
Bank Loyalty determinant factors for business: a comparative analysis via yearly revenue

Determinantes de lealdade bancária para empresas: uma análise comparativa por faturamento anual

Received: 2023-06-08 | Accepted: 2023-07-12 | Published: 2023-07-18

Claudia Rosa Acevedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3797-0660>
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, Brasil
E-mail: acevedocampanario@usp.br

Isadora Carrijo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0663-6859>
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, Brasil
E-mail: isadoracarrijo@usp.br

Bruno Alves Catão

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5102-4975>
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, Brasil
E-mail: bruno.catao@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of fintechs has been rapidly changing the financial sector since the global crisis of 2008, with increased investments intensifying competition in this market but also weakening the relationships between consumers and service providers. This study aims to understand the factors that contribute to banking loyalty in Brazilian companies. The methodology employed involved a partnership between USP and MindMiners to conduct a survey among active CNPJs in the Southeast Region of Brazil. The results revealed similarities among the surveyed companies, including the value placed on streamlined customer service, effective marketing strategies, and lower fees.

Keywords: Bank satisfaction; banks; financial services; buy intention; loyalty

RESUMO

O estudo analisa o impacto das fintechs no setor financeiro, observando o aumento da concorrência e a mudança nas relações entre consumidores e prestadores de serviço. O objetivo é compreender os fatores que influenciam a lealdade bancária nas empresas brasileiras. O método utilizado envolveu um survey realizado em parceria entre a USP e a MindMiners, com foco em CNPJs ativos na Região Sudeste do Brasil. Os resultados mostraram que as empresas pesquisadas valorizam o atendimento desburocratizado, estratégias de marketing eficientes e tarifas mais baixas. Empresas valorizam mais a credibilidade de marketing do que os MEIs, e empresas maiores priorizam mix de produtos e serviços.

Palavras-chave: Satisfação bancária; bancos; serviços financeiros; intenção de compra; lealdade

INTRODUÇÃO

A crise financeira de 2008 colocou a indústria de serviços financeiros tradicional sob grande pressão, levando os investimentos a migrarem para as fintechs (Deloitte, 2020), com os aportes globais neste mercado somando US\$ 105 bilhões só em 2020, terceiro maior valor total anual da história (KPMG, 2021).

O amplo uso de tecnologia permite uma infraestrutura mais enxuta e custos operacionais menores, o que por sua vez facilita a utilização de práticas mais flexíveis com foco no cliente, garantindo o crescimento da base de clientes e ganhos na participação de mercado frente às prestadoras de serviços financeiros tradicionais (Currency Cloud, 2016). No Brasil, podemos citar Nubank e C6 Bank como exemplo de fintechs de sucesso (Istoé Dinheiro, 2021; Estadão, 2021).

Nesse ambiente, os bancos tradicionais começaram a investir em Tecnologia da Informação, com soluções bancárias digitais e até investimentos em aceleradoras de startups voltadas à finanças (Ernst & Young, 2015). Ao todo, a Febraban (2021) revela um investimento de US\$8,9 bilhões em tecnologia pelos bancos em 2020, um aumento de 7% em relação a 2019.

Esse ambiente leva ao crescimento da concorrência entre as empresas e à comoditização das ofertas, enfraquecendo a relação entre consumidores e marcas (Keränen, Piirainen, & Salminen, 2012).

Estudos relacionados à satisfação e lealdade bancária, em geral, são focados no mercado business-to-consumer (B2C), porém a importância econômica de serviços business-to-business (B2B) está aumentando (Greenwood, Li, Prakash, & Deephouse, 2005), como, por exemplo, a Brex, startup americana criada por dois brasileiros para auxiliar outras startups a conseguirem créditos, cuja última captação de investimentos foi avaliada em US\$ 12,3 bilhões (Exame, 2021).

De acordo com Ribeiro, Baldrati e Rodrigues (2020), clientes de bancos digitais dão maior importância ao atendimento, tarifas e não dão elevado peso para a presença de caixas eletrônicos; já clientes de bancos tradicionais são mais exigentes com o mix de produtos e serviços, tarifas e não se importam de forma relevante com caixas eletrônicos.

A presente pesquisa pretende entender quais são os fatores que determinam a lealdade bancária para empresas no Brasil.

REVISÃO DE LITERATURA

Qualidade percebida em serviços bancários

Diferentemente de qualidade de bens, que podem ser mensurados objetivamente por indicadores de durabilidade e número de defeitos (Garvin, 1983), qualidade em serviços é um construto abstrato e elusivo por causa de três fatores únicos: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade do produto e consumo, resultando da comparação entre expectativas criadas pela oferta e a realidade entregue pelo serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985; Lewis, 1989).

O modelo SERVQUAL de qualidade percebida pelo consumidor é amplamente utilizado (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), questionando a avaliação dos seguintes quesitos: 1. Tangibilidade; 2. Confiabilidade; 3. Responsividade; 4. Garantia; 5. Empatia.

Essas cinco dimensões são o resultado de uma análise fatorial aplicada a dez dimensões (Parasuraman et al., 1985): 1. Tangibilidade; 2. Confiabilidade; 3. Responsividade; 4. Comunicação; 5. Credibilidade; 6. Segurança; 7. Competência; 8. Cortesia; 9. Compreensão; 10. Acessos.

Dentre as críticas a esta escala está o fato de não ser suficientemente genérica, muitas vezes necessitando de adições dependendo do serviço analisado (Carman, 1990), como de fato foi feito por Bahia e Nantel (2000) ao analisar os serviços bancários de varejo.

As autoras consideraram o esqueleto completo, de dez itens, da SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) para representar o mix de marketing com os sete Ps: 1. Produto / serviço (product / service); 2. Lugar (place); 3. Processos (processes); 4. Participantes (participants); 5. Ambientes físicos (physical surroundings); 6. Preço (price); 7. Promoção (promotion).

Após coleta, purificação e análise dos dados, elas chegaram a uma escala de seis dimensões, composta por: 1. Efetividade; 2. Acesso; 3. Preço; 4. Tangibilidade; 5. Portfólio de serviços; 6. Confiança.

LEALDADE

A lealdade foi definida como compras repetidas com frequência e volume relativo de compras da mesma marca (Oliver, 1999). Clientes fiéis não só aumentam o valor do negócio, são uma necessidade da empresa, pois permitem manter custos inferiores quando comparados com a aquisição de novos clientes (Reichheld e Scheffer, 2000).

Uma das definições mais citadas é a de Oliver (1999, p.35):

Um compromisso profundamente arraigado de recomprar e padronizar um produto ou serviço preferencial de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial de causar mudança de comportamento. (OLIVER, 1999, p.35)

Nos anos 70, o construto de lealdade era medido apenas como um padrão de compras repetidas, composto por uma dimensão, a lealdade geral (Jacoby e Kyner, 1973). À medida em que as pesquisas na área evoluíram, foi proposto por Chaudhuri e Holbrook (2001) um modelo com duas dimensões - atitudinal e comportamental. A lealdade atitudinal incluiria o comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor, mensurando lealdade pela preferência, intenção de compra e boca a boca (Baptista; Goss; Silva, 2011). Já a lealdade comportamental está ligada ao comportamento continuado e

repetido de compra, à predisposição em fazê-lo, mensurando lealdade pela taxa de recompra (Baptista; Goss; Silva, 2011).

Garbarino e Johnson (1999) concluíram que diferentes fatores mediam as intenções futuras de clientes com a empresa, como satisfação geral, comprometimento e confiança. A confiança, especificamente, é tida como antecessor de lealdade (Ganesan e Hess, 1997).

METODOLOGIA

MÉTODO DA COLETA DE DADOS E AMOSTRA

Foi aplicado um survey de forma online através da plataforma MindMiners. As perguntas do questionário foram baseadas nos estudos de Hatice Camgoz Akdag e Mosad Zineldin (2011) e Seiders et al. (2007), além da empresa Ilumeo Assessoria em Marketing e Comunicação, e da classificação de empresas por faturamento do BNDES, com adaptações feitas de acordo com as recomendações de cada autor.

O questionário foi disparado para uma base que a MindMiners administra, segmentada para o público-alvo intencionado de forma a alcançar o objetivo de pesquisa. A medição dos construtos foi feita através de escala Likert de 7 pontos. Para que a amostra seja probabilística sistemática, com elementos selecionados de forma aleatória a partir de uma listagem existente, considerou-se para o cálculo o universo de CNPJs ativos no Brasil que, segundo levantamento do Sebrae em 2020, são de aproximadamente 19 milhões de empresas. Para um nível de confiança de 95%, erro amostral de 5% e distribuição da população heterogênea, chegou-se a um número amostral de aproximadamente 385 respondentes para a pesquisa.

A amostra escolhida para compor a base no disparo da pesquisa foi de homens e mulheres, de 30 a 50 anos, pertencentes às classes A e B, da região sudeste do país. A escolha foi feita para aumentar a taxa de assertividade a respeito de respondentes que se encaixassem na idade, faturamento e região mais prováveis de microempreendedores individuais e empresários no Brasil.

Das 381 respostas obtidas, 211 foram válidas. O público excluído da análise foi composto por: funcionários de empresas públicas (40), desempregados (53), pessoas cuja renda vem de investimentos (1), estudantes com e sem bolsa de estudos (6), aposentados (1), pessoas que alegaram não possuir contas bancárias (53), que trabalham em bancos (8), com marketing (5) e pesquisa de mercado (2).

MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES LEVANTADAS

Como citado, o objetivo principal desta pesquisa é entender quais são os fatores que determinam lealdade bancária para empresas no Brasil. Assim, o problema de pesquisa é: quais

são os fatores mais influentes na lealdade em serviços bancários para pessoas jurídicas? Os objetivos específicos são:

- a) Analisar quais são os fatores que mais predizem intenção de compra e lealdade em serviços financeiros para empresas no Brasil;
- b) Verificar se há e quais são as diferenças entre os fatores mais influentes em lealdade bancária para os públicos de PFs; MEIs e PJs;
- c) Identificar no perfil da amostra se há e quais são os grupos com características específicas que possuem visões distintas acerca dos atributos mais importantes em serviços financeiros para empresas.

O modelo teórico proposto sugere que pessoas jurídicas avaliam qualidade percebida em serviços financeiros de uma perspectiva diferente das pessoas físicas. Abaixo, o modelo desenvolvido pela autora para definir as hipóteses levantadas:

Figura 4: Modelo Teórico Proposto

Fonte: autoria própria

Sobre o modelo, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1: A intenção de compra em serviços bancários é composta pelas variáveis indicadas no modelo e o peso delas varia de acordo com o público B2B ou B2C.

H2: A lealdade em serviços bancários é composta pelas variáveis indicadas no modelo e o peso delas varia de acordo com o público B2B ou B2C.

H3: O peso dos fatores que influenciam lealdade em serviços financeiros para pessoas jurídicas depende do porte da empresa contratante.

H4: Para microempreendedores individuais (MEIs), a oferta de crédito e as taxas e tarifas têm maior influência na lealdade com o banco.

H5: Para empresas de grande porte, a variedade de produtos e serviços, atendimento e credibilidade têm maior influência.

H6: As variáveis do modelo proposto podem ser agrupadas em duas variáveis intermediárias antecedentes a intenção de compra.

TÉCNICAS UTILIZADAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados da pesquisa foram utilizadas algumas técnicas estatísticas através do programa IBM SPSS Statistics, em que as variáveis são consideradas simultaneamente, com o objetivo de maximizar a explicação do conjunto inteiro (Hair Jr. Et al, 2005).

Foram utilizadas técnicas de análises descritivas para explicar a amostra; Teste-T para entender o efeito de variáveis categóricas com dois grupos sobre uma variável contínua; Análise de Variância (ANOVA) para estudar o efeito de uma variável categórica em dois ou mais grupos sobre uma variável contínua; Análise Multivariada de Variância (MANOVA) - Modelo Linear

Geral (GLM) para analisar o efeito de uma ou mais variáveis independentes categóricas sobre uma ou mais variáveis dependentes contínuas.

Para possibilitar a análise da influência de diversas variáveis na lealdade bancária, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que mostra os fatores latentes resultantes do agrupamento dessas variáveis. Além de Regressão Linear Múltipla para responder quais fatores são preditivos para uma variável contínua e confirmar se o modelo a explica de forma satisfatória.

ANÁLISE DE RESULTADOS

O estudo pretende explicar se há e quais são as diferenças em lealdade de serviços financeiros para dois públicos: B2B (business-to-business) e B2C (business-to-consumer). O primeiro foi composto por 70 microempreendedores individuais e 39 pessoas jurídicas, totalizando 110 respondentes, e o segundo por 101 respondentes pessoas físicas. A definição de MEI, PF e PJ foi feita através da declaração de ocupação atual do respondente.

Análises descritivas dos dados demográficos mostram que dentre os donos de negócios, 74% são responsáveis pelas decisões financeiras da empresa, 56% se identificam com o gênero feminino e 44% com o masculino. Os empreendedores entre 26 e 40 anos representam 71% da amostra, e os outros 39% são referentes à faixa de 41 aos 55 anos. 64% dos empresários possui algum grau de instrução superior, enquanto no grupo de pessoas físicas esse corte se refere a 72% do perfil.

Quando se trata de faturamento, 68% do público empreendedor se encontra em empresas que geram até R\$ 5 milhões por ano e 4% faturam acima deste valor. Considerando o público que não empreende, a participação em negócios que faturam mais de R\$ 5 milhões aumenta, passando para 30%.

Uma análise fatorial exploratória foi realizada para reduzir os construtos relacionados à satisfação bancária e outros adicionados pela autora em dimensões menores. Foram consideradas as sentenças do questionário ligadas às variáveis de: qualidade de serviço, taxas e tarifas, marketing, crédito, teleatendimento, credibilidade, identificação, inovação, desburocratização, atendimento humanizado, atendimento físico, atendimento personalizado e mix de produtos.

Os resultados mostram um teste de KMO de 0,958, considerado excelente, a significância do teste de esfericidade de Bartlett é 0,000 e as comunalidades dos construtos maiores que 0,5. Os pré-requisitos foram atendidos, assim, aceita-se as novas sete dimensões criadas, explicadas em 75% pelo modelo elaborado. As treze variáveis anteriores se transformaram em: atendimento sem burocracia e online, credibilidade da marca, marketing e tarifas, mix de produtos, custo-benefício, agências físicas e oferta de crédito.

Para analisar essas novas variáveis em relação ao tipo de público (B2B ou B2C) e tipo de banco (tradicional ou digital), foi realizada uma MANOVA, técnica de análise multivariada que permite entender o efeito de variáveis independentes categóricas sobre várias dependentes contínuas. A amostra segmentada de acordo com os grupos indicados acima é detalhada na tabela a seguir:

Tabela 2: Número de indivíduos por tipo de agrupamento

Fonte: autoria própria

O teste de box de igualdade de matrizes de covariância indica valor de P igual a 0,000. Isso levaria a considerar a hipótese nula de que não há diferença significativa entre os grupos, mas para confirmar é realizada uma análise dos Traços de Pillai. Os dados indicam P maior que 0,01 para o tipo de mercado (B2B ou B2C) com 0,497 e menor para o tipo de banco (digital ou tradicional), com 0,000. A seguir, é realizado o teste de igualdade de variâncias de Levene para analisar se a variância entre os grupos é homogênea ou não.

A única dimensão que teve a hipótese nula rejeitada foi a de agências físicas, cujo valor de P foi de 0,000. Todas as outras possuem este valor acima de 0,5 e isso indica que as variâncias entre os grupos são homogêneas, com exceção do grupo citado. Em seguida, são realizados os testes de efeitos entre sujeitos para entender a influência das segmentações sob as variáveis escolhidas. Para o grupo B2B e B2C não foram identificadas diferenças de médias estatisticamente significativas, pois todos os valores de P foram maiores que 0,05. Isso faz com que H1 e H2 sejam rejeitadas, pois intenção de compra e lealdade são compostas pelas variáveis indicadas, porém não é verificada diferença significativa entre grupos B2B e B2C.

Para realizar as comparações entre intenção de compra e lealdade ao banco e as dimensões criadas, foram realizadas regressões lineares. A primeira, com lealdade, cujo R quadrado foi de 0,708 e teste de Durbin Watson de 1,915, atendeu os primeiros pré-requisitos de R acima de 0,50 e Durbin próximo a 2. Isso significa que as dimensões estudadas explicam em 70,8% a lealdade do consumidor em serviços bancários. Já a segunda, com intenção de compra, obteve R quadrado de 73,8 e teste de Durbin Watson de 1,974. Ou seja, a intenção de compra é melhor explicada pelas variáveis analisadas do que a lealdade bancária.

Na análise dos coeficientes, todos ficaram com valor de P abaixo de 0,05, indicando que os valores são significativamente maiores que zero. Não existe multicolinearidade, pois os valores de tolerância são muito superiores a 0,1. Para entender quais das dimensões têm maior relevância para intenção de compra e lealdade em serviços financeiros, observa-se os coeficientes padronizados.

Tabela 3: Pesos dos fatores em intenção de compra e lealdade bancária

Dimensões	Coeficientes padronizados (beta):	
	Intenção de compra	Lealdade
Atendimento online e sem burocracia	0,536	0,55
Produtos e serviços	0,414	0,408
Marketing e tarifas	0,325	0,269
Credibilidade da marca	0,27	0,244
Custo benefício	0,25	0,27
Agências físicas	0,146	0,18
Oferta de crédito	0,133	0,45

Uma análise nos dados acima permite compreender que na hierarquia de pesos para intenção de compra, destacam-se atendimento online, simples e sem burocracia (0,538), um mix de produtos e serviços que atendam as necessidades (0,414), marketing e tarifas eficazes (0,325). Quando se trata de lealdade, o peso de atendimento desburocratizado (0,580) cresce, o mix de ofertas (0,408) segue relevante e, diferente do momento de decidir a abertura de conta, na fidelização o custo-benefício (0,270) percebido com a qualidade do produto ou serviço no tempo valem mais.

Outras análises possíveis de se inferir da tabela é que a credibilidade da marca pesa muito mais no momento de decisão do que ao longo do relacionamento. A oferta de crédito é outro atributo que pesa mais no momento de entrada (0,270) do que ao longo da jornada como consumidor (0,244). Isso é um desafio para os bancos, pois até o open banking estar completamente em operação, as instituições financeiras dependem de histórico de movimentação do cliente para possibilitar ofertas de crédito com risco aceitável para a instituição.

Em relação a agências físicas, os testes indicam que essa é uma das dimensões em que existe diferença de média relevante entre grupos, no que tange a bancos digitais e tradicionais. O construto é significativo apenas para clientes de bancos tradicionais, cujo modelo de negócios envolve agências físicas espalhadas pelo Brasil e que precisam estar em boa localização para os clientes.

Para entender se o faturamento pode ser um outro fator de clusterização de respondentes, foi realizada uma análise com modelo linear geral multivariado. Como o número amostral de

alguns grupos era menor que 30, as faixas de faturamento anual de empresas foram reduzidas com recodificação de variáveis para chegar em três faixas mais significativas. Abaixo a tabela de distribuição:

Tabela 4: Número de indivíduos por faixa de faturamento

		Rótulo de valor	N
Faixas de Faturamento	1,00	Até 81 mil	41
	2,00	De 81 a 2 milhões	55
	3,00	Acima de 2 milhões	49

Fonte: autoria própria

Novamente, foram realizadas análises multivariadas MLG, e todos os testes de pré-requisitos estatísticos. Assim como para o grupo que definia o público em B2B e B2C, os testes não foram atendidos.

Para garantir que em grupos extremos de faturamento não há diferença de média, foram realizadas outras três regressões lineares. A primeira considerando o grupo que fatura até R\$ 81 mil por ano, a segunda com o grupo de empresas que fatura entre R\$ 81 mil e R\$ 2 milhões, e a terceira com o grupo que possui receita acima de R\$ 2 milhões por ano. Os resultados dos R quadrados dos testes foram de 0,822, 0,867 e 0,816, respectivamente. As estatísticas de Durbin Watson apontaram valores acima de 2 e menores que 2,5.

Os níveis de significância dos coeficientes são 0,000 e os de tolerância estão acima de 0,1. Assim, os grupos atendem os pré-requisitos e a análise dos coeficientes pode ser realizada. A tabela abaixo permite a comparação dos pesos dos fatores para os três grupos de faturamento em relação à amostra total.

Tabela 5: Pesos dos fatores em lealdade bancária por faixa de faturamento

Dimensões	Coeficientes padronizados (beta):			
	Amostra total	R\$ 81 mil por ano	R\$ 81 mil a 2 milhões por ano	Acima de 2 milhões por ano
Atendimento online e sem burocracia	0,55	0,292	0,671	0,555
Produtos e serviços	0,408	0,587	0,274	0,416
Marketing e tarifas	0,269	0,36	0,276	0,276
Credibilidade da marca	0,244	0,254	0,281	0,255
Custo benefício	0,27	0,036	0,266	0,27
Agências físicas	0,18	0,197	0,138	0,181
Oferta de crédito	0,45	0,03	-0,001	0,46

Fonte: autoria própria

Da tabela, pode-se inferir que o grupo de microempreendedores individuais (MEIs), pela faixa de faturamento de até R\$ 81 mil, são consumidores que se preocupam mais com os produtos e serviços que atendam suas necessidades (0,587), são mais impactados pelo marketing e pelas taxas e tarifas atraentes (0,360) e, com peso bem inferior aos outros grupos, valoriza o atendimento online e sem burocracia (0,292).

Já o grupo referente a pequenas e médias empresas, que faturam entre R\$ 81 mil e R\$ 2 milhões, é o que mais se importa com atendimento online e sem burocracia (0,671), com a credibilidade da marca (0,281), comunicações e tarifas (0,276). Para o grupo de empresas de grande porte, com faturamento acima de R\$ 2 milhões, os fatores que mais importam em lealdade bancária são o atendimento (0,555), o mix de produtos (0,416), marketing e precificação (0,276).

O grupo que mais se preocupa com o custo benefício dos produtos e serviços é o de grandes empresas (0,255), bem como o que tem maior necessidade de crédito para se manter leal ao banco (0,46). O grupo que dá maior importância à presença de agências físicas e atendimento pessoal é o de microempreendedores individuais (0,197), seguido por empresas de grande porte (0,181).

Conforme descrito na análise realizada, os primeiros testes multivariados não indicaram diferenças de média significantes entre os grupos de faturamento. Mas ao realizar comparações dos betas padronizados em três regressões lineares, pode-se perceber os diferentes pesos para as dimensões estudadas e os públicos. Assim,

H3 é aceita. O peso dos fatores que influenciam lealdade em serviços financeiros para pessoas jurídicas depende do porte da empresa contratante.

Outra hipótese rejeitada é a H4. Foi proposto que a oferta de crédito teria um peso maior no modelo para o MEI, mas em todas as segmentações, crédito é a dimensão que tem menor

influência em lealdade bancária e, dentre os grupos, o que mais se importa com o fator são as grandes companhias (0,46 contra 0,03 do MEI). Também foi proposto que juntamente à oferta de crédito, as taxas e tarifas teriam destaque para microempreendedores. Preço é a segunda dimensão mais importante para este público, mas possui a mesma relevância que o marketing e menos que o mix de produtos e serviços. Assim, H4 é rejeitada.

H5 também é rejeitada, pois a hipótese afirma que empresas de grande porte se preocupam mais com a variedade de produtos e serviços, o atendimento e a credibilidade da marca. Os resultados mostram que no lugar de credibilidade (0,255), marketing e tarifas (0,276) têm maior importância. O grupo que mais se preocupa com a reputação da instituição é o de PMEs (0,281) e outra análise a respeito desse cluster é que crédito têm beta negativo, o que pode indicar que a oferta de crédito não tem relevância na lealdade bancária.

Por fim, é possível classificar as variáveis analisadas em duas, uma relacionada à identificação com a instituição financeira e outra com a qualidade percebida dos produtos e serviços. A análise fatorial exploratória mostra correlação entre identificação e as variáveis de atendimento online e sem burocracia, credibilidade, marketing e tarifas, e mix de produtos e serviços. Já a qualidade é relacionada exclusivamente com o custo benefício, que engloba serviços superiores à concorrência, ampla variedade de produtos, rapidez, pouco erro e eficiência em resolver problemas. Assim, H6 é aceita, pois é possível agrupar as treze variáveis iniciais em duas intermediárias, anteriores à intenção de compra.

CONCLUSÃO

As treze variáveis propostas no modelo explicam em 70,8% a lealdade do consumidor em serviços financeiros. Para tornar o estudo mais conclusivo, elas foram reduzidas em sete fatores, os quais foram: atendimento online e sem burocracia, mix de produtos e serviços, marketing e tarifas, credibilidade da marca, custo-benefício, agências físicas e oferta de crédito.

Diferente do que se esperava, a segmentação do público em B2B e B2C não gerou diferenças de média significativas entre grupos a respeito das variáveis estudadas. A classificação foi baseada na declaração de ocupação atual dos respondentes, em que B2B agrupa donos e sócios de empresas com CNPJ, empreendedores individuais e microempreendedores individuais, e o B2C envolve funcionários de empresas privadas.

Entretanto, a análise dos dados segmentada pelo faturamento das empresas em que os respondentes trabalham mostrou resultados diferentes entre grupos. Os microempreendedores individuais, situados na faixa de faturamento de até R\$ 81 mil por ano, dão maior importância para um mix de produtos e serviços que os atendam, marketing, tarifas e atendimento sem burocracia. Já as pequenas e médias empresas, com faturamento entre R\$ 81 mil e R\$ 2 milhões anual, valorizam o atendimento desburocratizado, a credibilidade da marca, o marketing e as

taxas. Enquanto que as grandes empresas, cuja receita anual é maior que R\$ 2 milhões, priorizam atendimento, mix de produtos e serviços, marketing e tarifas.

Empreendedores que estão no começo do negócio e empresários com empresas de grande porte se preocupam com os mesmos fatores, mas atribuem pesos diferentes a eles. As empresas menores precisam de bancos que ofereçam o mínimo de produtos possíveis para funcionar, geralmente, conta, cartão e maquininha. Já empresas grandes precisam de um mix de produtos e serviços mais robusto, que atendam às necessidades diversas que uma companhia maior têm, como capital de giro, boleto de cobrança, câmbio, investimentos e múltiplos acessos. Ambos se importam com um atendimento eficaz, porém as EGP têm este fator como o de maior peso, enquanto que o MEI não.

As agências físicas e caixas eletrônicos têm importância para o grupo de clientes de bancos tradicionais, os clientes digitais não colocam peso neste fator. Ao fazer esta análise por faixa de faturamento, entende-se que os grupos de MEI e EGP são os que mais esperam estes atributos na proposta de valor. O grupo que mais dá relevância ao custo benefício percebido pela qualidade dos produtos e serviços é o de grandes empresas. Isso envolve boa resolução de problemas, rapidez e qualidade superior à concorrência.

A credibilidade tem maior relevância para o público que está em empresas de faturamento intermediário, enquanto que empresas de grande porte atribuem mais importância ao marketing e tarifas do que ao atributo inicialmente citado, e microempreendedores ao atendimento. As taxas e tarifas e o marketing têm praticamente a mesma importância e foram reduzidos na mesma dimensão.

Outra comparação importante é em relação ao momento em que o cliente está na jornada com a marca, o peso dos fatores varia entre a intenção de compra e a lealdade. No momento de abertura de conta, o que mais pesa são o atendimento, o mix de produtos e serviços, marketing e tarifas. Já em relação à lealdade bancária, o peso do atendimento é mais relevante, o custo benefício percebido com a qualidade toma lugar do mix de produtos, seguido por comunicação e taxas.

A credibilidade das marcas tem papel mais importante na intenção de compra do que na lealdade, assim como a oferta de crédito, o marketing e taxas e tarifas. Os atributos que importam mais na lealdade bancária são atendimento, custo-benefício e presença de agências físicas, lembrando que o último é relevante apenas para clientes de bancos tradicionais.

Dentre as dimensões criadas, foi possível identificar duas variáveis intermediárias: qualidade e identificação. A primeira possui correlação com o custo benefício percebido com o uso dos produtos e serviços bancários e a segunda com o atendimento, credibilidade, comunicação, precificação e mix de produtos. A presença de agências físicas não teve relação com os grupos.

Com estas análises, é possível concluir que existe diferença entre os pesos das variáveis que influenciam lealdade bancária a partir da faixa de faturamento das empresas. Bem como mudança da importância dos fatores entre os momentos de intenção de compra e lealdade. Assim, o estudo pôde fornecer uma base inicial para marcas direcionarem estratégias de marketing, produtos e negócios, a depender do porte das empresas que atendem e do momento em sua jornada como cliente.

LIMITAÇÕES

A base obtida para responder o questionário foi limitada em alguns aspectos. A começar, a quantidade de donos ou sócios de empresas com CNPJ ativos com respostas válidas foi de apenas 39 indivíduos. Para obter resultados mais válidos, foi unificada ao público de microempreendedores individuais, o que restringiu a possibilidade de entender diferenças de média significantes entre os grupos.

Ainda, o disparo foi realizado através de uma parceria com a empresa MindMiners e a Universidade de São Paulo. As bases que a companhia administra não possuem filtros relacionados ao respondente ser dono ou não de um negócio, o que fez com que fosse necessário estimar um perfil de público que pudesse ajudar a alcançar o objetivo de entender o mercado business to business. A amostra foi composta por homens e mulheres, de 30 a 50 anos, da região sudeste do país e classes A e B. No que tange à idade e região do país, a base poderia ter sido mais diversificada para possibilitar maior representatividade do público no Brasil.

Ainda, pela limitação dos filtros, o número amostral foi reduzido em 55% devido à quantidade de respostas não qualificadas.

REFERÊNCIAS

- AKDAG, H. C.; ZINELDIN, M. Strategic positioning and quality determinants in banking service. **The TQM Journal**, 2011.
- BAHIA, K.; NANTEL, J. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International journal of bank marketing**, 2000.
- BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V.; GOSS, L. P. **Perceived quality and its impacts on satisfaction, trust and loyalty: a study in electronic retailers of free download services**. 2011.
- CARMAN, J. M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, 66(1) (Spring): 33-55, 1990.
- 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, 2001.

CURRENCY CLOUD REPORT. **Banks and the FinTech Challenge: How disruption has been a catalyst for collaboration and innovation.** Disponível em: <https://bit.ly/3IgFdRX>. Visitado em 3 de março de 2022.

DELOITTE. **Fintech On the brink of further disruption.** Disponível em: <https://bit.ly/3MMxWwN>. Visitado em 3 de março de 2022.

ERNST & YOUNG. **Fintech: Are banks responding appropriately?** Disponível em: <https://go.ey.com/3wa8awj>. Visitado em 2 de março de 2022.

ESTADAO. **Em busca de credibilidade, C6 Bank escolhe Gisele Bündchen como garota propaganda.** Disponível em: <https://bit.ly/3tYuW7J>. Visitado em 4 de março de 2022.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021.** Disponível em: <https://bit.ly/3CHZwXm>. Visitado em 4 de março de 2022.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing letters**, v. 8, n. 4, p. 439-448, 1997.

GARBARINO, 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, 1999.

GARVIN, D.A. "Quality on the Line", **Harvard Business Review**, Vol. 61 No. 5, September/October, pp. 65-73, sep./1983.

GREENWOOD, R. et al. Reputation, Diversification and Organizational Explanations of Performance in Professional Service Firms. **University of Alberta**, Canada, v. 16, n. 6, p. 405-405, nov./2005.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n.1, p 1-9, 1973.

LEWIS, B. R. Quality in the service sector: a review. **International Journal of Bank Marketing**, 1989.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PIIRAINEN, Kalle A.; KERÄNEN, Joonas; SALMINEN, Risto T. Systematic review on B2B branding: research issues and avenues for future research. **Journal of Product & Brand Management**, Finland, v. 21, n. 6, p. 404-417, dez./2012.

RIBEIRO, A.; BALDRATI, C.; RODRIGUES, I. **Importância dos fatores determinantes na satisfação bancária na lealdade dos clientes: uma comparação entre bancos tradicionais e digitais.** Orientadora: ACEVEDO, C., p. 1-41. Trabalho de Conclusão de Curso, grau de Bacharel, Marketing, EACH, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2020.

SEIDERS, K. et al. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 144-156, 2007.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. The gaps model of service quality. **Services Marketing**, p. 37-49, 1996.