em troca. Na percepção de consumidor, o valor está relacionado com os benefícios de um produto ou serviço particular, deduzidos os custos de manutenção do relacionamento com o fornecedor (DORNAS; MESQUITA; PATROCÍNIO, 2014). Estudo anterior (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) já trazia um conceito semelhante, quando afirmava que o valor percebido refere-se à avaliação do

consumidor em relação aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com uma empresa.

Baseado no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Santos e Fernandes (2008) afirmam que a lógica é que, mesmo que o consumidor perceba benefícios em trocas relacionais com um fornecedor, os custos de manutenção destes benefícios devem ser inferiores aos benefícios por eles gerados, pois, do contrário, o relacionamento torna-se menos atrativo, e, por conseguinte, menores serão as evidências de lealdade. Espera-se que o consumidor tenha intenções comportamentais de lealdade em relação a um fornecedor, na medida em que as trocas relacionais com o fornecedor decorram mais valor a ele. (PERIN et al., 2004). Em estudo anterior, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) já apresentavam resultados que abordavam a percepção cliente em torno do valor percebido no produto ou serviço.

Murad e Torres (2008) elaboraram uma escala que mensura o valor da marca. Esses autores fizeram uma pesquisa no supermercado *Carrefour* na busca de melhor discutir o valor da marca própria e sugerir a sua mensuração baseada em teorias desenvolvidas para marcas convencionais. O Quadro 2 apresenta a escala do valor percebido construída por Murad e Torres (2008). Na construção dessa escala, Murad e Torres (2008) organizaram as três dimensões da escala de Yoo e Donthu (2001) para medir o valor da marca, em quatro dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida, lembranças à marca e associações à marca.

Valor da marca em geral
a. Vale a pena comprar a MPC ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais.
b. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a MPC
c. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a MPC

d. Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar a MPC
--

Quadro 2 - Escala de Valor Percebido

Fonte: Murad e Torres (2008, p. 8)

Nota: MPC = Marca Própria Carrefour

Outros estudos (OLIVEIRA, 2006; PALAIO, 2011) pesquisaram a influência do valor da marca na lealdade do cliente. Oliveira (2006) pesquisou a percepção de valor de uma marca com a lealdade do cliente em comprar essa marca. Os resultados de dele afirmaram que a percepção de valor da marca está positivamente associada a lealdade do consumidor por esta marca. Semelhante ao estudo de Oliveira (2006), Palaio (2011) identificou que o valor percebido pelos clientes também possui uma relação significativa e positiva em relação a variável lealdade e que a lealdade é a dimensão central do valor percebido pelos clientes.

2.3 RISCO PERCEBIDO

Bauer (1960) introduziu a definição de risco na literatura do marketing. (KOVACS; FARIAS, 2004; MARQUES; SOUZA; KOVACS, 2011; SECCHI et al., 2012). Bauer (1960) conceituou risco como uma combinação de incerteza e da seriedade das consequências envolvidas na decisão de compra. Marques, Souza e Kovacs (2011) explicam que a incerteza pode ser entendida como a probabilidade subjetiva que um evento ocorrerá e a consequência, o nível de perigo dos resultados das decisões dos consumidores.

Nesse sentido, o comportamento do consumidor envolve riscos, na acepção de que qualquer ação do consumidor irá produzir consequências que não serão possíveis de se antecipar, e que algumas delas poderão ser passíveis de desprazer. (KUSTER et al., 2015).

Melo e Falk (2003) afirmam que o risco está frequentemente presente na intenção de compra do consumidor, haja vista que antes de fazer a compra o consumidor não possui certeza de que a compra lhe trará os resultados esperados. Para Melo e Falk (2003), essa incerteza pode ser resultado de fatores inerentes ao produto, marca, lugar da compra ou modo de compra. A outra dimensão do risco, afirmada por Bauer (1960), é a consequência. Esta é definida como a mensuração dos possíveis prejuízos que os clientes poderiam ter, caso a relação de trocas não ocorra conforme esperado. (MELO; FALK, 2003). No entanto, outros estudos (PETER; TARPEY, 1975; PETER; RYAN, 1976) afirmam que as consequências são as importâncias que os possíveis prejuízos advindos do risco podem causar.

Na literatura sobre riscos percebidos em bancos, os estudos estão mais focados na análise da percepção dos riscos na utilização do *internet banking*. (BRASIL, 2007; GELENSKE; FARIAS; SANTOS JÚNIOR, 2015; GROHMANN et al., 2015;).

O estudo de Gelenske, Faria e Santos Júnior (2015) apontou que, quando considerado o risco percebido global como variável independente, identificou-se que o risco percebido influencia de forma inversa a confiança dos clientes nos bancos.

O estudo de Brasil (2007) abordou além do risco percebido, as variáveis controle e conveniência na utilização do *internet banking*. Além disso, o estudo fez um comparativo entre os usuários do *mobile banking* com os clientes que optam pelo relacionamento interpessoal com o banco. A pesquisa de Brasil (2007) apontou que, em geral, o risco percebido pelos usuários do *mobile banking* relaciona-se inversamente com a confiança no canal de relacionamento. No entanto, quando houve a perda da variável conveniência, o risco percebido pelos usuários do canal

interpessoal de relacionamento foi maior do que o risco dos usuários da *internet banking*.

Nesse sentido, o estudo de Grohmann et al. (2015) também encontrou resultados semelhantes quando comparada a confiança no produto com o risco percebido. Os resultados de Grohmann et al. (2015) indicam também relação inversa entre os construtos confiança e risco percebido, pois constatou-se que os usuários que confiam no banco, tendem a minimizar os riscos, e aqueles que buscam por análises mais completas e refletem sobre os fenômenos, tendem a maximizar os riscos.

Para avaliar o risco percebido na utilização da *Web* como canal de compras, Hor-Meyll (2004) optou por construir uma escala. Essa escala dividiu o risco percebido dos clientes em três fatores: risco de desempenho e financeiro; risco psicológico; e risco de perda de tempo. Um quarto fator ainda foi incorporado à escala. Esse quarto fator mensura o risco total e agrupa características dos três outros fatores. O quadro 3 apresenta a escala elaborada por Hor-Meyll (2004), assim como os quatro fatores que mensuram o risco percebido pelo consumidor.

Risco de Perda de Tempo
a. Comprar pela web vai me fazer perder tempo
b. Comprando pela web, o comprovante vai demorar muito pra chegar
c. Comprando pela web, vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber o comprovante.
Risco Total
d. De modo geral, não há muitos riscos em comprar pela web
e. Levando tudo em consideração, comprando pela web posso ser enganado
f. Considerando todos os aspectos, a compra pela web vai me trazer problemas
g. Tenho certeza que vou ficar satisfeito comprando pela web
Risco de desempenho e financeiro
h. Comprando pela web, vou acabar comprando algo diferente do que eu quero
i. Eu não compro pela web, porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar
j. Se eu comprar pela web, vou pagar um preço maior do que deveria
k. Eu não compro pela web se tiver que mandar o número do meu cartão de

crédito
I. Vou ficar arrependido de ter comprado pela web
Risco Psicológico
m. Comprando pela web, vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos o comprovante de um fim de semana
n. Tenho receio de pagar pela web e não receber o comprovante
o. Comprando pela web, vou ficar angustiado até receber o comprovante do fim de semana

Quadro 3 - Escala de Risco Percebido
 Fonte: Hor-Meyll (2004)

Apesar de ser construída para compras online, a escala pode ser adaptada a outros tipos de compras de produtos e serviços. (HOR-MEYLL, 2004). Sendo assim, outros estudos utilizaram essa escala com a finalidade de mensurar o construto risco percebido na intenção de compra. (BARRETO, 2006; SANTOS, 2010).

O trabalho de Barreto (2006) investigou a existência de diferença no grau percebido pelos consumidores nas compras pela internet de produtos e serviços. Os resultados apontaram que, mesmo tendo percepções de riscos diferentes entre usuários do canal de internet e não usuários, em ambos os casos, o risco percebido influencia de forma inversa a intenção de compra do consumidor.

Semelhante ao estudo de Barreto (2006), Santos (2010) analisou a relação do consumidor com o risco percebido nas compras efetuadas pela internet, porém especificamente no ramo de prestação de serviços de hotelaria. Dentre os riscos estudados, Santos (2010) identificou que, mesmo não havendo diferença entre os canais de relacionamentos dos clientes com as empresas, ambos possuem relação inversa com a intenção de compra do cliente.

Nessa conjuntura, Di Bernardino et al. (2015) afirmam que o risco percebido pelo cliente interfere diretamente na satisfação do mesmo, o que faz com que ele deixe de ser leal ao fornecedor/produto.

2.4 LEALDADE DO CONSUMIDOR

A lealdade do cliente é apontada como uma intenção de executar comportamentos que sinalizam uma motivação para manter um relacionamento com um fornecedor de produto ou serviço. (SIRDESHMUKH; SING; SABOL, 2002). Semelhante a Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002), Santos e Fernandes (2008) afirmam que a lealdade do consumidor é determinada pela manutenção da intenção de compra em um relacionamento duradouro do cliente com o fornecedor de produtos ou serviços. Raut (2015) complementa afirmando que a lealdade do consumidor assemelha-se ao sentimento de compromisso em um relacionamento, onde há um desejo permanente de que esse relacionamento seja valorizado.

No entanto, a lealdade do consumidor está relacionada a outras variáveis que influenciam a intenção de compra do cliente, conforme indicado em vários estudos. (HAHN et al., 2014; SANTOS; FERNANDES, 2008; SIRDESHMUKH; SING; SABOL; 2002).

Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) afirmam que a confiança do cliente está relacionada positivamente com a lealdade do cliente. Ou seja, quanto maior for a confiança do cliente no fornecedor do produto ou serviço, mais leal o cliente será. Essa relação positiva entre a confiança e a lealdade do consumidor é corroborada por outros estudos sobre a lealdade do cliente. (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GARBARINO; JHONSON, 1999; PERIN et al., 2004; SANTOS; FERNANDES, 2008;).

Outra variável que está relacionada com a lealdade do consumidor é o risco percebido. (MELLO; FALK, 2003). Estudos (FERNANDES; RAMOS, 2012; SILVA; MELO; NAGANO, 2012;) apontam que o risco percebido pelos clientes diminui a

intenção de compra futura, significando uma relação negativa com o construto lealdade. Outros autores (PERIN et al., 2004; SANTOS; FERNANDES, 2008;), assinalaram que o risco percebido afeta a lealdade do cliente de forma indireta. Ou seja, estes autores apontam que o risco percebido afeta a relação entre a confiança e lealdade, reduzindo a intenção da manutenção de relacionamento futuro do cliente com o fornecedor.

Além da confiança e do risco percebido, a literatura estabelece que outra variável afeta a lealdade do cliente com o fornecedor do produto ou serviço – o valor percebido. (DOMINGUEZ, 2000; DORNAS; MESQUITA; PATROCÍNIO, 2014; SANTOS; FERNANDES, 2008;). Para os autores citados, o valor percebido é variável que influencia positivamente a lealdade do cliente.

Com base nas pesquisas direcionadas ao valor da marca, Murad e Torres (2008) elaboraram uma escala, baseada em Yoo e Donthu (2001), que mensurasse, dentre outras variáveis, a dimensão da lealdade do cliente. O quadro 4 apresenta a elaboração da escala de mensuração da dimensão da lealdade do cliente, elaborado por Murad e Torres (2008).

Lealdade à marca
a. Eu me considero leal a MPC
b. A MPC é minha primeira opção
c. Eu não compro outra marca se a MPC existe e está disponível

Quadro 4 - Escala de mensuração da lealdade do consumidor

Fonte: MURAD; TORRES (2008, p.8)

Nota: MPC = Marca Própria Carrefour

Destaca-se que, no tocante à escala desenvolvida ter sido elaborada para medir a relação da lealdade à marca com o valor da marca, não foram encontrados estudos que utilizaram a escala desenvolvida por Murad e Torres (2008) na relação com outras variáveis.

Dentre os trabalhos desenvolvidos com essa escala, Palaio (2011) e Castelo (2011) utilizaram a escala de Murad e Torres (2008) para medir a lealdade dos consumidores em relação ao valor da marca. Em ambos os estudos, encontraram como resultado que a lealdade do cliente possui uma relação positiva com o valor da marca.

Em uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes bancários, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) apontaram que a lealdade dos clientes de instituições financeiras é vista como uma série de benefícios. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) complementam afirmando que clientes leais, além de mais satisfeitos, conhecem mais a instituição e, por isso, diminuem o custo para servi-los. Em parte porque conhecem a instituição e, por conhecerem, servem até mesmo de empregados parciais, auxiliando os demais clientes com as informações necessárias.

2.5 HIPÓTESES DE PESQUISA

Observando os resultados encontrados na literatura sobre os fatores relacionados a lealdade de clientes, foram construídas hipóteses. As primeiras hipóteses apontam relação entre a lealdade com as dimensões da confiança – afetiva, cognitiva e comportamental. A afetiva baseia-se em um vínculo emocional, não resultando necessariamente de raciocínio ou de compreensão, mas de sentimentos e sentido. (LEE; LEE; TAN, 2012). A cognitiva forma-se através da avaliação racional e do conhecimento disponível. (TERRES; SANTOS, 2011). Já a confiança comportamental envolve os aspectos cognitivos e afetivos na expectativa de que as pessoas envolvidas na relação irão agir conforme combinado. Os estudos encontrados (FURTADO, 2013; LEE; LEE; TAN, 2012; MATOS; HENRIQUE, 2006;

TERRES; SANTOS; ALVES, 2009) relacionando as dimensões da confiança e da lealdade foram realizadas em empresas de prestação de serviços. Em todos esses estudos, foi encontrada relação direta entre as variáveis. Sendo, as instituições financeiras, em sua essência, empresas prestadoras de serviços bancários, pode-se estabelecer as hipóteses relativas às três dimensões da confiança (H1, H2 e H3) da pesquisa:

H1: A confiança baseada nas emoções está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras.

H2: A confiança baseada na razão e no conhecimento está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras.

H3: A confiança baseada no comportamento está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras.

Além da confiança, há, na literatura, trabalhos que identificaram outros fatores relacionados a lealdade de clientes. Perin et al. (2014), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) pesquisaram a relação entre o valor percebido e a lealdade de clientes. Ambas as pesquisas encontraram relação direta entre os construtos. Esses resultados são os mesmos encontrados em outros estudos. (MURAD; TORRES, 2008; OLIVEIRA, 2006; PALAIO, 2011). Sendo assim, chega-se a quarta hipótese de pesquisa (H4):

H4: O valor percebido possui relação direta com a lealdade de clientes de instituições financeiras.

Marques, Souza e Kovacs (2011), Melo e Falk (2003) estudaram outro fator associado à lealdade de clientes, o risco percebido. Para eles, o risco está

constantemente presente nas decisões do consumidor. Esse risco caracteriza-se como a incerteza de que a compra lhe trará os resultados esperados.

Barreto (2010) e Santos (2010) investigaram a relação do risco percebido com a intenção de manutenção de relacionamento dos clientes. As pesquisas apontaram que os riscos percebidos pelo consumidor, impactam negativamente na lealdade destes às empresas. Resultados semelhantes foram encontrados em outras pesquisas (GRONMANN et al., 2015; MARQUES; SOUZA; KOVACS, 2011; MELO; FALK, 2003). Com base nesses argumentos, a hipótese (H5) afirma que:

H5: O risco percebido está relacionado inversamente com a lealdade de clientes às instituições financeiras.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGIA

Para responder o objetivo da pesquisa, optou-se por uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com corte transversal. A população estudada foi a de clientes de instituições financeiras (públicas ou privadas). O tipo de amostragem foi não probabilística por acessibilidade. A amostra contou com 307 respondentes de diversas idades, gênero, níveis de escolaridades e com faixas salariais familiares. Dentre eles, 297 afirmaram serem clientes de instituições financeiras.

Para a coleta dos dados, utilizou-se de questionário com 22 afirmativas objetivas, baseadas nos questionários validados de Terres, Santos e Alves (2009), Murad e Torres (2008) e Hor-Meyll (2004), que mensuraram a confiança do consumidor, o valor percebido pelo consumidor, o risco percebido pelo cliente e a lealdade do cliente para com as instituições financeiras. Além das 22 perguntas sobre as variáveis, o questionário trouxe uma pergunta controle no intuito de evitar que aqueles que não fossem o público alvo da pesquisa fizessem parte da amostra final e outras quatro perguntas que caracterizaram a amostra. O Quadro 5 apresenta as afirmativas contidas no questionário, adaptadas dos estudos de Terres, Santos e Alves (2009), Murad e Torres (2008) e Hor-Meyll (2004) no intuito de identificar os fatores associados a lealdade do cliente às instituições financeiras.

Fatores	Medidas		Autor
Confiança	Afetiva	a. Sinto que meu banco se interessa por mim; b. Sinto que meu banco demonstra atenção em relação a mim; c. Sinto que, se eu tiver algum problema com meu banco, ela estará sempre pronta pra me ouvir; d. Sinto que meu banco, apesar de ter sus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor pra mim;	Terres, Santos e Alves (2009)
	Comportamental	e. Dado o histórico de relacionamento com meu banco, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele; f. Dado o histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar de sua competência; g. Dado meu histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência;	
	Cognitiva	h. Meu banco constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada; i. Eu compartilho informações abertamente com meu banco, pois ele não irá tirar vantagem de mim; j. Eu não questiono a competência do meu banco com base em suas declarações ao mercado; k. Eu não monitoro possíveis mudanças, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que meu banco não vai tirar vantagem destas mudanças.	
Valor Percebido	a. Vale a pena ser cliente do meu banco, ao invés de outro banco, mesmo quando eles são iguais. b. Mesmo que outro banco tenha as mesmas características, eu prefiro meu banco; c. Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu prefiro meu banco; d. Se o outro banco não é nada diferente, parece ser mais inteligente ser cliente do meu banco;		Murad e Torres (2008)
Risco Percebido	e. De modo geral, não há riscos em ser cliente do meu banco; f. Levando tudo em consideração, em meu banco, dificilmente posso ser enganado(a); g. Considerando todos os aspectos, o meu banco não vai me trazer problemas; h. Tenho certeza que na maioria das vezes eu vou ficar satisfeito(a) com meu banco;		Hor-Meyll (2004)
Lealdade	i. Eu me considero leal ao meu banco; j. Meu banco é minha primeira opção; k. Eu não utilizo outro banco se o meu está disponível;		Murad e Torres (2008)

Quadro 5 - Afirmativas adaptadas à pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a pergunta controle, foi questionado: “Você é cliente de instituição financeira?”. Os respondentes que responderam “Não” foram excluídos da pesquisa.

Em seguida, foram inseridas as 22 afirmativas que objetivaram mensurar os aspectos da confiança do cliente de Instituições financeiras, o valor percebido das instituições financeiras, o risco percebido nelas e por fim as perguntas que mensuraram a lealdade do cliente às instituições financeiras as quais são clientes. No final do questionário, foram feitas as perguntas que caracterizavam a amostra: idade do respondente, gênero do respondente, grau de escolaridade e faixa de salário familiar. Em todas as afirmativas, foram utilizadas as escalas de Likert, cuja respostas dos respondentes poderiam variar de 1 – “Discordo Totalmente” até 5 – “Concordo Totalmente”.

O questionário foi criado no sistema “*Typeform*”. Após a criação, buscou-se efetuar um teste prévio com 12 respondentes. O teste não indicou a necessidade de alterações no questionário visto que os respondentes não apontaram qualquer dificuldade no entendimento do mesmo. Após realizado o teste, o link do questionário foi divulgado por e-mail e redes sociais (*facebook, Instagram e WhatsApp*). A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de maio de 2016 e 04 de julho de 2016, obtendo 307 respostas, sendo 297 respostas válidas. No total, 10 questionários foram excluídos da pesquisa por causa dos respondentes assinalarem que não são clientes de instituições financeiras, logo não fazem parte do público-alvo da pesquisa. O questionário completo pode ser consultado no apêndice A.

Para a análise dos dados, utilizou-se a caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla. Para isso, utilizou-se a ferramenta IBM SPSS, que possibilitou os testes de aderência, de aleatoriedade e de homocedasticidade. Além disso, foram realizados os testes de regressão linear múltipla em relação às variáveis da pesquisa. Dessa forma, o modelo abaixo apresenta a forma de cálculo da regressão linear múltipla.

$$Le = \beta_0 + \beta_1 CA + \beta_2 CCG + \beta_3 CCO + \beta_4 VP + \beta_5 RP + \varepsilon_i$$

Le = Lealdade (Variável dependente)

CA = Confiança Afetiva

CCG = Confiança Cognitiva

CCO = Confiança Comportamental

VP = Valor Percebido

RP = Risco Percebido

As variáveis de controle embasaram a estatística descritiva, no intuito de caracterizar a amostra da pesquisa, no entanto, não foram relacionadas na regressão linear múltipla, por não ser o objetivo da pesquisa.

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente buscou-se conhecer o perfil dos respondentes do questionário aplicado. Essa identificação permitiu verificar se a amostra se enquadrava no perfil da população-alvo da pesquisa. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra dos respondentes.

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

GÊNERO	FEMININO	58,6%
	Masculino	41,4%
IDADE	18 – 25 anos	16,2%
	26 – 35 anos	50,5%
	36 – 50 anos	27,6%
	Acima de 50 anos	5,7%
GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Médio	11,4%
	Ensino Superior	25,9%
	Pós-Graduação	62,3%
	Outros	0,3%
FAIXA SALARIAL	R\$ 0,00 – R\$ 900,00	3,7%
	R\$ 900,01 – R\$ 2.000,00	8,1%
	R\$ 2.000,01 – R\$ 3.000,00	17,8%
	R\$ 3.000,01 – R\$ 5.000,00	26,6%
	Acima de R\$ 5.000,00	43,8%
TIPO DE INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	Instituição Pública	73,4%
	Instituição Privada	26,6%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados apresentados na Tabela 1 apontam que a maioria dos respondentes são mulheres (58,6%). Na faixa etária, observou-se que, em ampla maioria, os respondentes têm entre 26 e 35 anos (50,5%). No que tange ao grau de escolaridade, predominaram participantes que possuem no mínimo algum curso de pós-graduação - especialização, mestrado e/ou doutorado – com percentual de 62,3% do total. Percebeu-se ainda que 43,8% dos participantes possuem faixa salarial familiar acima de R\$ 5.000,00 e a maioria dos respondentes (73,4%) são clientes de Instituições financeiras pertencentes ao setor público.

Com base nos dados obtidos, pode-se afirmar que a amostra é formada por pessoas mais maduras, independente do gênero, com renda e escolaridade relativamente altas, sendo clientes majoritariamente de bancos públicos.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para analisar as percepções dos respondentes sobre variáveis da pesquisa, realizou-se a estatística descritiva no intuito de apontar a média e o desvio-padrão das respostas. Dessa forma, foram encontradas as percepções médias dos clientes e a dispersão nas respostas em cada variável.

A Tabela 2 apresenta os resultados referentes às médias e dispersões das respostas em cada variável pesquisada.

TABELA 2 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA			
CONSTRUTO	VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Confiança Afetiva	Sinto que o meu banco se interessa por mim	2,63	1,07
	Sinto que meu banco demonstra atenção em relação a mim	2,53	1,07
	Sinto que, se eu tiver algum problema com meu banco, ele estará sempre pronto para me ouvir	2,65	1,11
	Sinto que meu banco, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também	2,31	1,05

(continua)

CONSTRUTO	VARIÁVEL	MÉDIA	(conclusão) DESVIO PADRÃO
Média do Construto		2,53	1,08
Confiança Comportamental	Eu compartilho informações abertamente com meu banco, pois ele não irá tirar vantagem de mim	3,00	1,08
	Eu não questiono a competência do meu banco com base em suas declarações ao mercado	3,10	1,12
	Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque eu sei que o meu banco não vai tirar vantagens destas mudanças.	3,10	1,10
Média do Construto		3,07	1,10
Confiança Cognitiva	Dado o histórico de relacionamento com meu banco, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele.	2,20	1,09
	Dado o histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar da competência da instituição.	2,68	1,15
	Dado meu histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.	2,22	1,13
	Meu banco constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada.	3,10	1,15
Média do Construto		2,55	1,13
Risco Percebido	De modo geral, não há riscos em ser cliente do meu banco;	3,15	1,13
	Levando tudo em consideração, em meu banco, dificilmente posso ser enganado(a);	2,74	1,12
	Considerando todos os aspectos, o meu banco não vai me trazer problemas;	2,73	1,12
	Tenho certeza que na maioria das vezes eu vou ficar satisfeito(a) com meu banco;	2,92	1,07
Média do Construto		2,89	1,11
Valor Percebido	Vale a pena ser cliente do meu banco, ao invés de outro banco, mesmo quando eles são iguais.	3,25	1,15
	Mesmo que outro banco tenha as mesmas características, eu prefiro meu banco;	3,43	1,18
	Mesmo que haja outro banco tão bom quanto, eu prefiro meu banco;	3,26	1,24
	Se o outro banco não é nada diferente, parece ser mais inteligente ser cliente do meu banco;	3,47	1,17
Média do Construto		3,35	1,19
Lealdade	Eu me considero leal ao meu banco;	3,37	1,28
	Meu banco é minha primeira opção;	3,43	1,23
	Eu não utilizo outro banco se o meu está disponível;	3,49	1,37
Média do Construto		3,43	1,29

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Analisando a Tabela 2, percebe-se que o construto Confiança Afetiva obteve uma média que tende a discordância (2,54). Ao analisar as variáveis do construto, percebe-se que boa parte dos respondentes não concorda que o banco pensa no

cliente (média de 2,31), nem que haja demonstração de que o banco dê a devida atenção ao cliente (média de 2,53).

Estes resultados sugerem que há uma percepção de desconfiança de parte dos clientes para com o seu banco. Contudo, esse posicionamento não é consensual, haja vista que o desvio padrão de todas as variáveis foi relativamente alto (acima de 1).

No que tange ao construto Confiança Comportamental, os resultados sugerem que os respondentes tendem a confiar nas informações que a instituição financeira lhe passa. Mas, dado os resultados do desvio padrão, também é possível admitir que há dispersão nessa opinião, o que vai de encontro com a pesquisa de Koivunen e Tuorila (2015), que encontraram em seu estudo que clientes de bancos em geral não confiam nos bancos.

Analisando o construto Confiança Cognitiva, os resultados sugerem que a opinião dos clientes não é consensual ($DP=1,13$), no entanto tendem a neutralidade (média de 2,55). Observando as médias das variáveis deste construto, constata-se que, com base no histórico de relacionamento com os bancos, os resultados apontam tendências a não concordar com as informações fornecidas pelo banco (2,20), duvidam de sua eficiência (2,22) e mantêm-se neutros em relação a sua competência (2,68).

Apesar do desvio padrão alto na resposta em cada variável, verificou-se que os clientes tendem a neutralidade em suas opiniões, com base no aspecto cognitivo, em seu banco. Assim, contrapondo a pesquisa de Terres (2009) onde os respondentes apontaram tendência a não ter confiança nos bancos, com base nos aspectos cognitivos, esta pesquisa não apontou concordância, nem discordância das opiniões sobre esse construto.

Outro construto analisado foi o Risco Percebido. Em geral, as respostas apresentadas apontaram um desvio padrão relativamente alto (DP=1,11) e uma média tendendo à neutralidade (2,88). Os resultados sugerem que os respondentes não concordam, nem discordam sobre os riscos em suas transações com o banco. Mas os resultados do desvio padrão, por sua vez, sugerem que essa opinião não é consensual.

No construto valor percebido (média de 3,35 e desvio padrão de 1,19) Os resultados sugerem que os respondentes tendem a concordar em que a instituição financeira com que elas se relacionam é equivalente às demais. Não haveria, portanto, necessidade de trocar de instituição. Mas, nesse construto também, não se pode admitir que essa opinião é consensual devido aos resultados dos desvios padrão. Esses resultados corroboram com a literatura (BREI; ROSSI, 2005) que afirma que os clientes percebem nos bancos maiores benefícios do que custos em ser cliente.

Por fim, analisou-se a lealdade dos clientes em relação às instituições financeiras. Para esse construto, os resultados são similares aos dos construto valor percebido: os respondentes tendem a concordar que são leais à sua instituição financeira, mas essa não é uma opinião consensual. Assim, esses resultados são compatíveis com pesquisas nesse sentido (MARTINS, 2012; PERILLO, 2007;) que apontaram que clientes se mostram leais às instituições bancárias.

Em resumo, os resultados apresentam evidências de que os clientes de instituições financeiras pesquisados aqui não depositam confiança afetiva ou cognitiva nesse tipo de empresa, mas que tendem a depositar a confiança na esfera comportamental. Os dados apontam ainda que os clientes identificam nos bancos riscos de serem enganados, de terem problemas e não saírem satisfeitos nas trocas

relacionais. Contudo, percebem valor positivo na relação custo-benefício e, em geral, são leais às instituições financeiras as quais são clientes.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

No intuito de identificar quais fatores são estatisticamente relevantes para explicar a lealdade dos clientes, realizou-se uma regressão linear múltipla entre as variáveis independentes (confiança, risco percebido e valor percebido) e a variável dependente (lealdade dos clientes). As Tabelas 3 e 4 apresentam os resultados da regressão.

TABELA 3 - RESULTADOS DA REGRESSÃO

MODELO	R	R ²	R ² AJUSTADO	ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA	ALTERAÇÕES ESTATÍSTICAS					DURBIN- WATSON
					Varição do R ²	Alteração F	Df1	Df2	Alteração sig. F	
1	,737 ^a	,543	,535	,76052	,543	69,093	5	291	,000	2,062

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

TABELA 4 - COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL LEALDADE

VARIÁVEIS	COEFICIENTES BETA	TESTE T	SIG.	95% INTERVALO DE CONFIANÇA	
Confiança Afetiva	-,119	-1,914	,050	-,242	,003
Confiança Cognitiva	,070	,800	,424	-,103	,243
Confiança Comportamental	,100	1,393	,165	-,041	,241
Valor Percebido	,715	11,859	,000	,596	,833
Risco Percebido	,022	,282	,778	-,130	,173

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor

Na Tabela 3, os resultados apurados mostram o R² ajustado com valor de 0,535, o que significa que as variáveis, confiança afetiva, confiança cognitiva,

confiança comportamental, valor percebido e risco percebido, explicam 53,5% da lealdade às instituições financeiras.

Os resultados da regressão - expostos na Tabela 4 - sugerem que somente as variáveis confiança afetiva e valor percebido são estatisticamente significantes para explicar a lealdade às instituições financeiras.

A regressão mostrou que a confiança afetiva está relacionada inversamente à lealdade do cliente de bancos. Esse resultado permite afirmar que quanto maior for a confiança afetiva que o cliente tem na instituição, menor tende a ser a sua lealdade. Este resultado corrobora com o encontrado na literatura. (WILLIAMS; ARKER, 2002).

Williams e Arker (2002) analisaram as relações afetivas em relação às atitudes dos consumidores nas decisões de compra. O estudo indicou que o estímulo de emoções no processo de decisão de compra proporcionou uma atitude negativa na decisão de escolha do cliente. Ou seja, os resultados de Williams e Arker (2002) encontraram relações inversas entre as emoções e a manutenção de intenção de compras pelos consumidores.

Outras pesquisas também encontraram relações inversas entre as emoções e a manutenção de intenção de compra do consumidor. (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010; UGALDE; SLOGO, 2006). Os resultados dessas pesquisas classificam as emoções em positivas e negativas e, conseqüentemente possuem impactos diferentes na intenção de compra do consumidor. Esses resultados indicam que as emoções negativas possuem efeitos inversos na intenção de compra do consumidor, impactando sua lealdade. Entretanto, as emoções positivas, impactam de forma direta na manutenção da intenção de compra do consumidor. Ou seja, quanto mais intensas forem as emoções positivas (alegria, encantamento,

romantismo, tranquilidade, etc) maiores são as frequências de intenção de compra e mais forte tende a ser a lealdade desses clientes. No entanto, o efeito das emoções negativas (preocupação, vergonha, inveja, etc) apontaram influências inversas.

Então, como a confiança sob o aspecto afetivo é determinada pelas ligações emocionais entre indivíduos (JHONSON; GRAYSON, 2005), os resultados dessa pesquisa apontam a necessidade de identificar quais os tipos de emoções envolvidas nos clientes em relação a seus bancos.

Evidenciando a relação estatisticamente relevante e inversa na associação com a lealdade nos clientes de bancos, os resultados desse estudo sugerem que as instituições bancárias devem adotar estratégias que evitem a relação com os clientes com base em emoções. Ou seja, é necessário fazer com que os clientes sintam confiança na instituição a qual decidiram manter um relacionamento (TERRES; SANTOS, 2011), contudo, evitando muito envolvimento emocional, visto que as emoções podem afetar negativamente a lealdade dos clientes de instituições bancárias. Quanto mais emoção envolvida, maior o risco de rompimento repetindo da relação de um cliente com o seu banco.

Outra dimensão atrelada à confiança do consumidor foi a comportamental. Observando os dados da regressão linear múltipla, verificou-se que não houve significância estatística na relação entre este tipo de confiança e a variável dependente estudada. Esse resultado não aponta evidências estatisticamente significativas de que a lealdade dos clientes de bancos esteja associada à confiança baseada no comportamento ou intenções dos bancos.

Desta forma, essa pesquisa apontou resultados contrários ao encontrado na literatura (FURTADO, 2013). Furtado (2013) verificou a influência das dimensões de confiança afetiva, confiança cognitiva e confiança comportamental na lealdade de

clientes de mercado *Business-to-Business*. Os resultados de Furtado (2013) indicaram relação estatisticamente significativa apenas na relação entre confiança comportamental e a lealdade dos clientes. Ou seja, quanto maior for a confiança no comportamento adotado pela empresa, maior será a lealdade do cliente a essa instituição. Porém, esse mesmo resultado não foi encontrado neste trabalho, pois somente a confiança afetiva foi estatisticamente significativa.

Os resultados não apontaram relação estatisticamente significativa entre a confiança cognitiva e a lealdade do cliente à bancos. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Furtado (2013), que também não obteve associação significativa entre confiança cognitiva e lealdade. Jhonson e Grayson (2005) afirmam que a confiança cognitiva está relacionada ao conhecimento que se tem em relação ao que se quer confiar. Trata-se de uma forma de previsibilidade, pois este tipo de confiança é formado por observação do comportamento do parceiro em uma troca relacional. Apesar disso, os resultados de Jhonson e Grayson (2005) mostram que a lealdade dos clientes de bancos não se associou à confiança baseada no conhecimento dos bancos.

Outro fator que pode ser uma associação direta e estatisticamente significativa à lealdade é o valor percebido. Nesse sentido, pode-se afirmar que quanto maior for o valor percebido pelo cliente nos bancos, maior será a lealdade a eles. Resultados semelhantes foram encontrados na literatura. (BREI; ROSSI, 2005; PERIN *et al.*, 2004; DORNAS; MESQUITA; PATROCÍNIO, 2014). Vale ressaltar que no estudo de Dornas, Mesquita e Patrocínio (2014), o construto valor percebido foi estudado em conjunto com outros construtos e, assim como aqui, apontou relação direta no impacto sobre a lealdade.

Consoante às informações encontradas, os resultados desta pesquisa permitem que se recomende às instituições financeiras que se atentem para a relação entre os benefícios percebidos e os custos incorridos pelos clientes ao receberem os serviços dos bancos. Esses benefícios, conforme citam Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), devem ser maiores do que os custos deste relacionamento.

Isto se aplica à relação entre clientes e instituições bancárias. A pesquisa de Brei e Rossi (2005) identificou relação positiva entre o valor percebido e a lealdade dos clientes quanto aos bancos. Ou seja, os diretores responsáveis pela área de marketing dos bancos podem buscar estratégias que corrijam a percepção de valor dos clientes em relação às instituições financeiras as quais são clientes. Atributos como preço das tarifas bancárias, preço dos produtos comercializados, taxas de juros para empréstimos, e até taxa de juros de investimentos podem ser fatores preponderantes a serem analisados no intuito de aumentar o valor percebido dos clientes em relação a tais instituições.

Por fim, o outro construto analisado foi o risco percebido. A regressão linear múltipla não mostrou relação estatisticamente significativa entre o risco percebido e a lealdade de clientes a bancos. Esses resultados vão de encontro aos de Brasil (2007), Grohmann et al (2015) e Gelenske, Farias e Santos Júnior (2015). Esses autores identificaram que, em geral, o risco percebido está associado negativamente à confiança, o que impacta indiretamente na lealdade do cliente. Nesse sentido, o contraste entre os resultados apontados pela literatura pode ser atribuído ao fato de que as pesquisas sobre risco percebido foram relacionadas indiretamente ao construto lealdade, por meio de outro construto, confiança. Além disso, não foram encontradas pesquisas que relacionassem o risco percebido à lealdade a bancos, o que poderia encontrar resultados diferentes.

Embora não tenham sido encontradas pesquisas que relacionassem risco percebido a bancos de um modo geral, as pesquisas que estudaram a relação entre risco percebido e o *internet banking* (BRASIL, 2007; GELENSKE; FARIAS; SANTOS JÚNIOR, 2015; SIMÃO et al., 2015) apontaram que os construtos risco percebido e lealdade do cliente são estatisticamente significantes para explicar essa relação, que por sua vez é inversa. Ou seja, quanto maior foi o risco percebido, menor tende a ser a intenção de manter a utilização daquele meio de relacionamento. Em geral, essas pesquisas apontaram que os clientes que percebiam maiores riscos na utilização do *internet banking* são os que mais desconhecem as funcionalidades do sistema.

Fazendo um paralelo, faz-se necessário ressaltar que, por mais que o risco percebido não tenha apontado resultado significativo com a lealdade do cliente nesta pesquisa, a literatura reforça a necessidade de mais estudos entre essas variáveis no ambiente bancário como um todo, não apenas limitando-se a um único canal de comunicação.

Em suma, o modelo proposto apontou que, dos 5 construtos analisados (confiança afetiva, confiança comportamental, confiança cognitiva, risco percebido e valor percebido), apenas 2 indicaram relação com a variável dependente (lealdade) – a confiança afetiva e o valor percebido.

O Quadro 6 apresenta a situação das hipóteses de pesquisa.

Hipóteses		Situação
H1	A confiança baseada nas emoções está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras.	Rejeitada
H2	A confiança baseada na razão e no conhecimento está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras	Rejeitada
H3	A confiança baseada no comportamento está relacionada diretamente com a lealdade de clientes de instituições financeiras.	Rejeitada
H4	O valor percebido possui relação direta com a lealdade de clientes de instituições financeiras.	Confirmada
H5	O risco percebido está relacionado inversamente com a lealdade de clientes em	Rejeitada

	instituições financeiras.	
--	---------------------------	--

Quadro 6 - Situação das Hipóteses

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

Dessa forma, percebe-se que, somente a hipótese (H4) foi confirmada. Vale destacar que, no caso da hipótese (H1), foi encontrada relação estatisticamente significativa, porém contrária a estabelecida na hipótese. Na literatura atual, a maioria das pesquisas apontam para uma relação direta da confiança afetiva e a lealdade de clientes. No entanto, outras pesquisas, sobretudo na área de marketing de serviços, apontam evidências de relação inversa entre esses construtos. (WILLIAN; ARKER, 2002).

O contraste dos resultados, que contrariam as hipóteses de pesquisa, podem ser derivados do campo de pesquisa. Em sua maioria, as empresas pesquisadas na literatura não foram instituições bancárias. Ressalta-se que os estudos realizados na rede bancária foram atrelados a um único canal de relacionamento.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSÃO

No intuito de identificar os fatores que estão associados à lealdade dos clientes das instituições bancárias, foram relacionados os construtos confiança afetiva, confiança cognitiva, confiança comportamental, valor percebido e risco percebido que, na literatura, já foram relacionados à lealdade do cliente. Dentre esses construtos, após a análise dos dados, verificou-se que apenas os construtos confiança afetiva e valor percebido indicaram relação significativa com a lealdade do cliente de instituições financeiras. Este estudo apontou discordância da literatura em relação aos construtos confiança cognitiva, confiança comportamental e risco percebido, pois os resultados não mostraram relação entre esses construtos e a lealdade de clientes a bancos. Já em relação ao construto valor percebido e confiança afetiva, os resultados estiveram coerentes com a literatura encontrada. Destaque para a relação negativa entre a confiança afetiva e a lealdade, indicando que quando há emoções envolvidas, aumenta o risco de rompimento da relação do cliente com o seu banco, algo que possivelmente os bancos devem evitar. Percebeu-se que clientes menos envolvidos emocionalmente tendem a ser mais tolerantes a erros e problemas.

Nessa conjuntura, admitindo a lealdade enquanto ferramenta estratégica importante das empresas (SANTOS; FERNANDES, 2008), este trabalho apresenta implicações práticas de forma que o estudo desses construtos possibilita que as empresas identifiquem os aspectos necessários a manutenção do relacionamento com o cliente, evitando a saída destes clientes para a concorrência. Este trabalho contribui ainda na identificação dos fatores que os bancos podem se adequar para

melhorar o relacionamento com os clientes, possibilitando aos gestores do marketing dessas instituições fazerem investimentos baseados em informações seguras, planejando formas mais eficazes na retenção destes clientes.

No campo teórico, este estudo contribui para a literatura com a investigação dos construtos confiança comportamental, confiança afetiva e confiança cognitiva, valor percebido e risco percebido dos clientes de instituições bancárias. Ademais este trabalho buscou identificar quais, dos fatores mencionados, impactam na lealdade dos clientes a bancos, algo ainda não encontrado na literatura. A literatura existente apresenta apenas pesquisas sobre construtos relacionados à lealdade do cliente em um único canal de comunicação com as instituições financeiras (*internet banking*), embora nem todos os clientes utilizem apenas um canal de comunicação. Dessa forma, esta pesquisa buscou suprir essa lacuna, pois analisou a confiança, o risco percebido, o valor percebido e a lealdade do cliente sobre aspecto geral, não se limitando a um único canal de comunicação do cliente com as instituições financeiras.

Como limitações deste estudo, percebeu-se que na literatura existem outros construtos além dos construtos estudados aqui (confiança, risco percebido, valor percebido) que podem ser associados à lealdade do cliente. Isto permite inferir que existem outras características que podem ser utilizadas para avaliar a lealdade dos clientes em instituições financeiras. Outra limitação é que, pelo fato da amostra ter sido colhida por conveniência e acessibilidade, não é possível generalizar os resultados encontrados. Contudo, os resultados apontam evidências de comportamento que podem ser considerados em novas pesquisas na área.

Dessa forma, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas, incluindo ou até mesmo excluindo algumas variáveis, em decorrência das divergências

encontradas nas análises. Sugere-se ainda que as novas pesquisas relacionem as variáveis entre elas, no intuito de identificar se alguma das variáveis influenciam enquanto mediadoras ou moderadoras na relação com a lealdade dos clientes aos bancos. Além disso, pode-se pesquisar a lealdade em grupos específicos, considerando os dados socioeconômicos, como idade, gênero, renda familiar, escolaridade, estado civil, dentre outros.

REFERÊNCIAS

BARRETO, E. V. **A Importância das Dimensões do risco percebido nas compras de produtos e serviços na Internet.** 2006. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BAUER, R.A. Consumer behavior as risk taking. **American Marketing Association**, Chicago, v. 398, p. 389 – 398, 1960.

BRASIL, V. S. Risco Percebido, Controle e Conveniência: uma análise comparativa entre percepções de clientes com diferentes intensidades de uso do *internet banking*. In: I Encontro de Administração da Informação, 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2007, p. 1–16.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil, **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, abr./jun., 2005.

CASTELO, J. S. F. **Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza.** 2011. 264 f. Dissertação (Doutorado em Gestão de Empresas)- Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2011.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, apr. 2001.

BERNARDINO, E., Fernández-Ponce, J. M., Palacios-Rodríguez, F., & Rodríguez-Griñolo, M. R. On multivariate extensions of the conditional Value-at-Risk measure. **Insurance: Mathematics and Economics**, n. 61, p.1-16. 2015.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

DORNAS, K. B. H.; MESQUITA, J. M. C.; PATROCÍNIO, R. The Relationship between Trust, Value and Loyalty in the Internet Era. **Journal of Business and Economics**, v. 5, n. 6, p. 802 – 812, june, 2014.

FAIA, V.; VIEIRA, V. A.; BARRETO, M. Dei Tós. O Impacto da Reputação Corporativa Sobre as Intenções dos Clientes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 2, p. 31-48, 2015.

FERNANDES, L. de O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, 2012.

FURTADO, F.P.M.C. **A influência da confiança nos relacionamentos Business to Business**: um estudo em uma empresa do setor de limpeza. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013.

GAMBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70 – 87, april, 1999.

GELENSKE, T. L.; FARIAS, J. S.; JÚNIOR, C. D.. A Relação entre o risco percebido e a confiança na marca do banco na ótica de usuários de *mobile banking*. In: Seminários de Administração, 27., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015, p.1-17.

GRAYSON, K.; JOHNSON, D.; CHEN, D. R. Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 2, p. 241 – 256, april, 2008.

GROHMANN, M. Z. et al. Uma análise sobre intenção de Uso de Sistemas de *Mobile Banking*: Estudo pela Perspectiva do Custo x Benefício. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015, p.1-16.

HAHN, I.S.et al. Relação entre a Reação Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e a Avaliação da Marca. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014, p. 1-17.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra *online* de um serviço hoteleiro. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, p. 1-12.

JOHNSON, Devon; GRAYSON, Kent. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business research**, v. 58, n. 4, p. 500-507, 2005.

KANTSPERGER, R.; KUNZ, W. H. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 20, n.1, p. 4 – 25, January, 2010.

KLEINOWSKI, H. L. O estudo da confiança, valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro. **Gestão Contemporânea**, v. 6, n.6, p. 121-145, jan./dez., 2009.

KLEINOWSKI, H. L.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade no Contexto do Ensino Superior Presencial. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011, p. 1-17.

KOIVUNEN, T.; TUORILA, H. Consumer trust relations with payment cards and banks: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 2, p. 85 – 93, sept. 2015.

KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE – Eletrônica**, v.3, n. 2, p. 01 – 18, jul./dez., 2004.

KRAMER, R. Trust and Distrust in Organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**, v. 50, n.1, p. 569 – 598, feb. 1999.

KUSTER, D. et al. Percepção de Riscos e Benefícios do Cigarro Eletrônico Versus o Tradicional. **Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**, v. 2, n. 3, p. 03 – 21, 2015.

LAEEQUDDIN, M; SARDANA, G.D. What breaks trust in customer supplier relationship? **Management Decision**, v. 48, n. 3, p. 353 – 365, mar., 2010.

LEE, Jung; LEE, Jae-Nam; TAN, Bernard CY. Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. **Information Systems Frontiers**, v. 17, n. 1, p. 159-175, 2015.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75 – 91, sept., 2001.

MARIN, Elisa Soares Almeida. **Um estudo sobre a relação entre a satisfação dos clientes universitários e o desempenho financeiro dos maiores bancos de varejo no Brasil**. 2015. 92 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. 2015.

MARQUES, R. Q.; SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco no Turismo de Aventura: uma análise sobre segmento de mergulho. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 13, n.1, p. 115 – 130, jan./abr., 2011.

MARTINS, José de Sousa. **A lealdade dos clientes particulares aos bancos**. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade Economia. Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

MATOS, Celso A. de; HENRIQUE, Jorge L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30., **Anais...** Salvador: [s.n.], 2006. p.1-16.

MEDEIROS, Janine Fleith de; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 439-446, 2010.

MELO, S. C. B.; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre o risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **FACES - Revista de Administração FACESJournal**, v. 2, n. 1, p. 52 – 67, jan./jun., 2003.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul., 1994.

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1-16.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

PALAIIO, R. E. A. **Brandy Equity: Um estudo sobre a marca Apple**. 2011. 129 f. Dissertação (Mestrado de Marketing) – Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

PERILLO, S. Tension as an enabling characteristic of innovating in schools. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 7, p. 621-633, 2007.

PERIN, M. G.; et al. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, p. 1-16.

PETER, J. P.; RYAN, M. J. An investigation of perception risk at the brand level. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 2, p. 184 – 188, may, 1976.

PETER, J. P.; TARPEY, L. X. Behavior Decision Making: A Comparison of Three Models. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 119 – 132, 1975.

PRADO, M. A.; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. A Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis. **Remark**, v. 14, n. 3, p. 407, 2015.

RAUT, U. R. A Study on Brand Loyalty and Its Association with Demographics of Consumers: Evidence from the Cellphone Market of India. **IUP Journal of Brand Management**, v. 12, n. 3, p. 30-44. sept. 2015.

ROSSEAU, D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view os trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 23, n. 3, p. 393 – 404, july. 1998.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar., 2008.

SANTOS, S. M. **A Influência do risco percebido e da busca de sensações na reserva de hotéis pela internet**. 2010. 73 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

SECCHI, J. D. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 253- 272, jul./dez., 2012.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 97-129, jan./abr. 2012.

SIMAO, D. W. da G. et al. Percepção de risco no uso do internet banking por clientes universitários. **Interfaces de Saberes**, v. 14, n.1, p. 1 – 17, 2015.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges. **Journals of Marketing**, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

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

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A.. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 33. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

UGALDE, Marise; SLONGO, Luiz Antonio. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração,30., **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2006.

VIEIRA, Armando Luis; WINKLHOFER, Heidi; ENNEW, Christine. The Effects of Relationship Marketing on Share of Business—A Synthesis and Comparison of Models. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 21, n. 2, p. 85-110. 2014.

WILLIAMS, Patti; ARKER, Jennifer L. Can mixed emotions peacefully coexist? **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 636-649, 2002.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 18, jul./dez., 2008.

ZANZINI, M. T. F. Relações de confiança nas empresas da nova economia informal: uma avaliação dos efeitos da incerteza sobre o comportamento organizacional. **Cad. EBAPE.BR**, v. 3, n. 4, p. 1 – 21, dez. 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Opinião sobre Bancos

Essa pesquisa refere-se a um trabalho acadêmico de marketing para o Mestrado em Administração da **Fucape Business School** e busca a opinião do consumidor em relação a Instituição Financeira a qual é cliente. As opções de resposta variam entre "1" e "5", onde 1 quer dizer que você discorda totalmente da afirmação e 5 que você concorda totalmente com a afirmação.

Agradeço a Participação.

Discente: César Henrique S. Lima

1 - Você é cliente de Instituição Financeira

- a) Sim, Instituição Privada
- b) Sim, Instituição Pública
- c) Não

2 – Sinto que meu banco se interessa por mim

3 – Sinto que meu banco demonstra atenção em relação a mim

4 – Sinto que, se eu tiver algum problema com meu banco, ele estará sempre pronto pra me ouvir

5 – Sinto que meu banco, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor pra mim também

6 – Eu compartilho informações abertamente com meu banco, pois ele não irá tirar vantagem de mim

7 – Eu não questiono a competência do meu banco com base nas suas declarações ao mercado

8 – Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas e na legislação, porque eu sei que o meu banco não vai tirar vantagens destas mudanças

9 – Dado o histórico de relacionamento com meu banco, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele

10 – Dado o histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar da competência da instituição

11 – Dado meu histórico de relacionamento com meu banco, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência

12 – Meu banco constantemente se preocupa em manter os serviços funcionando de maneira adequada

- 13 – De modo geral, não há riscos em ser cliente do meu banco
- 14 – Levando tudo em consideração, em meu banco dificilmente posso ser enganado (a).
- 15 – Considerando todos os aspectos, o meu banco não vai me trazer problemas
- 16 – Tenho certeza que na maioria das vezes, eu vou ficar satisfeito (a) com meu banco
- 17 – Vale a pena ser cliente do meu banco, ao invés de outro banco, mesmo quando eles são iguais
- 18 – Mesmo que outro banco tenha as mesmas características, eu prefiro meu banco
- 19 - Mesmo que haja um banco tão bom quanto, eu prefiro meu banco
- 20 – Se outro banco não é nada diferente, parece ser mais inteligente ser cliente do meu banco
- 21 – Eu me considero leal ao meu banco
- 22 – Meu banco é minha primeira opção
- 23 – Eu não utilizo outro banco se o meu está disponível
- 24 – Informe seu gênero
- a) Masculino
 - b) Feminino
- 25 – Idade do Entrevistado
- a) 00 a 17 anos
 - b) 18 a 25 anos
 - c) 26 a 35 anos
 - d) 36 a 50 anos
 - e) acima de 50 anos
- 26 – Grau de escolaridade
- a) Ensino Fundamental
 - b) Ensino Médio
 - c) Ensino Superior
 - d) Pós-Graduação
 - e) Outros
- 27 – Faixa de salário familiarizado
- a) R\$ 0,00 – R\$ 900,00
 - b) R\$ 900,01 – R\$ 2.000,00
 - c) R\$ 2.000,01 – R\$ 3.000,00
 - d) R\$ 3.000,01 – R\$ 5.000,00
 - e) Acima de R\$ 5.000,00