

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

PERCEÇÃO DA QUALIDADE: ANÁLISE DOS USUÁRIOS DO *INTERNET BANKING*

QUALITY PERCEPTION: ANALYSIS OF INTERNET BANKING USERS

ÁREA TEMÁTICA: DIGITAR NOME DA ÁREA TEMÁTICA

Renata Soares Ferreira, IFSP-CAR, Brasil, renatasferreira17@gmail.com

Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP-CAR, Brasil, marlettecassia@gmail.com

Resumo

O mercado de serviço movimentou cerca de R\$ 1,5 bilhões totalizando 1.311.359 de unidades prestadoras de serviços no país. A tecnologia é muito presente na vida das pessoas para facilitar e agilizar algumas atividades que antigamente levavam horas para serem executadas. A facilidade de uso dos Aplicativos (Apps), a conveniência e a confiança na segurança do sistema fizeram com que as transações com movimentação financeira crescessem nos últimos anos, por isso o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet Banking*. A metodologia desta pesquisa foi quantitativa, descritiva, com o emprego de um survey. A análise dos dados demonstrou que a percepção da qualidade dos usuários com o *Internet Banking* é alta, porém ainda são necessários investimentos para o aprimoramento dos sistemas, tecnologias para a segurança e a capacitação dos funcionários. Com os resultados foi possível observar que os bancos devem investir em tecnologia para que o cliente possa resolver suas questões financeiras pelos sistemas, não necessitando ir ao banco pessoalmente.

Palavras-chave: Serviço; Qualidade; Satisfação; *Internet Banking*

Abstract

The service market moved around R \$ 1.5 billion, totaling 1,311,359 units in the country. Technology is present in life people to facilitate and streamline some activities that used to take place hours to run. The ease of use of Applications (Apps), the convenience and confidence in the safety of the system have transactions have grown in recent years, objective of this research is to analyze the perception of the quality of offered by the bank, having as research object the users of the system *Internet Banking*. The methodology of this study was quantitative, descriptive, with the of a survey. The analysis of the data showed that the perception of quality of users with *Internet Banking* is high, but they are still needed investments to improve systems, technologies for the training of employees. With the results it was possible to observe that the banks must invest in technology so that the customer can solve their financial systems do not need to go to the bank in person.

Key words: Service. Quality. Satisfaction. *Online. Internet Banking*

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviço movimentou cerca de R\$ 1,5 bilhões de reais segundo a Pesquisa Anual de Serviços que foi elaborada pelo IBGE (2016), tendo em vista que totalizando existem 1.311.359 de unidades prestadoras de serviços no país classificados entre serviços prestados à família; serviços de informação e comunicação; serviços profissionais, administrativos e complementares; serviços de transportes e auxiliares aos transportes e correios; atividades imobiliárias; serviços de manutenção e reparação e outros.

A tecnologia é muito presente na vida das pessoas para facilitar e agilizar algumas atividades que antigamente levavam horas para serem executadas. Tendo como problema de pesquisa: Como é a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos? Neste trabalho o objeto de estudo são os usuários do sistema de *Internet Banking*, que utilizam o sistema para consulta de saldos, investimentos, transferências e pagamentos que antes era necessário enfrentar grandes filas para serem realizados em bancos físicos.

A facilidade de uso dos Aplicativos (Apps), a conveniência e a confiança na segurança do sistema fizeram com que as transações com movimentação financeira crescessem nos últimos anos. As transações com movimentação financeira nos apps bancários passaram de R\$ 1,0 bilhão para 1,7 bilhão no ano passado, justificando assim o trabalho (FEBRABAN, 2018). Porém, os aplicativos de bancos são os mais buscados para checar saldo, não para fazer transações com movimentação financeira seguida pelo pagamento de contas, que correspondeu a 34,7% do total, por isso o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet Banking*.

A seguir é mostrado um levantamento bibliográfico construído para a realização do trabalho, mantendo o foco no tema abordado, proporcionando a possibilidade de apresentação do mesmo, que faz parte do cotidiano dos consumidores com conceitos inicialmente estabelecido por autores de *marketing*, que mostram como é modelado o comportamento do consumidor na *Internet*. Logo em seguida, é apresentada a metodologia com uma pesquisa básica com objetivo descritiva, tendo como abordagem análise quantitativa, procedimento do tipo *survey* com questionário para atingir o objetivo da pesquisa, e por fim é apresentado os dados que foram analisados com seus respectivos resultados.

2 PERCEPÇÃO DE SERVIÇO

Os serviços são caracterizados como procedimentos que constituem em uma série de atividades que contêm diversos tipos de recursos, por exemplo, pessoas, bens, e outros recursos físicos, informações, sistemas e infraestruturas, que são utilizados para que a empresa busque uma solução para um problema que o cliente tenha (Grönroos, 2009).

Schiffman e Kanuk (2015) definem serviço como a capacitação do consumidor de criar uma imagem ou até mesmo um valor a uma determinada marca. Também é caracterizado pelos esforços que são criados para aperfeiçoar a venda, atraindo a atenção do cliente e diferenciando-se dos concorrentes. Lembrando ainda que o serviço não tem somente a visão empresarial, podem ser atividades pessoais e até mesmo governamental (Sarquis, 2009).

Os serviços têm por suas características a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Alguns autores como Lovelock e Wrigth (2001), Kotler; Hayes e Boom (2002), e Arantes (2012) definem a intangibilidade como a principal das características para determinar o que é um serviço, já que não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou tocados antes de serem adquiridos. Estes comparam a intangibilidade do serviço com uma encenação de uma peça onde quem executa o serviço são os atores e os clientes a plateia. E por serem intangíveis,

os serviços não podem ser separados de seus prestadores, apresentando sua característica de inseparabilidade (Arantes, 2012).

A percepção da qualidade dos serviços prestados varia de acordo com quem o presta, quando e como. Essa ação é chamada de variabilidade, que especifica que não há um padrão entre os serviços (Kotler, 2002). Os serviços não podem ser estocados, isso os define como perecíveis, e têm algumas consequências de natureza própria, uma delas é que quem presta o serviço está vendendo o seu desempenho (Kotler, 2002; Arantes, 2012).

Com passar dos anos as prestadoras de serviços mudaram, começaram a enfrentar cada vez mais os concorrentes, as tecnologias que mudam ligeiramente, a insatisfação dos consumidores com os profissionais liberais e outras mudanças que ocorrem no seu ambiente (Kotler; Hayes & Boom, 2002).

Para que seja um bom serviço, e que o cliente fique satisfeito e atenda às intenções estratégicas da empresa, Johnston e Clark (2014) explicam que às expectativas criadas pelos clientes é resultado de uma entrega cuidadosa de um conjunto de métodos inter-relacionados. E hoje com o avanço da tecnologia, grande parte dos serviços prestados são executados *online*.

Os **serviços online** são caracterizados como: conectividade, oportunidade para a comunicação, colaboração, compartilhamento de recursos, acesso à informação e à quebra das barreiras de distância e tempo. Este momento tem sido denominado a era digital (Norman, 2006). A ampla utilização das tecnologias, permite que por meio de novos modelos de negócios e de sua própria evolução, as empresas realizem negócios na era digital (Albertin, 2010).

As tecnologias que a *Internet* proporciona, permitem construir plataformas tecnológicas de suporte aos serviços de informação, em que todos os agentes que interagem com o sistema dispõem das ferramentas adequadas ao desempenho do seu papel, sem que para isso haja necessidade de intermediários em qualquer fase do processo (Santos, 2004).

Nas transações bancárias, o serviço *online* faz ao mesmo tempo sua parte da entrega do produto ao cliente, como também dá a oportunidade de vivenciar a experiência do serviço. A velocidade da entrega e a interação *online* possibilitam que a *Internet* transforme efetivamente os produtos em serviços (Norman, 2006). Mesmo os serviços sendo *online*, necessitam de um bom investimento em qualidade.

Cada um desses componentes são responsáveis pela **qualidade do serviço** que a empresa oferece e, para isto, é necessário ter disciplina e autocontrole. Entretanto um sistema de garantia da qualidade pode auxiliar para que cada funcionário possa verificar a sua ação com relação a regras e metas, definindo que o que se pode medir é o que deve ser feito (Téboul, 1999).

A qualidade é frequentemente definida como algo mais durável do que a satisfação, que é específica através da situação e experiência em que o serviço é entregue ao cliente, como cita Oliver (apud Johnston & Clark, 2014, p. 126).

Para diferenciar o serviço entre uma empresa e outra e aumentar a lealdade do consumidor, é imprescindível investir na qualidade. Porém, é preciso estudar os custos e incrementos na receita desse tipo de investimento, para não colocar a rentabilidade da empresa em risco na hora de investir na melhoria da qualidade do serviço (Lovelock & Wright, 2001).

Em resumo, a qualidade nada mais é que o atendimento das expectativas do cliente, e só este pode avaliar o quanto o serviço é bom ou não. Para mensurar a qualidade uma das técnicas mais conhecida é a SERVQUAL, onde através de cinco características é possível medir a qualidade percebida de um cliente.

2.1 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO - SERVQUAL

Um dos modelos mais utilizados para explicar como funciona a avaliação da qualidade foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Uma escala denominada SERVQUAL, que é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base os determinantes que comparam percepção e expectativas dos clientes, sobre como o serviço prestado está sendo executado. Os autores Cobra (2009), Schiffman e Kanuk (2015), indicam que há cinco determinantes utilizados na pesquisa: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Os clientes organizam as informações sobre a qualidade do serviço através dessas dimensões e, às vezes os consumidores precisam checar todas as dimensões para concluir as suas percepções sobre a qualidade do serviço, já outras vezes não (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Embora cada dimensão seja independente, um serviço pode ser percebido como bom em um aspecto e ser mal no outro.

Para aplicar esse tipo de avaliação deve-se ter cuidados, pois em qualquer situação os determinantes e características devem ser reavaliados antes da utilização da ferramenta. Contudo, independente do que se deseja conhecer sobre o serviço, existe vários tipos de expectativas podem ser mensuradas, sempre comparando o serviço que foi prestado com o melhor oferecido pela categoria. Caso queira medir como os consumidores percebem a qualidade de um determinado serviço, é necessário mensurar tanto as expectativas quanto as experiências desse serviço (Grönroos, 2009). Uma das características é a confiabilidade que trata da confiança do cliente com o serviço.

O conceito de **confiabilidade** é sobre a confiança que o consumidor tem nos serviços que são prestados pela empresa e na habilidade de cumprir o que promete de modo fiel, correto e seguro (Kotler; Hayes & Boom, 2002; Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014).

Confiabilidade consiste do desempenho dos recursos físicos e dos produtos da organização do serviço, incluindo a manutenção e a entrega do que foi combinado com o cliente (Johnston & Clark, 2014). É de grande significância que a empresa não prometa o que não possa cumprir, em especial que corresponda às promessas feitas em relação ao serviço essencial que é prestado (KOTLER; HAYES & BOOM, 2002).

A empresa deve oferecer ao cliente na primeira vez um bom serviço e sem cometer erros, e entregar o que prometeu dentro do prazo. Deste modo, além de atender às expectativas dos consumidores, otimizam-se os custos da empresa (Grönroos, 2009). Outra característica necessária é a presteza que trata da agilidade da execução do serviço.

Para alguns autores essa dimensão chamada de **sensibilidade**, para outros é conhecido como **responsividade** ou **presteza**. Essa dimensão destaca a prontidão no atendimento, nas dúvidas, queixas e problemas que o cliente possa ter. Também trata da flexibilidade do prestador de serviço para se ajustar às necessidades específicas ou às condições variáveis que o consumidor tenha (Kotler; Hayes & Boom, 2002; Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Os consumidores também avaliam a boa vontade e rapidez no atendimento. A velocidade exigida vem desde a produção quanto ao tempo que se leva para a organização responder às solicitações de um cliente ou até mesmo o tempo agudado na fila (Johnston & Clark, 2014).

A sensibilidade, para Hoffman (2001), remete ao comprometimento da organização em relação ao tempo gasto para executar o serviço, ou seja, se o prestador executa o serviço em tempo hábil. Para mensurar a sensibilidade, alguns fatores são apresentados: A disposição dos colaboradores em atender ao público; Enfatizar o tempo no qual os serviços serão feitos; Mesmo estando atarefados, é importante que os funcionários sejam proativos em responder os anseios

dos clientes. Outra característica é a segurança, que trata tanto do serviço prestado quanto das informações dos clientes.

A dimensão que trata da **segurança** é importante na hora de avaliar a qualidade do serviço que foi prestado. Para Corrêa e Caon (2011) e Johnston e Clark (2014), o nível de segurança do cliente é testado pelo serviço prestado, e ocorre através da manutenção da confiabilidade e confidencialidade do que foi oferecido durante o processo de execução do serviço.

Esta dimensão é importante para os serviços, já que os clientes percebem como de alto risco ou para serviços com os quais sente-se inseguro acerca de sua própria capacidade de avaliar os resultados – como serviços bancários, de seguros, de corretagem, médicos e jurídicos (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014).

A segurança se torna algo primordial já que alguns clientes não conseguem ter a certeza sobre a qualidade dos resultados, em particular aqueles serviços em que o risco percebido é muito alto (Kotler; Hayes & Boom, 2002). Para Hoffman (2001), a segurança remete à competência da organização, ou seja, se a empresa tem as habilidades necessárias para executar determinado tipo de serviço. Essa dimensão vai além da competência, mas trata também das questões dos perigos inerentes aos locais, os riscos que são envolvidos em suas operações e se as informações envolvidas são mantidas em sigilo, dependendo do serviço prestado. Não só para avaliar a qualidade do serviço mas também para manter a segurança das informações de seus clientes, que é considerada primordial nos sistemas *online* atualmente, algumas empresas têm investido fortemente em novas soluções técnicas para manter o sigilo dessas informações (Albertin, 2010).

Privacidade e segurança têm sido compreendidos como dois conceitos que possuem relação próxima um do outro. Isso se traduz em razão de apresentarem ideias similares, que pode ser entendidas como a segurança percebida no tratamento de dados privados, não sendo possível sua visualização por terceiros (Araújo, 2016). Além da segurança é necessário desenvolver a empatia, fazendo com que os prestadores de serviços se coloquem no lugar dos que executam o serviço.

Como afirma Kotler, Hayes e Boom (2002), todos gostariam de serem tratados como alguém importante, a capacidade de ser especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer **empatia**. Fazer com que o cliente se sinta especial e perceba que a organização se importa com ele aumenta o índice de qualidade percebida e de satisfação. A empatia também pode ser identificada através de um serviço personalizado, tornando o consumidor único e especial mostrando a ele que suas necessidades e desejos são precisamente compreendidas pela empresa (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Um grande fator que colabora na empatia é a tangibilidade do serviço, pois quando o prestador se coloca no lugar do cliente ele sabe o que fazer e como fazer para agradar um cliente.

Além de prestar bom serviço é necessário demonstrar que se presta um bom serviço; as empresas devem ter um grande cuidado com as instalações e a parte física da empresa, dos funcionários e de seus recursos, a **tangibilidade** (Kotler & Keller 2012). Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os clientes avaliam todo tipo de evidência possível nos serviços, como a imagem que a empresa tem, as instalações físicas, equipamentos utilizados, higiene e até a aparência do funcionário ajudam a formar uma boa impressão da organização.

Kotler e Keller (2012), evidenciam que por mais que um serviço não tenha como essência itens físicos, os clientes buscam em itens tangíveis uma forma de mensurar a qualidade em suas convicções. Com isso os consumidores tendem a observar vários fatores que existem no local onde o serviço é prestado, e são fatores como: A aparência dos colaboradores; Equipamentos de boa qualidade; Se o ambiente físico tem um bom layout; Se o público alvo tem boa adesão aos anúncios ou folders da empresa. Através da tangibilidade é possível descobrir como a

usabilidade interfere na decisão de um cliente, como as informações a ele estão expostas, e de que forma.

2.2 USABILIDADE DO SISTEMA

A usabilidade de um *site* bancário está diretamente relacionada com a facilidade de aprender e utilizar todos os mecanismos *online*, oferecidos para a realização de transações e serviços, necessários para se alcançar o objetivo em questão. No Brasil, a ABNT (2003) desenvolveu a norma NBR ISO/IEC 9126-1, que aborda a qualidade de sistemas, sendo constituída com a finalidade de criar um modelo de avaliação da qualidade de produtos de software utilizados em *websites*. Para Prado (2010), uma boa usabilidade pode ser influenciada, dentre outros fatores, pela navegabilidade, interatividade, ergonomia, tempo de resposta, qualidade da informação e facilidade de uso por parte do usuário. Já Nielsen (2000), comenta que a facilidade de uso é determinada através da usabilidade que o sistema *website* apresenta através das suas interfaces.

Existe quatro razões para que os usuários continuem a utilizar um *site* ou um sistema. Esses critérios são apontados por Nielsen (2000): Clareza e simplicidade no sistema; Obter um conteúdo de qualidade e que seja confiável ao usuário; Ter atualizações e melhorias constante, os usuários sempre querem encontrar algo novo; Rapidez para baixar ou enviar informações.

Casaló (2011) cita a usabilidade como um importante fator, totalmente responsável por influenciar a confiança do cliente com o passar do tempo, em razão da redução de erros por parte do usuário e da repetição de transações *online*. O meio de comunicação entre homem-máquina são as interfaces, e é por meio delas que o usuário consegue executar suas tarefas. Para que o usuário sinta-se mais à vontade e motivado a usá-la é preciso que seja algo mais amigável. (Ferreira & Nunes, 2008).

De acordo com a Organização Internacional de Normalização (ISO) a norma de procedimentos classificada como ISO 9241-11 que diz respeito da usabilidade, ela pode ser explicada como a identificação da informação necessária e da especificação ou avaliação de usabilidade de um dispositivo de interação visual, medindo seu desempenho e satisfação do usuário.

O *design* do *site* ou sistema interfere muito na usabilidade, já que os clientes nunca conseguiram chegar nas páginas corretas sem que o *site* seja organizado de acordo com suas necessidades e que apresente um esquema de navegação onde as pessoas descubram o que desejam. E, acima de tudo, o sistema deve ser simples para que o usuário não se distraia com funções que não vá utilizar naquele momento (Nielsen, 2000). Portanto, o *design* do *site* deve visar à simplicidade acima de tudo, com o menor número de distrações possível e com uma arquitetura de informação muito clara e ferramentas de navegação correspondentes.

Para isso Norman (2006), considera que o *design* tem que seguir as seguintes características: Transformar em algo fácil, ações que podem acontecer a qualquer momento; Deixar as coisas sempre bem visíveis, como as ações opcionais e os seus resultados; Tem que ser fácil avaliar o estado atual do sistema.

Nielsen (2000), afirma que fazer com que o usuário chegue à página correta não é algo tão fácil, já que na maioria das vezes eles não têm paciência ou tempo para estudar as páginas cuidadosamente, mais uma razão para diversos problemas de usabilidade. Então assim que o usuário chega à página desejada, descobre como é e o que fazer.

A usabilidade ajuda a diminuir a percepção que o usuário tem em relação ao risco de perda de informações.

2.3 PERCEPÇÃO DE RISCO

Percepção de risco e risco percebidos são citados pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Schiffman e Kanuk (2015), porém contém o mesmo significado, ambos visam a sensação de incerteza que os clientes têm em relação a uma determinada ação ou situação.

Quando não é possível prever as consequências de uma decisão, os consumidores devem encarar uma incerteza, destacando duas dimensões importantes que ocorrem: a incerteza e os resultados. A incerteza também ocorre dependendo da situação da compra (Schiffman & KANUK, 2015). O risco depende da confiança e da experiência do consumidor em relação aos resultados, independentemente se são bons ou ruins e do nível de importância da consequência para o cliente (Blackwell; Miniard & Engel, 2005). Quando o cliente se sente inseguro sobre as informações do serviço é claro que isso afeta em sua satisfação.

2.4 SATISFAÇÃO

A qualidade está associada à satisfação para Johnston e Clark (2014), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Schiffman e Kanuk (2015), algumas vezes, a satisfação do serviço tem o mesmo significado que a qualidade do serviço, ou seja, alinhamento entre as expectativas, percepções e as necessidades de um serviço para um consumidor. Sempre que ocorre a utilização do serviço há uma variação de satisfação (já que é difícil manter um padrão de qualidade quando se trata de serviços), conforme a experiência que já foi obtida (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Hoffman e Bateson (2008) afirmam que obter a satisfação dos clientes é algo alcançável, e se conseguir satisfazer ou até mesmo ultrapassar as expectativas do consumidor, a empresa terá muitos ganhos em diversas áreas e inclusive na parte de divulgação por parte dos clientes, podendo alcançar novos consumidores para a empresa.

Acima de tudo a percepção do cliente sobre o desempenho do serviço é um grande determinante da satisfação. Desempenhos fracos e desfavoráveis criam experiências de consumo com as quais o consumidor ficará insatisfeito. Geralmente quanto maior for o desempenho maior será a satisfação do consumidor (Blackwell; Miniard & Engel, 2005).

Infelizmente até os clientes satisfeitos podem ser perdidos, isso ocorre devido às mudanças ou necessidades dos consumidores, pelo progresso ou adaptação dos concorrentes até pela falta da resposta ou acessibilidade do prestador de serviço (Kotler; Hayes & Boom, 2002). É necessário avaliar a satisfação, pois a fidelidade do cliente depende diretamente da satisfação. Não tem porque insistir em um serviço que não tenha um bom desempenho muito menos que não agrade o cliente (Tébol, 1999; Lovelock & Wright, 2001).

A satisfação também depende do alinhamento entre o que a empresa vende e o que o consumidor compra. Consumidores compram benefícios. Sendo assim, empresas não podem vender serviços, os serviços são apenas os meios pelos quais as empresas disponibilizam o que os clientes querem: os benefícios. Clientes são o fim, serviços são o meios (Corrêa & Caon, 2002).

Analisando as relações entre satisfação e lealdade, Westbrook e Oliver (1991) verificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva da empresa, a satisfação é entregue ao consumidor. Lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa. Ainda conclui afirmando que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social; assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado. Dependendo de como o serviço foi executado e quão satisfeito o cliente esteja, ele acaba sendo leal àquela marca ou produto.

2.5 LEALDADE/FIDELIDADE

Os consumidores têm expectativas sobre o serviço que adquirem, e quando essas expectativas são alcançadas ou excedidas ocorre sua fidelidade em relação ao serviço, algumas empresas deduzem que os clientes as recompensam utilizando continuamente o seu serviço ao longo de muito tempo, sendo fiel a marca ou empresa, e que possivelmente resiste à mudança (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

A lealdade dos clientes é um comportamento que pode ser medido pela taxa de recompra: a quantidade de vezes que um cliente compra o mesmo produto (em uma determinada categoria de produtos) em relação ao número total de compras feitas pelo consumidor naquela categoria, em situações nas quais existam outros produtos aceitáveis e disponíveis da mesma categoria (Dominguez, 2000).

Para Peter e Olson (2009), a lealdade é um comprometimento de comprar repetidamente uma marca em particular, diferenciando-se do comportamento de compra repetitivo já que nesse caso para ser repetitivo tem que se concentrar somente na ação comportamental, ou seja desconsiderar qualquer tipo de hábito envolvido na decisão de compra ou consumo do serviço.

Quando se trata de estratégia de mercado, Samara e Barros (2002) enfatizam que é necessário gerar lealdade por parte de muitos clientes. Desta forma, os profissionais responsáveis pelo *marketing* tendem a evidenciar os atributos das marcas nas quais estão empregando seus esforços, com o intuito de mostrar as suas qualidades, gerando a lealdade.

E as empresas não visam somente a motivação ao consumo inicial ou do experimental, mas também os consumos repetitivos já que quando cria-se o hábito de consumo do serviço o cliente tende a não procurar outras empresas. Há alguns programas para a fidelização de clientes conforme as compras que são realizadas frequentemente, ofertando recompensas e brindes baseando-se na quantidade de vezes que realizam compras na empresa. Isso ocorre também com a maioria dos bancos, que utilizam sistema de programas de fidelidade para manter os seus clientes oferecendo descontos em ambientes culturais, milhas para passagens aéreas e até mesmo brindes de outras empresas que são parceiras de negócios (Blackwell; Miniard & Engel, 2005).

Desta forma, é possível concluir que fornecer incentivos para conservar os clientes fiéis à empresa não são suficientes. É necessário que o consumidor se sinta maravilhado com a qualidade dos serviços prestados, caso contrário há um sério risco do cliente usufruir dos serviços que a concorrência oferece (Lovelock & Wright, 2001). A lealdade ainda consegue criar um boca a boca com os clientes, pois se eles costumam adquirir aquela marca logo contarão a outras pessoas.

2.6 BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca é quando uma pessoa passa por uma experiência e compartilha com outras pessoas as suas expectativas ou emoções positivas e negativas, influenciando informalmente suas atitudes. Com a globalização isso ocorre de uma forma bem mais rápida que antigamente através das redes sociais e *sites* de reclamação (Corrêa & Caon, 2011; Schiffman & Kanuk, 2015).

Quando trata-se da primeira experiência do consumidor o boca a boca tende a ser mais forte, pois é quando o consumidor ainda está descobrindo os benefícios do serviço, vivenciando ainda fase de encantamento do que foi oferecido (Solomon, 2011).

De acordo com a experiência de consumo do cliente, o mesmo possui o hábito de contar a respeito de tudo o que vivenciou para outras pessoas. Então, a comunicação boca a boca transmite as opiniões informais das pessoas no que diz respeito a um produto ou serviço.

Atualmente, esse meio de comunicação tem grande influência nas compras dos consumidores, principalmente pela *Internet*, pois as informações se propagam de forma mais rápida (Blackwell; Miniard & Engel, 2008). Ainda assim, Téboul (1999), cita que a comunicação boca a boca traduz a real experiência do cliente, que de fato é o modo que mais surte efeito em comparação aos meios de propagação da informação tradicionais como clube de usuários, reuniões de clientes e etc.

Para os serviços que são difíceis de avaliar antes da compra ou antes da experiência direta de sua execução, a comunicação boca a boca tem um papel muito importante já que é uma fonte de informações neutra, que é avaliada através da percepção de cada cliente individualmente, dando a possibilidade escolha do consumidor iniciante (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Após fazer a identificação dos influenciadores e formadores de opinião deve-se concentrar neles a iniciativa de *marketing*, basta oferecer incentivos a eles incentivando-os a fazer elogios em relação aos serviços prestados (Kolter; Hayes & Boom, 2002).

De acordo com Ducan e Dodds (apud SOLOMON, 2011 p.425) as opiniões dos outros influenciam mais do que as percepções que o próprio consumidor tem em determinado serviço, isso ocorre porque também envolve o fator de *status* social.

Para Lovelock (2011), *marketing* boca a boca são os comentários que as pessoas trocam entre si sobre produtos e serviços. O autor ainda argumenta que quando clientes conversam sobre algum aspecto do serviço, a informação pode afetar tanto seu comportamento quanto sua satisfação com o serviço e constitui importante fator de previsão de crescimento de vendas. Dessa forma, a importância das informações veiculadas boca a boca na definição das expectativas do serviço é extensamente documentada. Estas afirmações feitas por terceiros – como vemos nas redes sociais – traduzem aos clientes a imagem do serviço e influenciam tanto o serviço previsto quanto o serviço desejado (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores que têm um comprometimento, tem a predisposição de serem uma fonte de boa comunicação boca a boca. Desta forma, as chances dos receptores se tornarem consumidores da empresa se tornam grandes com o boca a boca positivo, e com isso torna-se uma excelente ferramenta para a empresa.

3 METODOLOGIA

Desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo com uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um *survey*. A amostragem empregada foi a probabilística por conveniência, um erro inferencial de 6%, com nível de confiança igual a 90% com 152 questionários válidos (Bruni, 2011).

3.1 Variáveis de instrumento de coleta de dados

Iniciou-se a pesquisa com duas perguntas filtros para selecionar os respondentes que se encaixam nesse questionário: *Você possui conta em banco?* e *Você acessa sua conta com o Internet Banking (Online)?* Caso as respostas fossem sim para essas perguntas, então iniciaria as perguntas relacionadas às teorias. Para mensurar a Facilidade de uso do sistema do *Internet Banking*, foram adaptadas as quatro afirmativas elaboradas pelos autores Fuser e Persina (2009): *Aprender a usar o Internet Banking é fácil; O Internet Banking é uma ferramenta compreensível e clara de se usar; É fácil se tornar habilidoso no Internet Banking; É fácil fazer o Internet Banking executar o que eu quero.* Para mensurar a Organização do sistema de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Herington e Weaven (2009): *O site é simples de usar; O site é bem organizado; Eu posso acessar o site rapidamente; Estou satisfeito (a) com o design do site.*

Sobre a Segurança da Informação do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Adachi e Diniz, (2005), Brei e Rossi (2005), Cernev; Leite, (2005), Donner; Oliveira (2008): O site do *Internet Banking* é seguro; O site do *Internet Banking* é confiável; A ocorrência de fraudes reduz o uso do *Internet Banking*. Para mensurar a Lealdade em relação ao serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Lopes, et al. (2009): Continuarei utilizando o serviço de *Internet Banking*; Recomendaria esse serviço de *Internet Banking* a parentes e amigos; Considero-me este leal a este serviço *Internet Banking*.

Para mensurar o Boca-boca que o usuário faz sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Lopes et al. (2009): Eu recomendo para outras pessoas o serviço de *Internet Banking*; Eu comento com familiares sobre como esse serviço de *Internet Banking* é bom; O serviço oferecido por este banco desempenha papel fundamental no meu bem estar social. Para avaliar a Satisfação do usuário sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Machleit et al.(1994): Investir no *Internet Banking* foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito; O *Internet Banking* era exatamente o que eu estava precisando; Eu estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o *Internet Banking*; Eu me sinto feliz por utilizar o *Internet Banking*.

Para mensurar a Percepção de risco que o usuário tem sobre o serviço do *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Featherman e Pavlou (2003): Você acredita que os riscos nas transações através do *Internet Banking* é alto?; Você considera negativa a decisão de realizar transações bancárias por meio da *Internet*; Você acredita que o poder de perda de uma transação bancária através do *Internet Banking* é alta? Para avaliar a Intenção de uso do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelo autor Davis, Bagozzi e Marshall (1989) e Pavlou (2003): Eu pretendo usar frequentemente o *Internet Banking* para minhas transações financeiras; Eu pretendo usar o *Internet Banking* sempre que necessário para fazer pagamentos, transferências ou investimentos; Eu provavelmente usarei o *Internet Banking* para transações financeiras no futuro; Eu certamente usarei o *Internet Banking* para transações financeiras nos próximos 6 meses.

Para avaliar a tangibilidade do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): Os serviços do *Internet Banking* têm aparência moderna; Os serviços do *Internet Banking* são visualmente atraentes; Os serviços do *Internet Banking* têm uma aparência agradável; Os manuais e atualizações do *Internet Banking* são visualmente atraentes.

Para mensurar a confiabilidade no serviço de *Internet Banking* foram adaptadas cinco afirmativas elaboradas pelos autores Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): Ocorre a manutenção dos serviços de *Internet Banking* pelos prazos divulgados; Existe interesse dos atendentes *online* em resolver os problemas dos clientes; Os sistemas de *Internet Banking* realizaram o serviço corretamente na primeira vez; Os sistemas de *Internet Banking* disponibilizam seus serviços no prazo em que prometem; Os sistemas de *Internet Banking* oferecem registros de suas contas livres de erros. Para mensurar a empatia no serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lovelock e Wright (2001), Hoffman (2001), Grönroos (2009), Kotler e Keller (2012), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): Os sistemas de *Internet Banking* têm uma postura que inspira confiança aos clientes; Os sistemas de *Internet Banking* são aperfeiçoados para atender melhor os clientes; Os sistemas de *Internet Banking* são cordiais com os clientes; Os sistemas de *Internet Banking* têm pronto atendimento especializado para responder às dúvidas dos clientes.

Para mensurar a segurança do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas três afirmativas elaboradas pelos autores Adachi; Diniz, (2005), Brei; Rossi (2005), Cernev e Leite, (2005), Donner; Oliveira (2008): O *site* do *Internet Banking* é seguro; O *site* do *Internet Banking* é confiável; A ocorrência de fraudes reduz o uso do *Internet Banking*. Para avaliar a prestação do serviço de *Internet Banking* foram adaptadas quatro afirmativas elaboradas pelos autores Lopes, et al. (2009): A informação de prazos de execução dos serviços pelo atendimento *online* é correta; No *Internet Banking* ocorre o atendimento *online* imediato aos clientes; Os funcionários do atendimento *online* estão sempre dispostos a ajudar os clientes; Os funcionários do atendimento *online* estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No presente capítulo é apresentado e analisado os dados que foram colhidos no questionário aplicado dos dias 12 de outubro de 2018 à 10 de março de 2019.

4.1 Dados dos respondentes

A amostra desta pesquisa é composta por 152 respostas, das quais apenas 118 são válidas, cujas foram analisadas: sexo, idade, nível de escolaridade e classe social.

Destacou-se que 69,5% dos respondentes são do sexo feminino e 30,5% são do sexo masculino, demonstrando que os respondentes do sexo feminino são duas vezes maiores que os respondentes do sexo masculino, com idade média de 31 anos.

Na pesquisa os respondentes foram caracterizados pelo seu grau de instrução, nela pode-se observar que 48% dos respondentes possuem ensino superior completo, 36% possuem ensino médio completo com superior incompleto, 6% possuem o ensino fundamental com médio incompleto, 6% possuem o fundamental I completo com fundamental II incompleto e apenas 4% são analfabetos com fundamental I incompleto.

Para determinar a classificação econômica social foi utilizado o sistema da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2019). Foi possível identificar que há uma diversificação das classes sociais econômicas dos respondentes, 32% são caracterizados como pertencentes da classe B2, 26% são caracterizados como da classe C1, 17% são caracterizados como da classe B1, 10% são caracterizados como da classe A, 9% são da classe C2 seguidos 4% da classe D.

Quando perguntado sobre qual banco o respondente utiliza, é possível analisar que apenas 1% utiliza-se de banco *online* como citado nas respostas, o Banco Inter. Os demais possuem contas em bancos físicos, 40% dos respondentes utilizam o Santander, 21% utilizam o Banco do Brasil, 13% utilizam o Bradesco, 12% utilizam o Itaú, 8% utilizam a Caixa Econômica, 2% utilizam o Sicred, 2% utilizam o Sicoob e 1% utilizam de todas as opções disponíveis na questão.

4.2 Escala SERVQUAL

Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base a comparação da percepção e expectativas dos clientes, sobre como o serviço prestado está sendo executado. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), é através das dimensões da SERVQUAL que os clientes conseguem organizar as informações referente a qualidade do serviço prestado para conseguir avaliá-lo, algumas vezes fazendo necessário checar todas as dimensões para concluir as suas percepções, enquanto outras não. Essas dimensões são conhecidas como: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

4.2.1 Confiabilidade

Essa dimensão é baseada como o cliente é impactado com a primeira vez em que o serviço é prestado, assim ganhando sua confiança com um bom serviço e sem cometer erros, entregando o que foi prometido e dentro do prazo estipulado. Assim atendendo às expectativas dos clientes

(Palmieri & Buairide, 1997; Grönroos, 2009). No constructo de confiabilidade obteve uma média geral de 80,76%, e a menor média é sobre interesse dos atendedores *online* para resolver os problemas dos clientes que apresentou 73,73% de intenção dos respondentes.

4.2.2 Sensibilidade

Segundo Hoffman (2001) essa dimensão é definida como a capacidade de executar o serviço ao cliente em tempo hábil. A velocidade exigida para a execução do serviço vem desde a produção até quanto tempo que se leva para a organização responder às solicitações de um cliente ou até mesmo o tempo aguardado na fila (Johnston & Clark, 2014). Em junção com a teoria anterior, a média geral da dimensão de sensibilidade foi de 76,91% e é possível identificar que a menor média de intenção dos respondentes que equivale a 71,02%, está relacionada ao atendimento *online* imediato aos clientes, se os atendedores estão dispostos a ajudar os clientes.

4.2.3 Segurança

A dimensão que trata da segurança é importante na hora de avaliar a qualidade do serviço, pois é através dela que os clientes percebem se sentem seguros ou não. Segundo Corrêa e Caon (2011) e Johnston e Clark (2014), o nível de segurança do cliente é avaliado pelo serviço prestado, e acontece através da manutenção da confiabilidade e confidencialidade do que foi oferecido durante o processo de execução do serviço. Ela não avalia somente a qualidade do serviço, mas também a segurança das informações de seus clientes que é importante nos sistemas *online* (Albertin, 2010). A dimensão de segurança obteve uma média geral de 79,94% com a menor média de respostas a variável que trata da ocorrência de fraudes, mostra que 71,19% dos respondentes acreditam que a ocorrência de fraudes reduz o uso *Internet Banking*. Isso demonstra que ainda há receio de fraudes em relação aos dados dos clientes.

4.2.4 Empatia

Essa dimensão é identificada através um serviço personalizado, tornando o consumidor único e especial mostrando que suas necessidades e desejos são compreendidos pela empresa (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Com base na média de intenção dos dados obtidos ao que se refere ao sistema de pronto atendimento especializado para atendimento da dúvida de seus clientes, que se calculou em 76,95%.

4.2.5 Tangibilidade

Essa dimensão trata-se do aspecto físico da empresa que presta serviços, os clientes avaliam os recursos tangíveis para mensurar a qualidade em suas convicções como equipamentos em bom estado, aparência de quem está executando o serviço e instalações da sede da empresa (Kotler & Keller, 2012). A dimensão tangibilidade obteve 84,96% de intenção, e ao analisar o resultado obtido, a variável com menor média de intenção trata-se sobre os manuais e atualizações do *Internet Banking* ser atraentes visualmente, houve um resultado de 79,49% de intenção.

4.3 Facilidade de uso

Para Nielsen (2000), a usabilidade determina a facilidade de uso do sistema *website*, através de suas interfaces avaliando assim a qualidade da interação com o usuário. Entretanto Prado (2010) define que uma boa usabilidade pode ser influenciada, dentre outros fatores, pela navegabilidade, interatividade, ergonomia, tempo de resposta, qualidade da informação e facilidade de uso por parte do usuário. Ao analisar o constructo de Facilidade de uso com 86,87% de intenção como média geral, identificou-se que a menor média de intenção a afirmativa ‘é fácil se tornar habilidoso no *Internet Banking*’ com 85,76% de intenção.

4.4 Percepção de Risco

A percepção de risco é definida como a sensação de incerteza que o cliente tem em determinada ação, impossibilitando-o de prever as consequências de uma decisão, fazendo com que os consumidores encarem uma incerteza, destacando duas dimensões importantes que ocorrem: a incerteza e os resultados. A incerteza também tende a ocorrer dependendo da situação da compra (Schiffman & Kanuk, 2015). Analisando o constructo percepção de risco, obteve-se a média geral de 48,42% e a menor média de intenção dos respondentes, eles consideraram negativa a decisão de transações por meio da *Internet*, com apenas 34,41% de intenção.

4.5 Satisfação

Para Johnston e Clark (2014), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Schiffman e Kanuk (2015), algumas vezes, a satisfação do serviço tem o mesmo significado que a qualidade do serviço, ou seja, alinhamento entre as expectativas, percepções e as necessidades de um serviço para um consumidor. É possível notar uma demanda considerável de clientes satisfeitos com o uso do *Internet Banking* com 89,20%, no entanto no constructo satisfação, 85,25% demonstraram que investir em seu serviço “foi a melhor coisa que poderia ter feito”, assim como se sentir feliz por utilizar o *Internet Banking*, com 87,97%.

4.6 Lealdade

Quando os consumidores têm suas expectativas sobre o serviço que adquirem alcançadas ou excedidas resulta na sua fidelidade em relação ao serviço, algumas empresas deduzem que os clientes as recompensam utilizando continuamente o seu serviço ao longo de muito tempo, sendo fiel a marca ou empresa, e que possivelmente resiste à mudança (Blackwell; Miniard & Engel, 2005). Com relação ao constructo Lealdade, pode-se observar que 89,89% dos respondentes são leais a *Internet Banking*. Ao que se refere a menor média de intenção sobre a lealdade ao serviço do *Internet Banking*, 86,78% mostram-se leais.

4.7 Intenção de uso

Para mensurar a intenção de uso do cliente, as empresas estão criando enfoques não somente na motivação do consumo inicial, mas também os consumos repetitivos, que é quando se cria o hábito de consumo do serviço pelo cliente para que não procure outras empresas (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). O constructo de intenção de uso obteve a média geral de 92,59% de intenção. Nota-se uma média de intenção de uso geral ao que se refere esses dados, mas ainda sim, 91,53% afirma que pretende usar o *Internet Banking* para suas transações financeiras, mas quase 10% dos respondentes ainda não têm intenção de usar.

4.8 Boca a Boca

Para uma primeira experiência do consumidor a utilização do boca a boca tende a ser mais forte, pois é quando o consumidor ainda está descobrindo os benefícios do serviço, vivenciando ainda fase de encantamento do que foi oferecido (Solomon, 2011). Téboul (1999), afirma que a comunicação boca a boca traduz a real experiência do cliente, que de fato é o modo que mais surte efeito em comparação aos meios de propagação da informação tradicionais. A teoria do boca a boca obteve a média geral de 84,97%. Sobre a variável de comentar sobre o produto com familiares, nota-se uma média de intenção de 81,19%. Sugere-se um investimento no *marketing* incentivando o consumidor já que mais 15% dos respondentes não demonstram fazer boca a boca.

4.9 Organização

O meio de comunicação entre homem-máquina são as interfaces, por meio delas que o usuário consegue executar suas tarefas. Para que o usuário sinta-se mais vontade e motivado a usá-la é preciso que seja algo mais amigável e transparente, consequentemente satisfaz as necessidades dos seus usuários (Ferreira & Nunes, 2008). Portanto, o *design* do *site* deve visar à simplicidade

acima de tudo, com o menor número de distrações possível e com uma arquitetura de informação muito clara e ferramentas de navegação correspondentes. Nesse constructo é possível identificar a média geral de 87,41% e que apenas 86,44% dos respondentes demonstram intenção sobre a variável ‘O site é simples de usar’, sendo cerca de 14% que não acham o sistema simples de usar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos, tendo como objeto de pesquisa os usuários do sistema *Internet Banking*. A pesquisa obteve 118 questionários válidos, sendo quase 70% do sexo feminino e 30% do sexo masculino, com idade média de 31 anos. 48% dos respondentes possuem ensino superior completo, 36% possuem ensino médio completo com superior incompleto.

Observou-se também que 32% pertencem a classe B2, 26% da classe C1, 17% da classe B1, 10% da classe A, 9% da classe C2 seguidos 4 % da classe D. Quanto ao banco em que possui conta os números mais expressivos foram apontados com 40% dos respondentes possuíam conta no banco Santander, 21% no Banco do Brasil, 13% no Bradesco, 12% no Itaú, 8% na Caixa Econômica.

Ao analisar os dados quanto a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos com aplicação da escala ServQual, pode-se perceber que 81% dos respondentes estavam satisfeitos com os serviços oferecidos pelos bancos *online*, como pode ser observado na tabela 5:

Tabela 1 - Média de intenção geral da escala ServQual

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de Intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Média total da tangibilidade	4%	15%	80%	85%
Média total da confiabilidade	8%	21%	71%	81%
Média total da empatia	6%	18%	76%	83%
Média total da sensibilidade	10%	28%	62%	77%
Média total da segurança	9%	20%	71%	80%
Média geral da escala ServQual	8%	20%	72%	81%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observou-se também nesta pesquisa que há necessidade de capacitação dos funcionários para melhor atender as necessidades dos clientes ou resolver os problemas de forma *online* em que os clientes fiquem satisfeitos,

Em relação a segurança pode-se observar que 85,25% dos respondentes consideraram o sistema de *Internet Banking* confiável, mas no contexto atual há algumas empresas com casos de vazamento de informações de seus clientes e foi possível perceber o quanto eles confiam no serviço bancário *online*, apesar do receio de fraudes, em relação aos dados dos clientes, o que demanda investimento em mais segurança para prezar as informações dos seus clientes.

Segundo a pesquisa, cerca de 15% dos respondentes não demonstram fazer propaganda boca a boca. É importante os bancos investigarem por que o cliente não faz propaganda. Os bancos podem oferecer programas de fidelização, oferecer empregar brindes e descontos na indicação e um novo cliente.

Conclui-se este trabalho que a percepção da qualidade que os usuários têm relação ao *Internet Banking* é alta, porém ainda são necessários investimentos para o aprimoramento dos sistemas, tecnologia para a segurança da informação do cliente e de mão de obra qualificada para auxiliar o cliente de forma remota.

Para estudos futuros sugere-se que aplique mais teorias relacionadas a sistemas *onlines*, teorias que indiquem as emoções, tanto positivas quanto negativas que o cliente tem em relação a como é resolvida a sua necessidade e aumento de quantidade de respondentes e também pesquisar no que os bancos precisam investir para que o cliente necessite cada vez menos ter que ir pessoalmente resolver suas questões financeiras.

Referências

(s.d.). Acesso em 10 de Novembro de 2018, disponível em Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: www.abep.org

(s.d.). Acesso em 10 de Novembro de 2018, disponível em Associação Brasileira de Normas Técnicas: www.abnt.org.br

Albertin, L. A. (2010). *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas.

Aranes, E. (2012). *Marketing de serviços*. Curitiba: InterSaber.

Araújo, J. A. (2016). Atributos antecedentes a satisfação e à confiança no serviço de internet banking. *XL Encontro da ANPAD*.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese - Norma.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.

Bruni, A. L. (2011). *Estatística aplicada à gestão empresarial*. São Paulo: Atlas.

Casaló, L. (2011). The Generation of Trust in the Online Services and Product. *Journal of Electronic*.

Corrêa, H. L., & Caon, M. (2002). *Gestão em Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, pp. 53-64.

Ferreira, S. B., & Nunes, R. R. (2008). *E-Usabilidade*. Rio de Janeiro: LTC.

Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10^o ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Hoffman, K. D. (2008). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.

(s.d.). Acesso em 18 de setembro de 2018, disponível em INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: <https://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pas-pesquisa-anual-de-servicos>

- Johnston, R., & Clark, G. (2014). *Administração de operações de serviço*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14° ed.). São Paulo: Pearson.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Nascimento, J. (2010). *Avaliação da usabilidade na internet*. Brasília: Thesaurus.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando Websites* (5° ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégias de marketing* (8 ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Prado, E. (2010). *Sites de internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual*. USP, São Paulo.
- Samara, B., & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de marketing conceitos e metodologia* (3 ed.). São Paulo: Pearson.
- Santos, L. D. (2004). *Factores determinantes do sucesso de serviços de informação online em sistemas de gestão de ciência e tecnologia*. Escola de Engenharia Universidade do Minho, Guimarães.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamento do consumidor* (9 ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sêmola, M. (2006). *Gestão da segurança da informação*. São Paulo: Saraiva.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1996). *A satisfação do cliente*. São Paulo: Makron Books.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (June de 1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (6° ed.). Porto Alegre: AMGH