

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARIANA ARAÚJO BASÍLIO

SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES MOBILE BANKING:
ESTUDO COM CLIENTES JOVENS, ADULTOS E IDOSOS

Belo Horizonte
2018

MARIANA ARAÚJO BASÍLIO

SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES MOBILE BANKING:
ESTUDO COM CLIENTES JOVENS, ADULTOS E IDOSOS

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências
Econômicas da Universidade FUMEC, como parte
dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de
Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em
Marketing

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de
Mesquita.

Belo Horizonte

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B312s Basílio, Mariana Araújo, 1991 -
Satisfação e lealdade de clientes Mobile Banking: estudo com
clientes jovens, adultos e idosos / Mariana Araújo Basílio. – Belo
Horizonte, 2018.
84 f : il. ; 29,7 cm

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Satisfação do consumidor - Brasil. 2. Clientes - Fidelização -
Brasil. 3. Tecnologia - Brasil. 4. Bancos - Serviços ao cliente - Brasil.
I. Título. II. Mesquita, José Marcos Carvalho de. III. Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.818



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “**SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES DE MOBILE BANKING: ESTUDO COM CLIENTES JOVENS, ADULTOS E IDOSOS**” de autoria de Mariana Araújo Basílio, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

À família, especialmente à minha mãe, Neiva, por sempre acreditar em mim e por acompanhar todo o meu esforço nesta conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, a Nossa Senhora e a São Judas Tadeu: muito obrigada por me darem força e por permitirem que tudo isso fosse possível.

Em especial ao professor doutor José Marcos Carvalho Mesquita, pela paciência durante a orientação, pela compreensão diante das minhas dificuldades, e pela dedicação e incentivo. A meu marido, William, pela compreensão nos momentos de ausência e pelo apoio e incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, os verdadeiros apoiadores e companheiros na conclusão deste mestrado.

Ao meu irmão, Vinícius, pela inspiração e incentivo.

Aos meus amigos do Banco Bradesco e do Banco do Brasil, pela importante colaboração nos questionários de pesquisa.

Aos professores do curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade FUMEC, pelos valiosos ensinamentos, pela disposição e pela atenção.

Novamente a Deus, por ter me ajudado na saúde, tornando possível este tão sonhado projeto.

RESUMO

O objetivo principal desta dissertação consistiu em investigar fatores que levam os clientes de bancos a construir uma relação de lealdade e satisfação a partir da utilização do mobile banking no cenário de inserção de novas tecnologias. Para tanto, fez-se necessário contextualizar os principais aspectos a que a tecnologia está atrelada para a prestação de serviços. Baseando-se no modelo teórico de adoção entre não usuários da internet banking, proposto por Hernandez e Mazzon (2008), este trabalho buscou adaptar e analisar a aderência de três segmentos: jovens, adultos e idosos. Amparado na literatura do tema, este estudo propõe um modelo específico a partir de autores que mensuram as relações dos construtos vantagem relativa, observabilidade, demonstrabilidade, facilidade de utilização, testagem, imagem, normas subjetivas, estilo de vida e controle comportamental percebido. Para isso, realizou-se um survey com 617 clientes bancários que vivenciam a experiência de utilização do mobile banking. O modelo foi testado por modelagem de equações estruturais, totalizando de 11 hipóteses testadas. Examinou-se a confiabilidade e validade dos indicadores e constructos, onde todos indicadores estavam acima de 0,70 considerados aceitáveis. Três hipóteses foram excluídas, H3, H4, e H7, por não serem estatisticamente significantes e as demais hipóteses foram suportadas pelo modelo estrutural na análise de caminho estrutural. Conclui-se que a utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação e a satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente na lealdade de consumo.

Palavras-chave: Mobile banking. Satisfação. Lealdade. Novas tecnologias.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to investigate which factors lead bank clients to build a loyal and satisfactory relationship with the use of mobile banking in a scenario of insertion of new technologies. To do so, it was necessary to contextualize the main aspects where technology is linked to the provision of services. Based on the theoretical model of adoption amongst non-users of Internet Banking, proposed by Hernandez and Mazzon (2008), this work aims to adapt and analyze the adherence of three segments, young, adult and elderly. Based on the literature on the subject, this study seeks to propose a specific model based on the authors' models, which measures the relationships of the constructs relative advantage, observability, demonstrability, ease of use, testing, image, subjective norms, lifestyle and behavioral control. To do so, a survey was conducted with 617 bank customers that participate in the experience of using mobile banking. The model was tested by modeling structural equations. In the total of 12 hypotheses tested, 5 were accepted and 4 discarded. For the sample, lifestyle was the construct that had the greatest impact on behavioral intentions, and the lowest was the relative advantage.

Keywords: Mobile banking. Satisfaction. Loyalty. New technologies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações entre desempenho e expectativas	22
Figura 2 – Tipos de lealdade.....	24
Figura 3 – Modelo adaptado para adoção do Internet Banking (IBK) entre não usuários	27
Figura 4 – Modelo para adoção do Internet Banking (IBK) entre não usuários.....	28
Figura 5 – Modelo teórico proposto.....	29
Figura 6 – Modelo hipotético.....	39
Figura 7 – Modelo estrutural hipotético.....	40
Figura 8 – Modelo de mensuração MEE-PLS caminho estrutural	42
Figura 9 – Resultados do algoritmo PLS	44
Figura 10 – Modelo hipotético resultados	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o gênero.....	34
Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados quanto à idade.....	35
Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados quanto à escolaridade	35
Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados quanto à ocupação	36
Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados quanto a faixa de renda.....	37
Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados quanto à posse de smartphone.....	37
Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados quanto ao uso de internet no Smartphone	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Poder estatístico da amostra.....	43
Tabela 2 – Construtos (confiabilidade composta e validade convergente).....	46
Tabela 3– Carga dos indicadores (confiabilidade do indicador)	48
Tabela 4 – Teste de significância dos indicadores.....	50
Tabela 5 – Critério de Fornell-Larcker validade discriminante.....	53
Tabela 6 – Cargas transversais entre construtos e indicadores validade discriminante.....	56
Tabela 7 – Diagnóstico de colinearidade	58
Tabela 8 – Teste de significância do caminho estrutural MEE-PLS	59
Tabela 9 – Teste de significância do efeito total MEE-PLS.....	60
Tabela 10 – Coeficiente de determinação e relevância preditiva	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases de formação da lealdade.....	25
Quadro 2 – Regras para a avaliação do modelo MEE-PLS.....	45

LISTA DE SIGLAS

PAB	Posto de Atendimento Bancário destinado ao atendimento ao cliente.
PAE	Posto de Atendimento Eletrônico destinado ao atendimento ao cliente.
TI	Tecnologia da Informação (conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam à produção, ao armazenamento, à transmissão, ao acesso, à segurança e ao uso das informações).
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (países considerados emergentes do ponto vista da economia mundial).
IBK	Internet Banking

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de pesquisa.....	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Estrutura da dissertação	17
1.4. Justificativa e relevância	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Satisfação	20
2.1.1 Satisfação do cliente/Satisfação bancária	20
2.1.2. O processo de satisfação do cliente	21
2.1.3 Antecedentes da satisfação do cliente	23
2.2 Conceito de lealdade	23
2.3. Conceito de mobile banking	26
2.4 Modelo de investigação proposto	28
2.4.1 Hipóteses do modelo proposto.....	30
3. METODOLOGIA	32
3.1 Tipo de pesquisa	32
3.2 População e amostra	32
3.3 Classificação da pesquisa.....	33
3.4 Método da coleta de dados.....	33
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE RESULTADOS	34
4.1 Demografia dos dados.....	34
4.2 Tratamento dos dados	38
4.2.1 Modelo hipotético	38
4.2.2 Modelo estrutural	39
4.2.3 Hipóteses.....	40
4.2.4 Modelo de mensuração	41
4.3 Estimação dos resultados	42
4.4 Análise dos resultados.....	45
4.5 Modelo de mensuração	45
4.6 Modelo de caminho estrutural	58
4.7 Avaliação das hipóteses	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa	74
APÊNDICE B – Resultados do Algoritmo PLS	86

1. INTRODUÇÃO

“Comportamento de satisfação” e “Lealdade do consumidor” são temas complexos. O marketing de relacionamento descreve que a empresa deve manter relacionamento longo com seus clientes e, restringir o relacionamento de curto prazo. Deve adotar postura de aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativa.

O tema “Satisfação do consumidor” tem sido discutido por vários autores. Oliver (1980) define como satisfação a atitude ou avaliação que é formada pelos consumidores, comparando as expectativas que iriam receber de um produto ou serviço com as percepções de performance do que realmente recebem. Atualmente, a grande maioria das empresas tem por compromisso identificar as necessidades de cada grupo de consumidores, sejam eles jovens, adultos ou idosos, diante do que a empresa oferece.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) indicam vários resultados benéficos decorrentes da satisfação dos clientes, por exemplo: aumento de lealdade dos clientes atuais, redução da sensibilidade ao preço, imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, custos de transação mais baixos para atrair novos clientes e melhor reputação da empresa. A correta compreensão da relação entre satisfação e intenção torna-se fundamental, uma vez que dessa relação pressupõe-se a lealdade como resultado. A lealdade de algumas pessoas pode ser motivada pela satisfação, enquanto para outros vários aspectos distintos podem gerá-la.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é

[...] a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança (p. 34).

Segundo Morgan e Hunt (1994), um relacionamento que gera lealdade é baseado na confiança e no comprometimento, pois a confiança acarreta níveis mais elevados de lealdade e de relações duradouras.

A competitividade do mercado financeiro, cada vez mais acirrada, tem levado as organizações a buscarem novas estratégias de sobrevivência. No caso das instituições financeiras brasileiras, a competitividade é cada vez mais árdua para se obter sucesso perante o mercado e os lucros desejados. Diante dessa competição, interna e externa, o que mais vem atraindo os clientes em termos de lealdade prende-se aos tipos de serviços prestados ao consumidor e suas diferenciações (CAMPELLO; COSTA NETO, 2003).

A tecnologia implantada pelos bancos exerce papel importante nesse aspecto, na medida em que ela conecta pessoas, amplia a oferta de serviços e possibilita o acesso a uma série de informações e dados de maneira econômica. A mobilidade trabalha justamente para que esse tipo de tecnologia alcance o maior número possível de consumidores para alcançar sua satisfação e lealdade.

A mobilidade no setor bancário não é novidade no meio acadêmico nem no profissional. No entanto há carência de estudos sobre este tema. Ela começou a ser implantada nas principais instituições financeiras com o objetivo de ampliar a oferta de produtos e serviços voltados ao atendimento das expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes, aumentando a lucratividade do setor. As instituições financeiras estão diante de uma grande transformação em curso, que abrange hábitos de consumo e maior acesso às tecnologias digitais e de mobilidade.

O setor bancário é um dos mais afetados por essa nova realidade dos negócios na Era Digital e pela desmaterialização dos meios de pagamento. Ele busca aumentar a eficiência dos negócios mediante a melhoria da administração das informações comerciais, visando também às oportunidades para criar áreas de negócios e produtos.

Entretanto, em 2015, de acordo com a FEBRABAM, no universo das agências, postos de atendimento bancário (PAB), postos de atendimento eletrônico (PAE) e correspondentes, houve queda na utilização dos serviços presenciais. Fatores econômicos e decisões estratégicas relacionadas à diversificação de canais e à preferência dos consumidores foram decisivos para o aumento significativo da utilização de canais digitais pelos consumidores.

Segundo Albertin (2000), o setor bancário foi pioneiro na implantação de sistemas eletrônicos, os quais apontaram algumas fragilidades potenciais, chamando a atenção para alguns aspectos que devem ser considerados. Essa situação demandou a elaboração de projetos de sistemas de comércio eletrônico que incorporassem oportunidades para atender os clientes e para promover a venda proativa de novos produtos.

O fato é que, a partir da inserção de novas tecnologias e de uma boa estratégia do marketing de relacionamento, a possibilidade de conseguir a fidelização de novos clientes tornou-se cada vez maior. Segundo Naisbitt (1999), as telecomunicações são a força que impulsiona a gigantesca economia global e, ao mesmo tempo, torna suas partes menores e mais poderosas. O setor bancário brasileiro ocupa a sétima posição em gastos absolutos mundial com Tecnologia da informação (TI) dentre todos os países e a primeira entre os países emergentes: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

No setor bancário, com tanta similaridade entre os produtos e serviços oferecidos, a qualidade com que os serviços são prestados torna-se fulcral. Para isso, é importante conhecer quais os fatores determinantes para os clientes quando avaliam os serviços bancários (ZACHARIAS et al., 2008).

O canal digital que mais cresce no setor bancário brasileiro nos últimos anos é o mobile banking que, de acordo com o estudo elevado pela FEBRABAN, alcançando 140% em transações com movimentação financeira em 2016 em relação a 2015. A procura pelos bancos cresce e, como consequência aumenta a carteira de serviços digitais oferecidos aos clientes. De acordo com a FEBRABAN, em 2016 mais de 9,5 milhões de brasileiros usufruíram dos serviços oferecidos pelo mobile banking, compreendendo mais de 80% das transações realizadas.

O desenvolvimento da tecnologia na área bancária e a expansão dos canais remotos tiveram início no final da década de 1970 com os caixas eletrônicos; depois, o home banking; e, mais recentemente o mobile banking. Com a expansão e o desenvolvimento das tecnologias móveis, os clientes estão cada vez mais exigentes. Serviços personalizados e com mobilidade são exigências de um mercado competitivo. O mobile banking é um modelo centrado no usuário e possibilita aos clientes realizarem quase todas as transações disponíveis em caixas de autoatendimento, internet banking e, até mesmo, serviços de gerência, por meio do dispositivo móvel (FEBRABAM, 2016).

Por meio do mobile banking, os bancos conseguem oferecer um conjunto de pagamentos, transações e serviços em tempo real por intermédio de um dispositivo móvel (ULUN; NURAY, 2012). Os bancos consideram o mobile banking como um canal adicional (SHANMUGAM *et al.*, 2014) e transformacional (MISHRA; BISHT, 2013, p. 504) de relacionamento com seus clientes. Com essas características, o mobile banking possui vantagens no que diz respeito à relação custo e atendimento ao cliente.

Segundo Cernev (2010), o termo *mobile banking* é entendido como o conjunto de serviços bancários móveis, envolvendo o uso de dispositivos portáteis conectados a redes de telecomunicação móveis que permitem aos usuários a realização de pagamentos, transações e outros serviços bancários e financeiros vinculados à conta de clientes, com ou sem participação direta das tradicionais instituições do setor bancário.

Com o significativo aumento da utilização do mobile banking pelos clientes bancários, a abordagem desta pesquisa diz respeito à satisfação e à lealdade dos clientes no que tange à utilização deste recurso em uma agência bancária.

1.1 Problema de pesquisa

Este estudo buscou responder à seguinte pergunta: Quais são os fatores que levam o cliente a construir uma relação de satisfação e de lealdade por meio da utilização do mobile banking?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que levam o cliente a construir uma relação de lealdade e satisfação com a utilização do mobile banking.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a percepção dos clientes quanto à utilização do mobile banking;
- b) Avaliar a relação entre utilização do mobile banking e satisfação; e
- c) Avaliar as relações entre satisfação e lealdade.

1.3 Estrutura da dissertação

Para responder à questão de pesquisa, esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se a contextualização do tema abordado. No segundo capítulo, realiza-se uma revisão de literatura sobre satisfação, lealdade e mobile banking. No terceiro capítulo desenvolve-se a metodologia do trabalho. No quarto capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados. No quinto capítulo, formulam-se as considerações finais compreendidas as contribuições, as limitações e as sugestões para futuros estudos.

1.4. Justificativa e relevância

Segundo Costa e Bergamo (2014), o marketing de relacionamento é descrito como abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade; onde principais conceitos que constituem o marketing de relacionamento, são relacionamentos, redes e interação.

O aumento da utilização de novas tecnologias móveis é uma questão de grande interesse das instituições financeiras, em termos de crescimento e de efetivação no mercado. No Brasil, os bancos investiram mais de R\$18,6 bilhões em tecnologia em 2016 e realizaram 21,9 bilhões de transações bancárias em mobile banking no mesmo ano, gerando aumento de 140% em relação ao ano anterior (FEBRABAN, 2016). Esse crescimento comprova que as estratégias para aumentar a utilização do mobile banking pelos correntistas, usuários de smartphone, podem gerar maiores benefícios de comodidade e agilidade nas operações financeiras.

Para aumentar a mobilidade e gerar lealdade em seus clientes e proporcionar-lhes satisfação, aumentar a mobilidade e reduzir custos efetivos das transações, os bancos lançaram o mobile banking, tornando a utilização do canal digital mais versátil e cômoda, com isso estabeleceram mais uma forma de prestação dos tradicionais serviços bancários eletrônicos e auxiliaram na viabilização de novos serviços.

As principais publicações sobre o tema relatam diversos estudos com relação às novas tecnologias bancárias, principalmente a internet banking. Porém, os estudos referentes ao mobile banking vêm crescendo devido à sua aceitação no mercado. O mobile banking e o smartphone, transformaram a indústria bancária, os permitindo a executar transações bancárias a qualquer momento (FONTÉ, 2013).

Segundo Almeida (2011), os usuários que utilizam pouco a internet banking têm uma propensão maior a perceberem o mobile banking como que autoeficácia é o construto que apresenta maior significância na adoção do internet banking.

Luarn e Lin (2005) analisam a aceitação do mobile banking, buscando complementar estudos anteriores que fizeram uso do Technology Acceptance Model (TAM), na tentativa de explicar tal aceitação.

Gu *et al.* (2009) buscaram entender as variáveis antecedentes que influenciam a intenção de uso do mobile banking. Para isso, fizeram uso de equações estruturais gerando uma validação de 72,2% da variância na intenção de uso do serviço.

O estudo de Kim *et al.* (2009) teve por objetivo de entender os fatores que permeiam a formação da confiança inicial para utilizar os serviços bancários por meios móveis. Os autores analisaram o efeito de quatro variáveis antecedentes: *structural assurances*, *relative benefits*, *personal propensity to trust* e *firm reputation*.

Susanto *et al.* (2016) focaliza em sua pesquisa o mobile banking na fase pós-consumo, ou seja, nos fatores que determinam a continuidade do uso. Seu estudo foi realizado na Coreia

do Sul, contemplando numa amostra de 301 usuários de serviços bancários on-line. O estudo revelou que, após o uso inicial, percepção de segurança, percepção de utilidade, confiança e satisfação foram as variáveis determinantes na intenção de continuidade de uso.

O estudo do nível de satisfação e lealdade dos jovens, adultos e idosos em relação ao mobile banking e do modo como a mobilidade pode influenciar a decisão do cliente, no enfoque dos fatores estratégicos e comerciais, torna-se um requisito essencial para que os bancos tenham maior conhecimento do comportamento do consumidor diante desse tipo de mídia, de modo a gerar relações sólidas e duradouras com seu consumidor.

Para aumentar o nível de satisfação e de lealdade de seus clientes, muitos bancos têm adotado estratégias diferenciadas, sob o principal argumento de que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando o relacionamento comercial no futuro.

O crescimento na utilização do mobile banking de 21.800% de 2011 a 2016 (FEBRABAM, 2016) confirma a acertada estratégia de investimentos expressivos em inovação e mostra como essa tecnologia está fazendo com que o consumidor enxergue o serviço bancário sob nova perspectiva. A identificação dos determinantes da satisfação e da lealdade no estudo das relações assume, portanto, especial importância no sentido de conhecer as razões que levam os clientes a manterem o relacionamento com seu banco mediante a utilização do mobile banking.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se os pilares teóricos que embasaram esta pesquisa, compreendendo três partes principais. A primeira introduz o construto satisfação e estabelece conceitos. A segunda aborda a lealdade. A terceira apresenta os conceitos e a definição de mobile banking e justifica adoção dessa nova tecnologia.

2.1 Satisfação

A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela relação emocional com a experiência com um produto ou serviço (CADOTTE *et al.*, 1987; OLIVER, 1980). A satisfação, Segundo Boulding (1993), possui dois construtos essenciais: satisfação acumulativa, útil para o consumidor quando ele já possui experiências passadas com determinado serviço; e satisfação específica de uma transação, quando o consumidor tem experiência com situações específicas.

2.1.1 Satisfação do cliente/Satisfação bancária

As empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços priorizam investimentos em estudo e informações sobre os níveis de satisfação de seus clientes e, como consequência, os resultados alcançados junto a eles. Engel (2002) define satisfação como uma avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida atende às expectativas ou as excede às expectativas.

Segundo Vilar (2008), a satisfação do cliente é tradicionalmente apontada como antecedente congênito da fidelização no processo de decisão de compra. Para Marques (2012), a satisfação do cliente será a comparação entre as expectativas criadas quanto à capacidade do produto em satisfazer suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço.

Oliver (1980) considera que a satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional diante da experiência com um produto ou serviço. A satisfação pode ser entendida como a avaliação que o cliente faz diante do produto ou serviço prestado, entendendo ou não às necessidades e expectativas do cliente.

Alves (2003) enfatiza que expectativas criadas, experiências anteriores com outra marca, experiência com o produto, normas sociais, causas de utilização, nível de desejo ao produto e sua performance são algumas das bases de referência para a satisfação do cliente. A

satisfação é, dessa forma, vista como um dos principais elementos capazes de fidelizar os clientes, tal como referem Bei e Chiado (2001) e Oliver (1999).

A satisfação para o cliente do setor bancário pode ser evidenciada como uma atitude. Nos bancos, existe uma relação contínua entre o funcionário da instituição e o cliente, logo, o cliente vai avaliar a satisfação de múltiplas variáveis de interações. As três medidas mais utilizadas são: qualidade geral do serviço, atendimento de expectativas e satisfação do cliente (HAUSKNECHT, 1990; JONES; SASSER, 1995; HESKETT, SASSER e SCHLESINGER, 1997).

Os clientes do setor bancário são um exemplo de que a satisfação não é necessária para garantir a lealdade do consumidor, considerando o consumo contínuo dos produtos ou a realização de negócios no longo prazo.

Pesquisa realizada por Reichheld (1993) apurou que 65% a 85% dos clientes que trocam de fornecedor disseram estar satisfeitos com o consumidor antigo.

Vários estudos sugerem que a satisfação é o principal antecedente da lealdade do cliente. Logo, muitos bancos tentam melhorar os níveis de satisfação, com o objetivo de criar correlação entre preferências e satisfação de necessidade, o que aumenta a lealdade dos consumidores (Oliver, 1999).

No setor bancário, não há a correlação entre recompra e satisfação do cliente. A satisfação do cliente não é o ponto-chave para que ocorra a lealdade do cliente em determinado serviço ou produto.

Pesquisa de Bennet e Rundlethiele (2004) revelou que 70% dos clientes de banco são leais atitudinais, pois eles pretendem continuar usando seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos.

2.1.2 O processo de satisfação do cliente

A satisfação do consumidor acontece no momento em que os clientes confrontam suas percepções de performance do serviço com suas expectativas e, no final, o desempenho foi maior do que a expectativa inicial em relação ao serviço ou produto (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996).

Segundo Berry e Parasuramam (1995), os clientes que estão plenamente satisfeitos com o serviço prestado e possuem a percepção do valor desse serviço podem ser considerados verdadeiros clientes. Este tipo de cliente estará aberto a utilizar outro serviço da empresa e dificilmente irá trocar por outro concorrente.

Quanto às análises da satisfação vista sob os aspectos da satisfação geral com o uso do produto ou serviço e da satisfação com o relacionamento estabelecido entre cliente e empresa, apesar das inúmeras investigações sobre os antecedentes da satisfação (PETRICK, 2004), não se pode afirmar que existe consenso entre os pesquisadores. Porém, os elementos mais citados são: qualidade percebida, valor percebido e sentimento de expectativa anterior à compra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993).

Segundo Grönlund (2002), expectativa e experiência de consumo estão diretamente correlacionadas. Se as expectativas forem inferiores à experiência, haverá satisfação. Se a expectativa for igual à experiência, haverá neutralidade. Se a expectativa for superior à experiência, haverá a insatisfação (Figura 1).

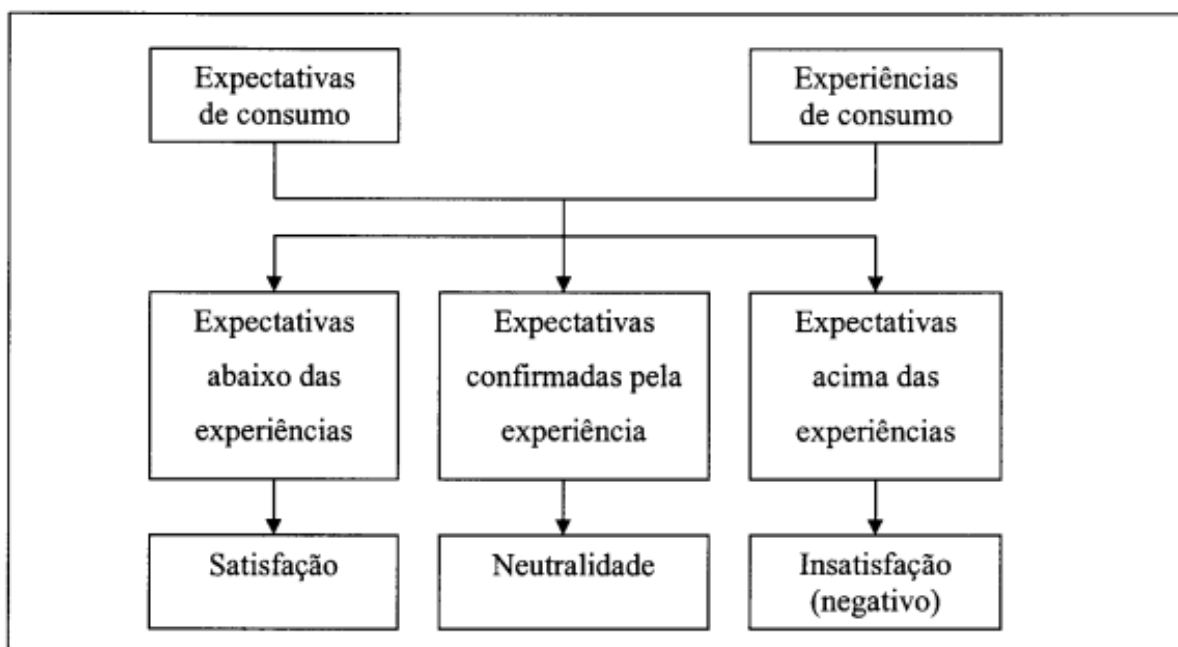


Figura 1 – Relações entre desempenho e expectativas
Fonte: GRÖNLUND (2002).

Para Oliver e De Sarbo (1998), apesar de a expectativa e a desconformidade terem efeitos diferentes na satisfação do consumidor, quanto maior a expectativa em relação a um serviço, maior o julgamento da satisfação.

Satisfação dos clientes diz respeito a aspectos afetivos e cognitivos, como resposta a uma experiência de consumo. Por experiência de consumo são consideradas todas as interfaces de contato entre o consumidor e a empresa e as expressões acerca dos atributos do produto após o consumo (GIESE; COTE, 2000).

2.1.3 Antecedentes da satisfação do cliente

A qualidade da prestação de serviço é o antecedente mais frequente na literatura para relacionar o antecedente de satisfação do cliente com o serviço ou produto prestado (FORMELL, 1996).

Segundo Crosby e Stephens (1987), a satisfação do consumidor possui três fases: com o contato pessoal; com a prestação dos serviços; e com a empresa. Aqui, a satisfação é medida como precedente ao uso do mobile banking em relação ao serviço prestado pelo banco e, também, como consequência de outras variáveis que influenciam a satisfação do uso no aplicativo.

A satisfação do consumidor estaria ligada a uma transação específica e a incidentes de satisfação ao longo do tempo. Ela é que formaria a percepção de qualidade (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Rossi e Slongo (1998), explicam que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação relacionada a trocas de curto prazo para determinado produto ou serviço; e a satisfação acumulada, que indica claramente o desempenho atual e no longo prazo de uma empresa no mercado.

Segundo Albertin (2010), diante das grandes mudanças nos últimos anos, a tecnologia se tornou para as organizações uma estratégia tanto de desenvolvimento operacional como competitiva diante do mercado, tal como ocorreu com a tecnologia do mobile banking.

Turban *et al.* (2010), esclarecem que as operações bancárias móveis são efetuadas pelos clientes por meio de um dispositivo móvel de mão, como o celular, o qual pode se transformar em uma ferramenta de negócios, capaz de substituir bancos, caixas automáticos e cartões de crédito, por meio da qual o cliente pode realizar operações financeiras a qualquer momento e de qualquer lugar.

A mobilidade já está presente no dia a dia das pessoas. O e o foco principal não está na tecnologia, mas no cliente que determina o modelo de negócios, os canais e as estratégias de marketing (FONSECA *et al.*, 2010).

2.2 Conceito de lealdade

Segundo Oliver (1999), para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa (ou seu serviço) continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida. O autor afirma também que satisfação é compreendida como um elemento antecedente à lealdade. Portanto, quanto maior o índice de satisfação, maior a lealdade.

Para Singh e Shirdesmukh (2000), ensinam que a lealdade é um elemento-chave para a troca de relacionamento entre os clientes e chega a ser considerada “moeda corrente” no mercado do século 21. Se ela não existisse, os clientes estariam dispostos a negociar com diferentes fornecedores, e a relação duradoura estaria ameaçada.

Levesque e McDougall(1996) mostram que, ao aumentar a lealdade de clientes, um banco de varejo: reduz seus custos de serviços ou seja, contas não têm que ser abertas ou fechadas e avaliações de crédito não precisam ser feitas; aumenta o conhecimento sobre assuntos financeiros e a necessidades de seus clientes permite direcionamento efetivo e eficaz de ações; e tem a oportunidade de vender mais produtos e serviços novos e aqueles já existentes.

A lealdade pode ser definida como o grau de atitude positiva que o cliente possui em relação ao produto ou serviço prestado, de comprometimento com a marca, de vínculo emocional e de pretensão de se consumir o produto no futuro (MOWEN; MINOR, 1988). Assim, é o resultado do somatório das possibilidades que o consumidor possui diante do mercado. A lealdade se baseia em consumos frequentes em relação a fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais.

O consumidor pode ter atitudes e comportamentos diferentes no que se refere à sua decisão de compra. A combinação de atitude e comportamento pode levar a quatro situações diferentes como ilustra a Figura 2.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 2 – Tipos de lealdade
 Fonte: DICK, A; BASU, K, 1994.

- Lealdade verdadeira, além de estar relacionada do comportamento, tem a ver com uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Tais componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994).

- Lealdade latente ocorre quando o cliente demonstra baixo nível de recompra, possivelmente devido a barreiras de acesso, como, preço ou conveniência de compra (LORAN, ESPINOLA, 2004).
- Lealdade falsa, também chamada de “espúria”, ocorre quando o cliente compra (forte comportamento), mas possui baixo comprometimento atitudinal (não possui preferência). Isso significa que outros fatores estão influenciando a compra por esse cliente por exemplo, preço mais baixo (LARÁN; ESPINOZA, 2004).
- Sem lealdade a ausência das lealdades citadas anteriormente. Refere-se a indivíduos que demonstram baixa atitude (não há preferência) e baixo comprometimento – a compra não é regular.

De acordo com Oliver (1999), o processo de formação de lealdade é constituído pelas quatro fases descritas na Quadro 1.

A fase cognitiva refere-se à intenção de melhor custo-benefício, a afetiva, pelo afeto, a conotativa, pela intenção de compra, e a ação, pela inercia e custos perdidos.

Quadro 1 – Fases de formação da lealdade

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: "eu compro porque eu gosto". É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: "eu estou comprometido a comprar". Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

Fonte: Adaptada de OLIVER (1999).

Kaufmann e Marchetti (2008) realizaram estudo para verificar o efeito da utilização dos diversos canais de atendimento bancário na satisfação, no valor percebido, na confiança e na lealdade do cliente, por meio de um survey com 197 clientes de vários bancos. Os autores constataram que a utilização de determinados canais tem relação com o grau de satisfação do cliente com o banco, mas não com a sua lealdade. O estudo identificou, ainda, nas análises de agrupamento, a existência de três perfis típicos de usuários, segundo a preferência de uso dos canais de atendimento bancário: os usuários de agência, os usuários de caixas eletrônicos e os usuários de Internet.

2.3 Conceito de mobile banking

O mobile banking é um canal por meio do qual o cliente interage com o banco via um equipamento móvel, podendo ser um celular ou um tablet. Assim, ele pode ser considerado um subconjunto do banco eletrônico e uma extensão do internet banking, mas com características próprias (LAUKKANEN; LAURONENL, 2005).

O avanço da tecnologia e das telecomunicações no País tem sido cada vez mais intenso. Para adequar-se aos usuários do mobile banking, esta pesquisa considerou clientes de a três faixas etárias, utilizando quatro conjuntos de variáveis independentes: características da inovação, normas subjetivas, controle comportamental percebido e características individuais (Figura 3).

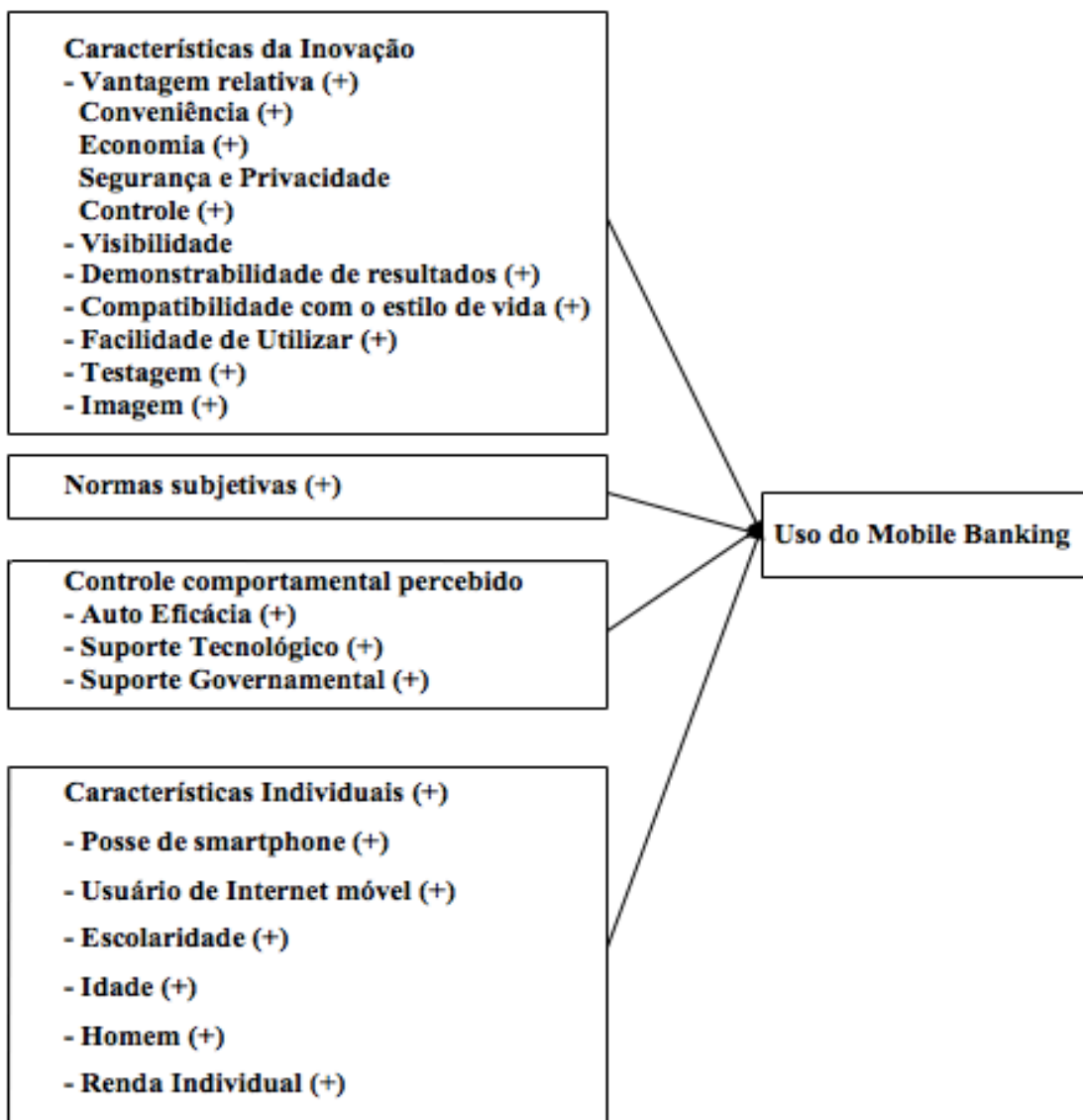


Figura 3– Modelo adaptado para adoção do internet banking entre não usuários
Fonte: HERNANDEZ; MAZZON, 2008.

A pesquisa de Hernandez e Mzon (2008), realizada em 2006, utilizou uma amostra de 292 pessoas, abordadas próximo a agências bancárias de uma capital brasileira. Os autores dividiram o construto vantagem relativa em subconstrutos (conveniência, economia, segurança e privacidade e controle), especificamente criados para o estudo da adoção da internet banking. Os outros são: visibilidade, demonstrabilidade de resultados, compatibilidade com o estilo de vida, facilidade de utilizar, testagem, imagem, normas subjetivas, autoeficácia, suporte tecnológico, suporte governamental, posse de computador, usuário de internet, escolaridade, idade, homem e renda individual.

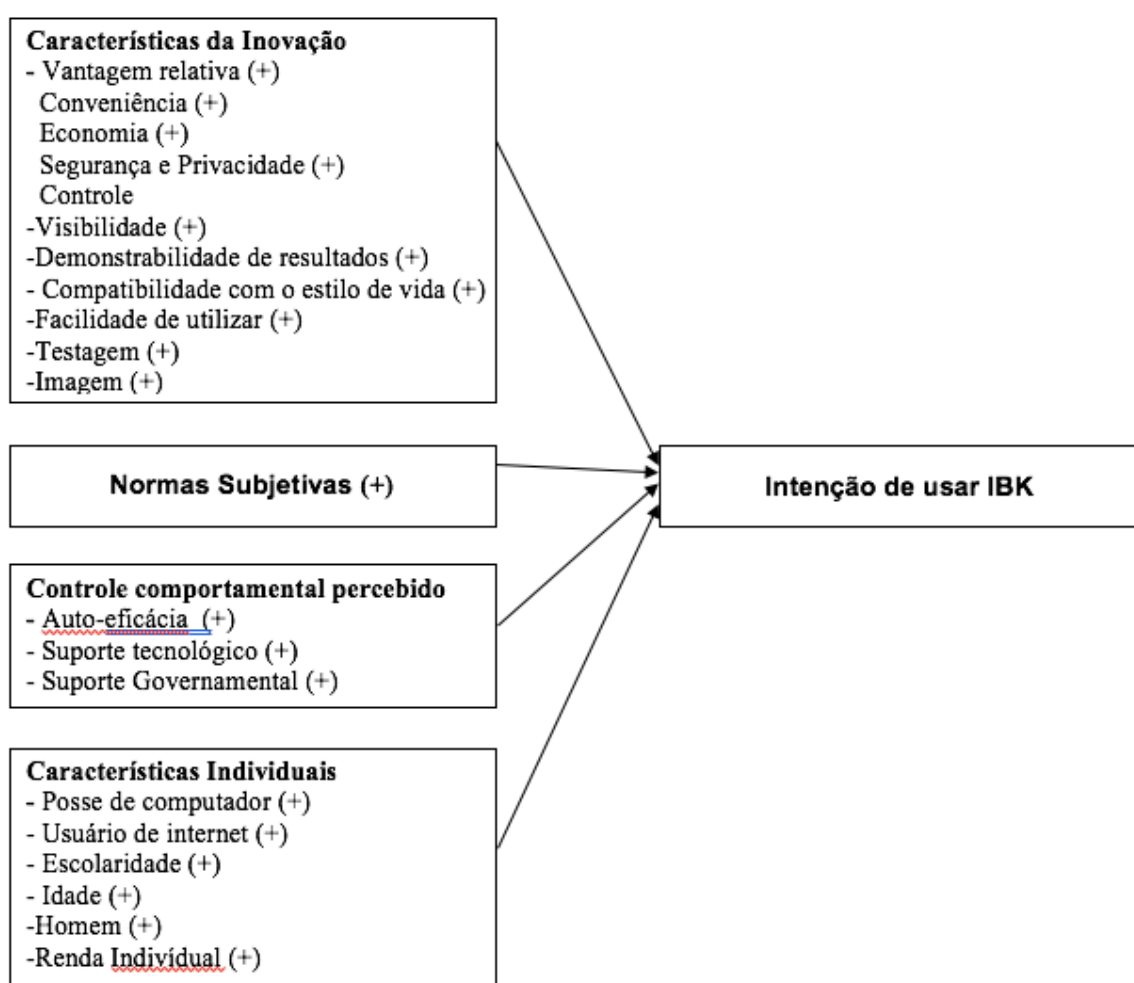


Figura 4 – Modelo para adoção do Internet Banking (IBK) entre não usuários

2.4 Modelo de investigação proposto

Nesta seção, procede-se à apresentação do modelo proposto. A partir do modelo de Hernandez e Mazzon (2008) e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta

uma adaptação no modelo, visando adequá-lo aos três tipos de usuários jovens, adultos e idosos, conforme a Figura 5.



Figura 5 – Modelo teórico proposto
Fonte: Adaptado de HERNANDEZ; MAZZON, 2008.

O estilo de vida incluído no modelo visa identificar o grau no qual a preferência pelo contato humano, como forma de expandir o meio social, pode influenciar ou na adoção do mobile banking.

O construto vantagem relativa de controle, presente no modelo original, foi excluído e passou a ser avaliado por meio do construto controle comportamental percebido, já constructo

suporte governamental foi excluído, por não apresentar o coeficiente significativo que represente impacto na intenção de adoção e o construto intenção de usar o mobile banking foi adaptado de forma a capturar a intenção do respondente em utilizar pessoalmente.

Tendo o modelo de investigação proposto, apresentam-se no item seguinte as hipóteses de investigações formuladas.

2.4.1 Hipóteses do modelo proposto

H1: Quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização do mobile banking, maior sua utilização.

O grau de inovação atual é melhor que o antecedente. A vantagem relativa pode ser percebida em termos econômicos, de conveniência de satisfação e de prestígio social (ROGERS, 1983).

H2: Quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando o mobile banking, maior sua utilização.

Mede grau com que se pode observar, imaginar ou descrever os atributos ou benefícios de uma inovação em relação à satisfação.

H3: Quanto maior a possibilidade em perceber benefícios obtidos por outras pessoas, atribuídos à utilização do mobile banking, maior sua utilização.

More e Benbasat (1991) entendem que a demonstrabilidade relaciona-se com a “tangibilidade dos resultados advindos do uso ou verificação do uso da inovação, incluindo a capacidade de observar e comunicar estes resultados” (p. 203).

H4: Quanto maior a facilidade de utilização, maior a utilização do mobile banking.

Está interligada com a adoção do serviço.

H5: Quanto maior a possibilidade de experimentação em relação ao mobile banking, maior sua utilização.

Refere-se ao grau em que a inovação pode ser testada antes da adoção efetiva. As inovações que possuem a possibilidade de serem julgadas quanto a seus benefícios reduzem as incertezas para os indivíduos, estimulando-os a experimentarem uma nova ideia (ROGERS, 1983).

H6: Quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema a que pertença, maior sua utilização.

É o grau em que a utilização de uma inovação é percebida como capaz de melhorar a imagem ou o status de um indivíduo dentro de um sistema social (MOORE; BENBASAT, p. 195).

H7: Quanto maior a percepção de que pessoas do seu convívio social fazem uso do mobile banking, maior sua utilização.

As crenças normativas estão relacionadas às divergências entre os grupos de referência, pois eles têm diferentes opiniões a respeito de adotar a nova tecnologia (TAYLOR; TODD, 1995).

H8: Quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking se aproxima do seu estilo de vida, maior sua utilização.

Disponibilidade para a utilização em seu cotidiano.

H9: Quanto mais as características individuais se aproximam das características dos usuários de mobile banking no Brasil, maior sua utilização.

O controle percebido refere-se ao comportamento. A decomposição ocorre em condições facilitadoras de recursos, como, tempo, dinheiro e condições facilitadoras de tecnologia.

H10: A utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação.

Segundo Oliver (1999), a satisfação e a lealdade decorrem de manifestações diferentes do mesmo conceito. A satisfação é o conceito-chave para a conquista da lealdade, pois considera que a lealdade não existe sem a satisfação. Satisfação é considerada como um dos componentes da lealdade.

H11- A satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo.

A satisfação é considerada um dos componentes da lealdade.

3. METODOLOGIA

Nesta seção, apresentam-se as informações metodológicas adotadas para a preparação e tratamento dos dados, com análise estatística multivariada; O conjunto de questões metodológicas necessárias para o alcance dos objetivos definidos, especificando as variáveis a serem incluídas no modelo teórico, de tal forma que seja possível analisá-las e testá-las empiricamente; O conjunto de questões direcionadas ao modelo teórico proposto, apresentando as respectivas hipóteses de investigação; As variáveis e suas respectivas escalas; Por fim, o questionário e o método de análise de dados utilizados na pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Utilizou-se a técnica de levantamento de dados de Malhotra (2007), que descreve a maneira de investigação, envolvendo um questionário estruturado online que possibilita aos respondentes o entendimento das informações específicas. Os dados foram coletados no mês de Dezembro de 2017.

O método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, uma vez que este estudo se caracteriza por pretender analisar estatisticamente as relações entre as variáveis e entre os construtos propostos. Segundo Mattar (1999), o método quantitativo procura medir o grau em que algo está presente, enquanto o qualitativo identifica a presença ou ausência de algo. Há, também, diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos por meio de um grande número de respondentes, usando-se escalas numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais. Entretanto, por se basear em dados coletados por conveniência, as conclusões da pesquisa não podem ser extrapoladas para certa população não analisada.

3.2 População e amostra

Segundo Malhotra (2001), a população representa um agregado ou soma de todos os elementos capazes de responder à investigação, por compartilharem algum conjunto de características semelhantes, e compreende o universo para o problema de pesquisa. Nesta pesquisa, a população é composta por usuários de mobile banking, jovens, adultos e idosos, que sejam clientes de instituições financeiras situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. O questionário foi submetido a uma amostra de 617 usuários.

3.3 Classificação da pesquisa

Vergara (1988) reconhece dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: quanto aos fins; e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva. Na pesquisa descritiva, realizam-se o estudo, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as mercadológicas e de opinião.

Roesch (1996) argumenta que se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis ou avaliar resultados de algum sistema ou projeto; recomenda-se utilizar, preferencialmente, o enfoque de pesquisa quantitativa.

Quanto os meios, trata-se de uma pesquisa quantitativa survey, com aplicação de questionários. O método Survey, para Mello (2016), coleta informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos e crenças. É de cunho social, educacional e financeiro.

3.4 Método da coleta de dados

Esta pesquisa foi operacionalizada com base em um questionário estruturado com 54 itens. Os itens da escala foram mensurados em uma escala Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente, 2= tende a discordar, 3= não sabe avaliar, 4= tende a discordar e 5= concordo totalmente). É vantajosa, pois é fácil de construir e de aplicar, além de ser considerada de fácil entendimento pelos respondentes (MALHOTRA, 2007).

Com relação à amostragem, aplicou-se um questionário hospedado em um website (*docs.google.com*), cujo link foi encaminhado a cerca de 3000 pessoas. A triagem foi realizada via e-mail, mediante convite, informando que a pesquisa tinha como interesse identificar a opinião de grupos consumidores usuários do mobile banking.

4. Apresentação e análise dos resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos com base nos dados, após a aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais. Utilizaram-se apenas dados completos, os quais, depois de tabulados, foram submetidos ao *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (IBM, 2016), para a realização do teste Mahalanobis Distances. Para a estimação dos resultados, utilizaram-se dados com valores omissos, por representarem menos de 5% por indicador. Portanto, são utilizados 617 registros para o tratamento, a estimação e a análise dos resultados.

4.1 Demografia dos dados

A seguir, indicam-se as estatísticas descritivas diferentes à demografia dos dados da pesquisa. Quanto ao gênero, 57,14% dos entrevistados são do sexo feminino e 42,86% são do sexo masculino (Gráfico 1).

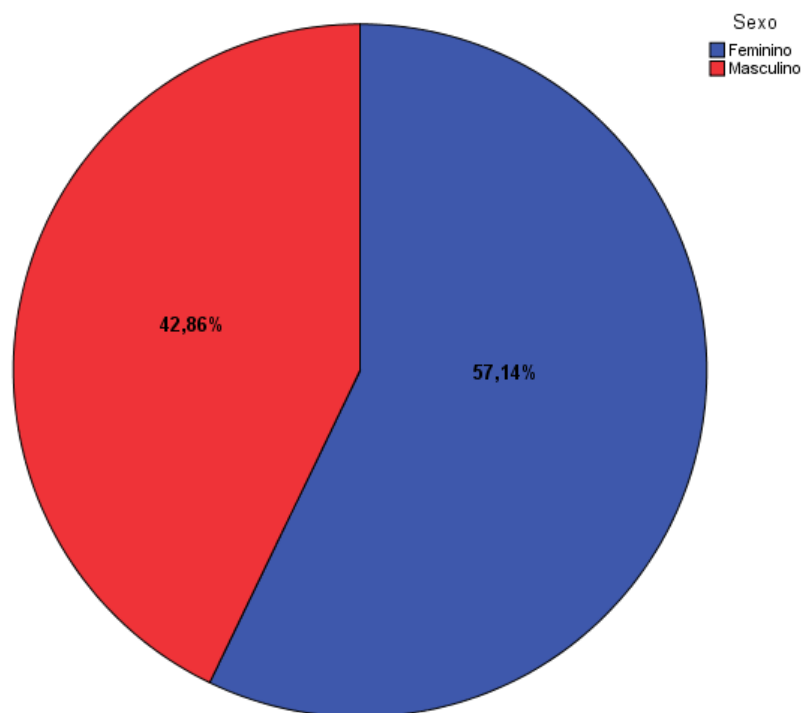


Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o gênero
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à idade dos entrevistados, 38,73% têm entre 30 a 59 anos; 33,01% entre 16 a 29 anos; e 28,27%, acima de 60 anos (Gráfico 2).

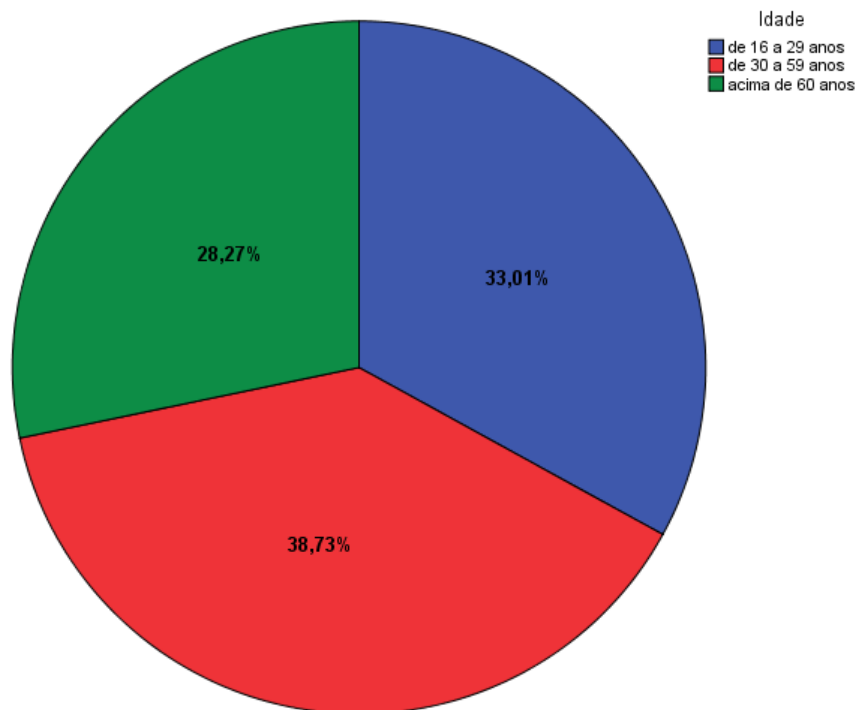


Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados quanto à idade
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade, 41,60% dos entrevistados possuem ensino superior completo ou incompleto; 39,97%, ensino médio completo ou incompleto; 14,03% pós-graduação/mestrado/doutorado; 3,10%, do 6º a 9º ano do ensino fundamental; e 1,31%, até ao 5º ano do ensino fundamental (Gráfico 3).

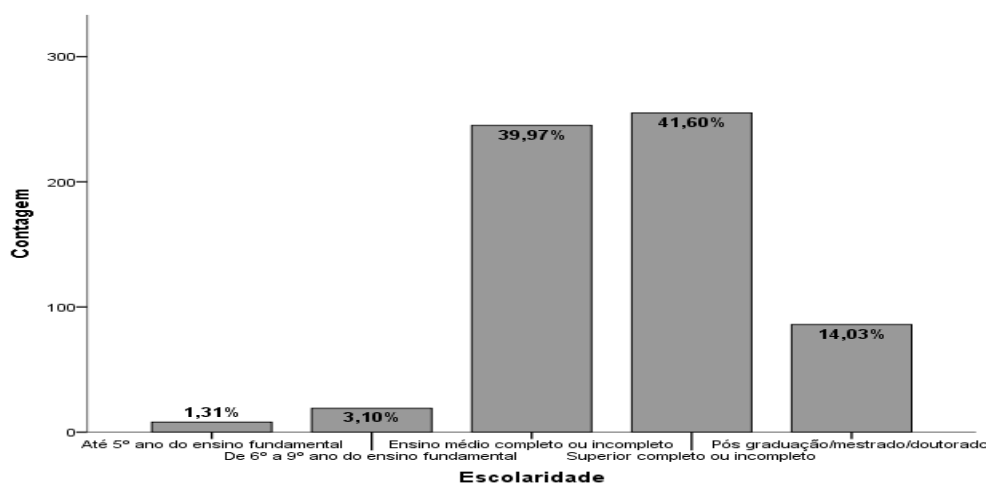


Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados quanto a escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à ocupação dos entrevistados 54,74% possuem outras ocupações além das que foram mencionadas na pesquisa; 21,08% são aposentados; 8,66% são aposentados, mas continuam trabalhando; 8,17% são estudantes ou estagiários; 4,25% estão desempregados; e 3,10% não possuem a nenhuma das ocupações descritas na pesquisa (Gráfico 4).

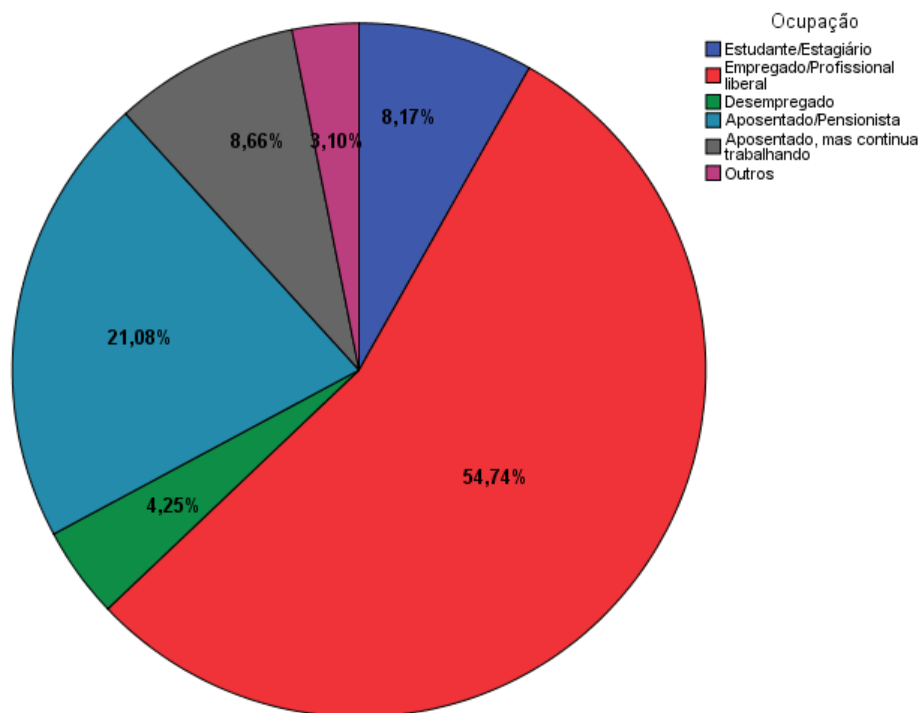


Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados quanto à ocupação
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à faixa de renda dos respondentes, 34,42% recebeu entre 2 a 4 salários mínimos; 25,65%, entre 4 a 10 salários mínimos; 20,45%, até 2 salários mínimos, 7,79%, acima de 10 salários mínimos; 6,17%, até um salário mínimo, e 5,52% não possuem renda (Gráfico 5).

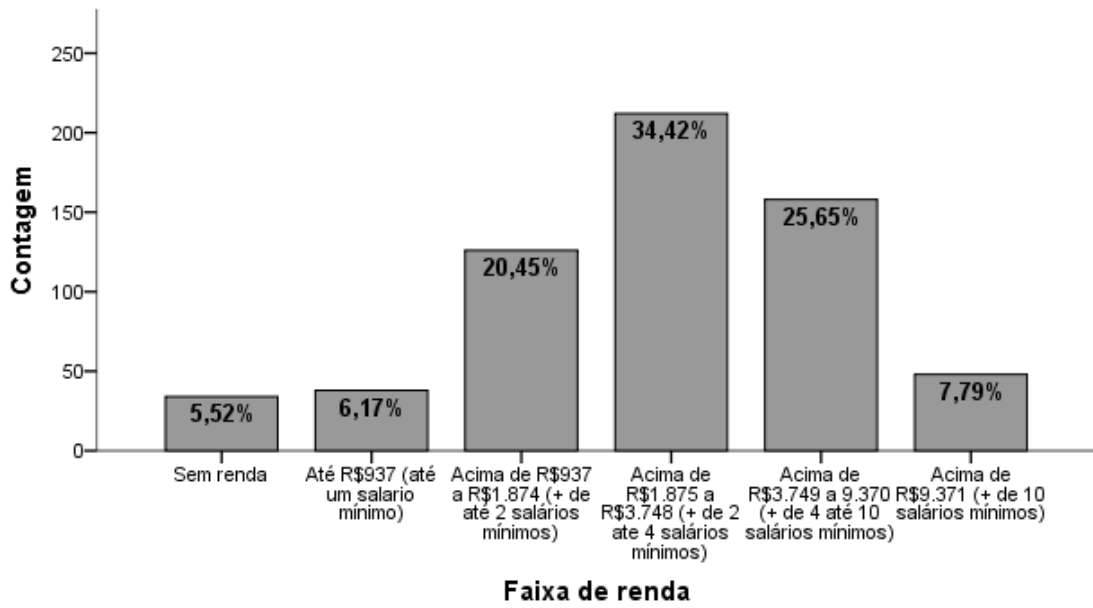


Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados quanto à faixa de renda
 Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao percentual dos respondentes que possuem smartphone, 98,04% possuem e 1,96% não possuem (Gráfico 6).

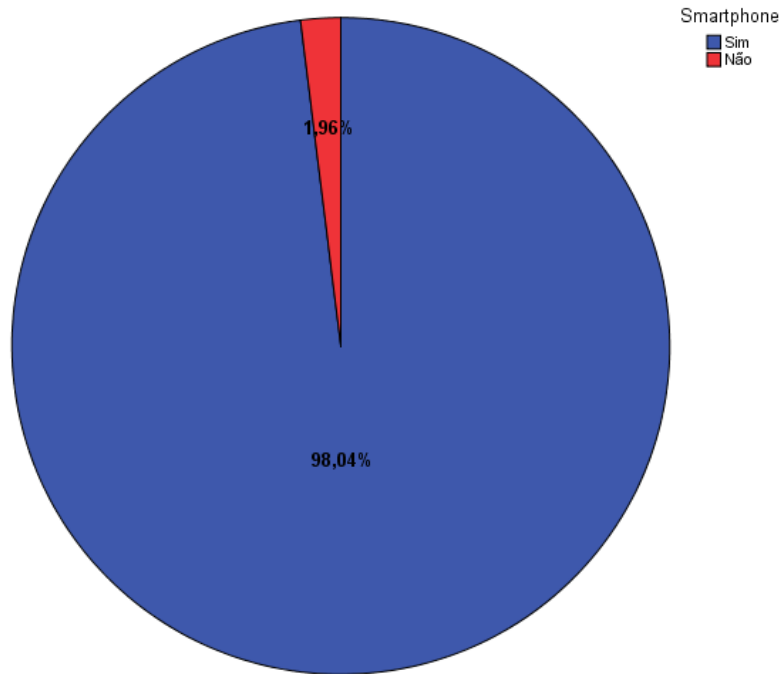


Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados quanto à posse de smartphone
 Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto o percentual dos respondentes que possuem internet no smartphone, 77,80% possuem internet no próprio smartphone, tendo acesso a pacote de dados de alguma telefonia; 14,91% utilizam a internet de casa no smartphone; 4,21% utilizam a internet no smartphone de outro local não discriminado na pesquisa; 1,78% não possui internet no smartphone; 0,81% utiliza a internet do trabalho; e 0,49% utiliza a internet da casa de amigos ou parentes (Gráfico 7).

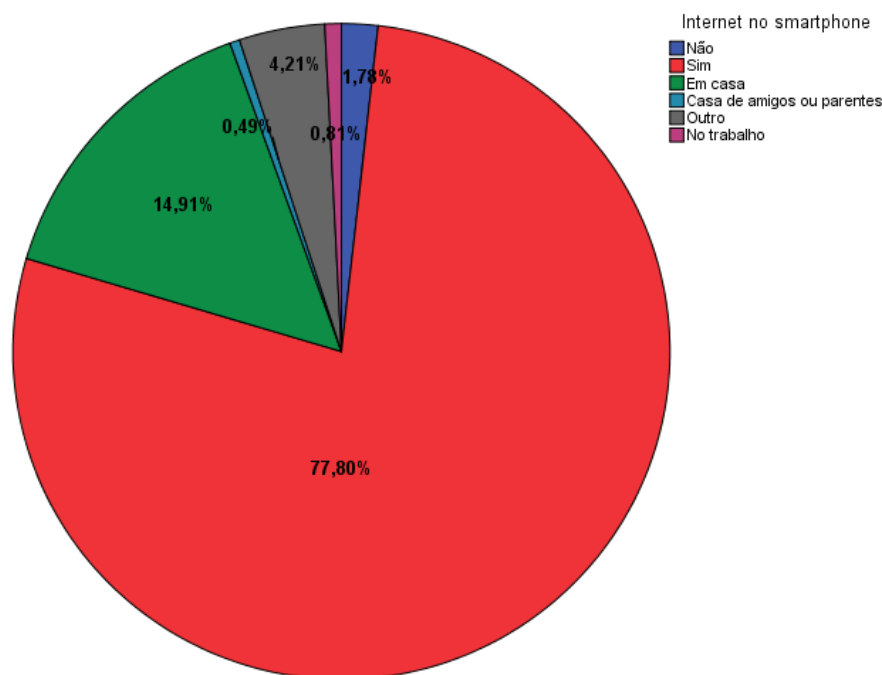


Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados quanto ao uso de internet no smartphone
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Tratamento dos dados

Adotou-se a modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (MEE-PLS), pelos seguintes motivos: existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis, dados não normais e contraste de predição posterior ao problema de pesquisa.

4.2.1 Modelo hipotético

Na modelagem de equações estruturais, o modelo é descrito a partir de duas dimensões: o modelo exterior (ou modelo de mensuração), relacionando as variáveis observadas com os construtos correspondentes; e o modelo interior (ou modelo estrutural), sobre o qual é possível inferir análises teóricas e avaliar hipóteses. O modelo hipotético da pesquisa é apresentado na Figura 6.



Figura 6 – Modelo hipotético
 Fonte: Elaborada pela autora.

4.2.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural, exibido na Figura 7 adota a seguinte convenção: o construto é representado pelo código em “CAIXA ALTA”, no qual CONV representa “Convivência”; ECON, “Economia”; CONT, “Controle”; SEPR, “Segurança e privacidade”; VARE, “Vantagem relativa”; OBSE, “Observabilidade”; DEMO, “Demonstrabilidade”; FACI, “Facilidade”; TEST, “Testagem”; IMAG, “Imagem”; NOSU, “Normas subjetivas”; ESVI, “Estilo de vida”; COCO, “Controle comportamental”; MOBA, “Uso do mobile Banking”; SATI, “Satisfação”; e LEAL, “Lealdade”.

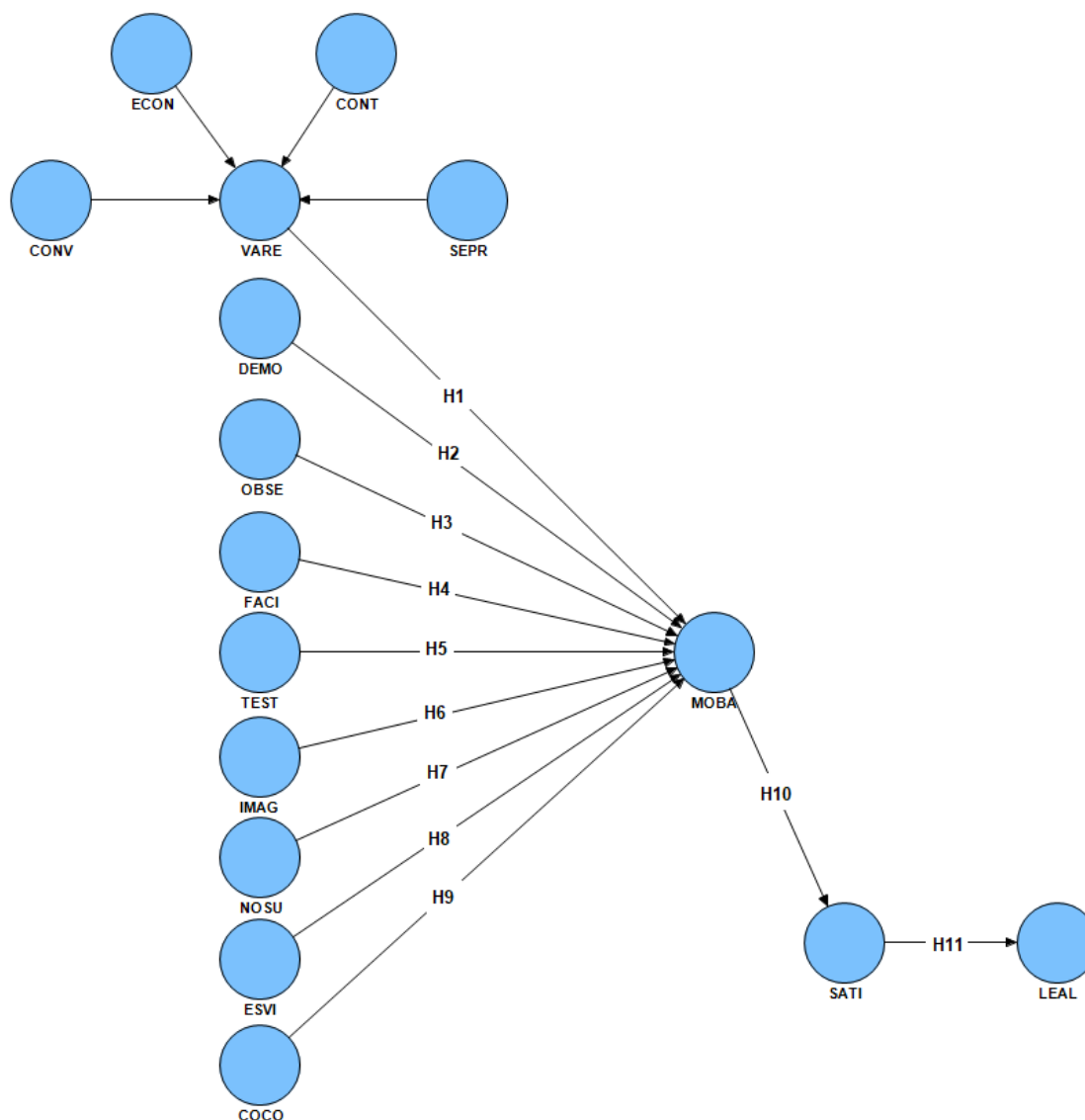


Figura 7 – Modelo estrutural hipotético
 Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Hipóteses

- **H1:** Quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização do mobile banking, maior sua utilização.
- **H2:** Quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando o mobile banking, maior sua utilização.
- **H3:** Quanto maior a possibilidade de perceber benefícios obtidos por outras pessoas atribuídos à utilização do mobile banking, maior sua utilização.
- **H4:** Quanto maior a facilidade de utilização, maior a utilização do mobile banking.
- **H5:** Quanto maior a possibilidade de experimentação em relação ao mobile banking, maior sua utilização.

- **H6:** Quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking possibilita melhor aprovação social perante o sistema a que pertença, maior sua utilização.
- **H7:** Quanto maior a percepção de que pessoas do seu convívio social fazem uso do mobile banking, maior sua utilização.
- **H8:** Quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking se aproxima do seu estilo de vida, maior sua utilização.
- **H9:** Quanto mais as características individuais se aproximam das características dos usuários de mobile banking no Brasil, maior sua utilização.
- **H10:** A utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação.
- **H11:** A satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo.

4.2.4 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração MEE-PLS, caminho estrutural exibido na Figura 8, adota a seguinte convenção: o construto é representado pelo código em “CAIXA ALTA”; e o indicador reflexivo (ou variável) é representado pelo código em “caixa baixa” do número da questão.

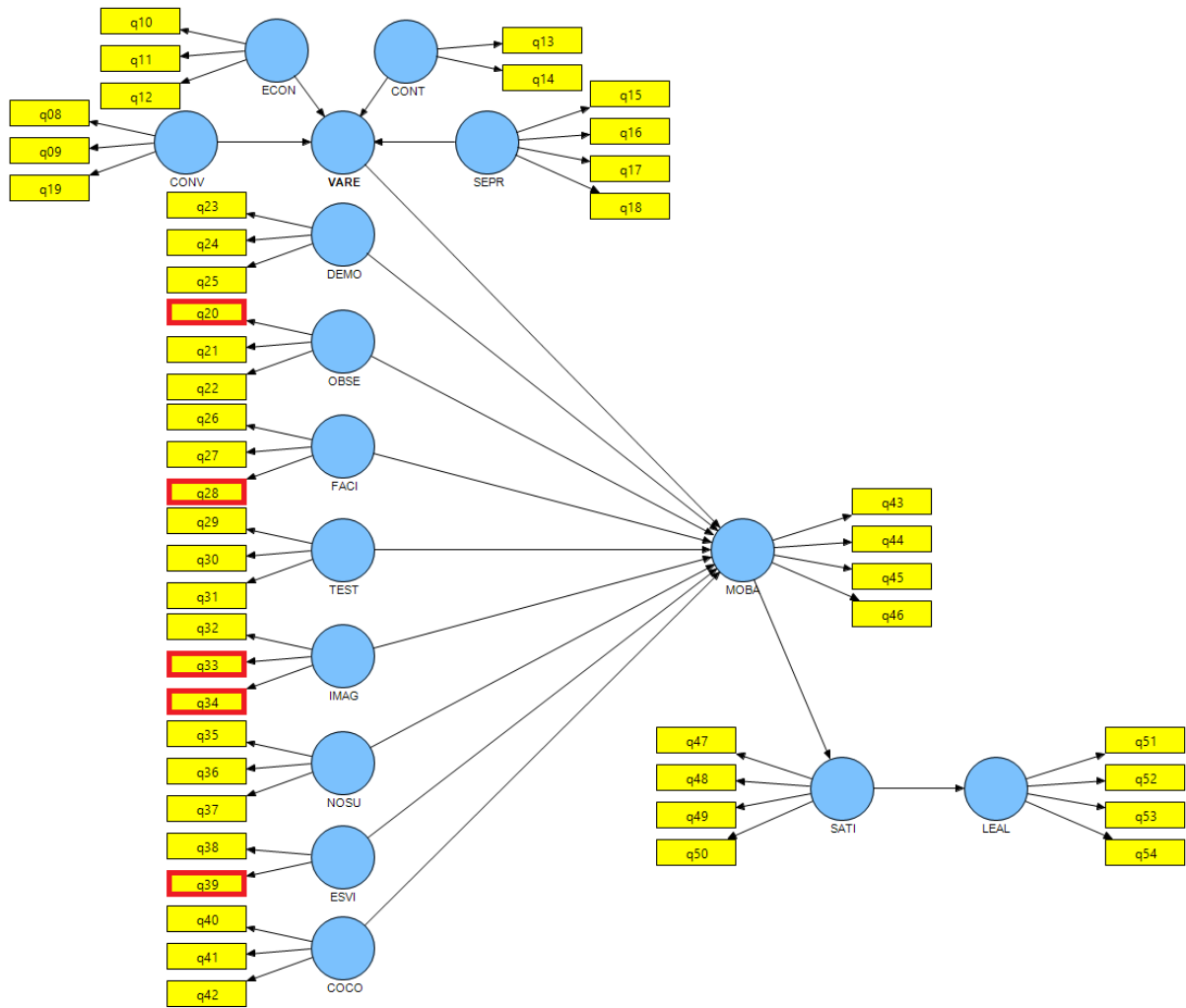


Figura 8 – Modelo de mensuração MEE-PLS caminho estrutural
 Nota: As variáveis destacadas com borda na cor vermelha foram excluídas do modelo por apresentarem carga fatorial com valor inferior ao esperado.
 Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Estimação dos resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos após a aplicação do método de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (MEE-PLS).

Uma questão frequente nas pesquisas em Ciências Sociais que adotam a abordagem quantitativa refere-se à consideração de qual deve ser o tamanho da amostra. Como regra geral, amostras maiores têm maior poder estatístico (PRAJAPATI; DUNNE; ARMSTRONG, 2010). A verificação do tamanho da amostra foi determinada por meio da análise de *Statistical Power* com uso o *software* G*Power versão 3.1.9.2 (FAUL, ERDFELDER, BUCHNER; LANG, 2009), mediante a realização dos testes de correlação e regressão. Para obter-se um poder estatístico de 80%, os valores para o tamanho do efeito sugeridos são de ρ

= 0,30 e $f = 0,15$ (COHEN, 1992). Os resultados obtidos da amostra de 617 registros são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Poder estatístico da amostra

Teste (Análise <i>post hoc</i>)	Descrição	Nível de Significância	Tamanho do Efeito (Médio)	Poder Estatístico (%)
<i>t-test</i>	<i>Correlation: Point biserial model two-tailed</i>	0,05	0,30	100
<i>f-test</i>	<i>Linear multiple regression: Fixed model, R² increase</i>	0,05	0,15 ^a	100

Nota: 9 preditores testados, tendo 16 como número total de preditores.

Fonte: Elaborada pela autora.

Para estimar as relações entre os construtos com a modelagem de equações estruturais por meio da estimação por mínimos quadrados parciais empregou-se o *software* SmartPLS versão 2.0 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), configurado de acordo com os parâmetros: *Weighting Scheme = Path Weighting Scheme*, *Data Metric = Mean 0, Var 1*; *Data Iterations = 300*; *Abort Criterion = 1.0E-5* (isto é, 0,00001) e *Initial Weights = 1.0* (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014, p. 84). As cargas fatoriais obtidas após a execução do algoritmo de estimação *Partial Least Squares* (PLS) são exibidas no modelo de mensuração apresentado na Figura 9.

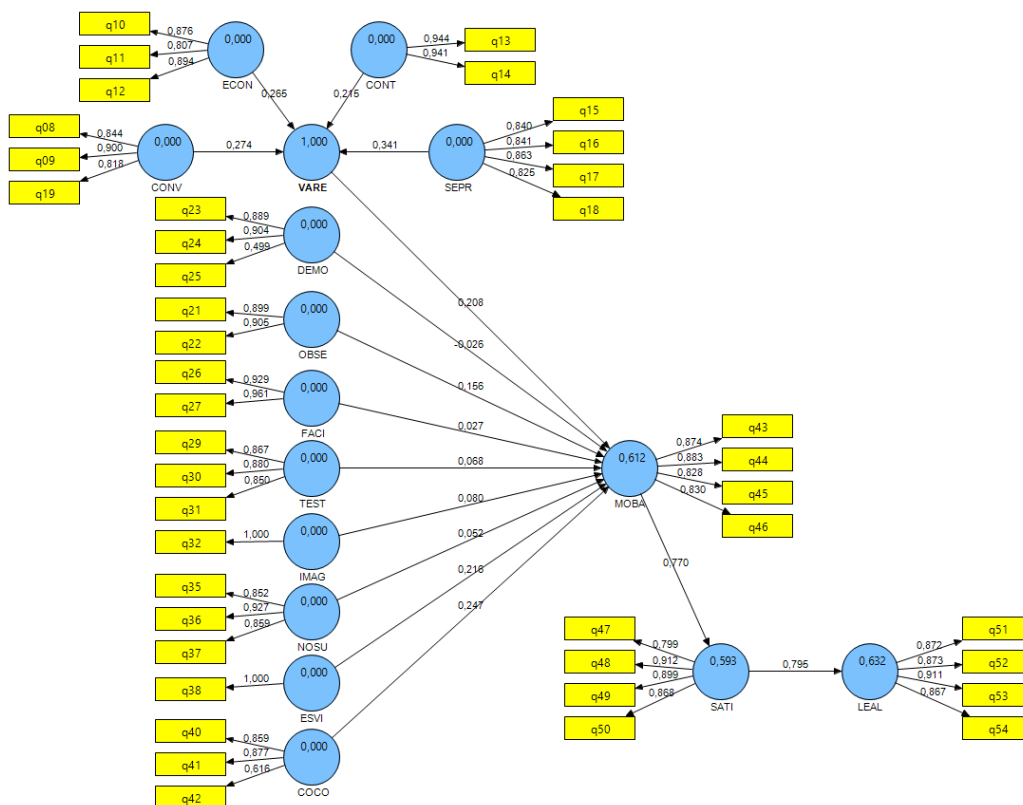


Figura 9 – Resultados do algoritmo PLS
 Nota: imagem ampliada como apêndice.
 Fonte: Elaborado pela autora.

A MEE-PLS não assume que os dados são normalmente distribuídos, implicado que os testes de significância paramétricos utilizados em análises de regressão não podem ser aplicados para testar se os coeficientes são significativos (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). Para isso, a MEE-PLS depende de um procedimento *bootstrap* não paramétrico para testar a significância dos coeficientes. Então, utilizando o *software* SmartPLS, foi executado o algoritmo *bootstrapping* (BT), configurado com os parâmetros: *Sign Changes = No Sign Changes*, *Cases = 617* (número de registros da amostra) e *Bootstrap Samples = 5.000* (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014, p. 132). Também, o algoritmo *blindfolding* (BD) foi executado, tendo o parâmetro *Omission Distance = 7* (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014, p. 180), para verificar a relevância preditiva do modelo. Para completar a estimação dos resultados, o *software* SPSS foi utilizado para a obter o do valor de tolerância Variance Inflation Factor (VIF) a partir da saída do *software* SmartPLS.

4.4 Análise dos resultados

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos no modelo estrutural. O processo de avaliação da MEE-PLS segue duas fases, as quais envolvem avaliações distintas do modelo de mensuração e do modelo estrutural. A primeira fase consiste em examinar a confiabilidade e a validade dos indicadores e dos construtos, com base em determinados critérios associados à especificação do modelo de mensuração (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011). O Quadro 2 indica as regras e os parâmetros para avaliar o modelo estrutural e o modelo de mensuração com indicadores reflexivos.

Quadro 2– Regras para avaliar o modelo MEE-PLS

Modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais
Modelo de mensuração com indicador reflexivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Confiabilidade: 1) Consistência Interna: a confiabilidade composta (<i>Composite Reliability</i>) deve ser superior a 0,70 (em uma pesquisa exploratória: os valores de 0,60 a 0,70 são considerados como aceitáveis); e 2) Confiabilidade do Indicador: as cargas do indicador (<i>Indicator Loadings</i>) devem ser superiores a 0,70.▪ Validade Convergente: A variância média extraída (<i>Average Variance Extracted, AVE</i>) deve ser superior a 0,50.▪ Validade Discriminante: 1) a AVE de cada construto latente deve ser superior à maior correlação do quadrado do construto com qualquer outro construto latente (Critério de Fornell-Larcker); e, 2) as cargas de um indicador devem ser superiores a todas as suas cargas transversais (<i>Cross Loadings</i>).
Modelo estrutural
<ul style="list-style-type: none">▪ Valores de R^2 de 0,75; 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas do modelo estrutural podem ser descritos como substancial (<i>substantial</i>), moderado (<i>moderate</i>) ou fraco (<i>weak</i>), respectivamente.▪ Use <i>bootstrapping</i> para avaliar a significância dos coeficientes do caminho estrutural. O número mínimo de amostras de <i>bootstrap</i> é 5.000, e o número de casos deve ser igual ao número de observações na amostra original. Valores críticos <i>t</i> para um teste bicaudal são de 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de significância = 5%) e 2,58 (nível de significância = 1%).▪ Relevância Preditiva: use <i>blindfolding</i> para obter a validação cruzada das medidas de redundância para cada construto. Verifique se o número de observações válidas não é um número inteiro múltiplo da distância de omissão <i>d</i>. Escolha valores de <i>d</i> entre 5 e 10. Os valores de Q^2 maiores do que zero indicam que os construtos exógenos têm relevância preditiva para o construto endógeno em consideração.

Fonte: Adaptado de PLS-SEM Indeed a Silver Bullet (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011, p. 145).

4.5 Modelo de mensuração

A confiabilidade pode ser verificada pela análise do *alfa* de Cronbach sobre valores que variam de 0 a 1 (CRONBACH, 1951). Essa tem por objetivo analisar a ausência de erro aleatório nas unidades de mensuração da escala. Quanto mais próximo de 1, maior a evidência da confiabilidade do conjunto de itens. Valores até 0,5999 apresentam confiabilidade não aceitável (Costa, 2011) e espera-se que esse indicador tenha valores superiores a 0,70 (MALHOTRA, 2012). Porém, a análise do *alfa* de Cronbach tende a proporcionar uma

subavaliação severa da confiabilidade, ao avaliar a consistência interna das variáveis em modelos com estimação por mínimos quadrados parciais (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Especificamente no caso da MEE-PLS, a verificação de confiabilidade se concentra na análise dos resultados da confiabilidade composta (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011).

Assim, de acordo com as regras apontadas no Quadro 2 é possível concluir que os indicadores possuem consistência interna, uma vez que as medidas que refletem a confiabilidade composta são superiores a 0,70. Ou seja, os construtos são confiáveis, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Construtos (confiabilidade composta e validade convergente)

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
COCO	0,6899	0,8323	0,6286
CONT	0,8744	0,9409	0,8884
CONV	0,8147	0,8904	0,7306
DEMO	0,6900	0,8212	0,6188
ECON	0,8229	0,8946	0,7392
FACI	0,8828	0,9436	0,8933
LEAL	0,9036	0,9326	0,7757
MOBA	0,8762	0,9150	0,7293
NOSU	0,8549	0,9112	0,7741
OBSE	0,7706	0,8971	0,8134
SATI	0,8927	0,9260	0,7581
SEPR	0,8644	0,9073	0,7099
TEST	0,8411	0,9000	0,7499
VARE	0,9452	0,9525	0,6267

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas dimensões da MEE-PLS, a validade de construto é realizada em duas etapas, no caso de modelos de mensuração com indicadores reflexivos (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011). Primeiro, realiza-se o exame da validade convergente em dois passos, por meio da análise de confiabilidade do indicador e da verificação das cargas fatoriais obtidas pela AVE. Segundo, procede-se ao exame da validade discriminante, também em dois passos, utilizando-se o critério de Fornell-Larcker, para avaliar o nível do construto e a avaliação das cargas transversais para avaliar o nível do indicador.

Na primeira etapa, em relação à validade convergente, que mede a amplitude em que uma medida se correlaciona positivamente com as medidas alternativas do mesmo construto, (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2014), no primeiro passo, no mínimo, as cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significantes. Isso porque uma carga externa significativa ainda pode ser bastante fraca. A regra comum é que as cargas externas devem ser 0,708 ou superior. Na maioria dos casos, 0,70 é considerado suficiente para 0,708 ser aceitável (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). Cargas de 0,50 ou 0,60 podem ser aceitáveis se existirem indicadores adicionais no bloco base de comparação (Chin, 1998). Neste caso, a significância pode ser testada utilizando *bootstrapping* (URBACH; AHLEMANN, 2010). De fato, os pesquisadores frequentemente observam cargas externas mais fracas nas pesquisas em Ciências Sociais (HULLAND, 1999). Em geral, os indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para a remoção da escala apenas quando a exclusão do indicador conduz ao aumento da confiabilidade composta superior ao valor limite sugerido, visto que a decisão de excluir um indicador implica a extensão em que a sua remoção afeta a validade de conteúdo (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2014). Os indicadores que possuem carga fatorial com valores entre 0,40 e 0,70 estão hachurados na cor cinza-claro e são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Carga dos indicadores (confiabilidade do indicador)

Indicadores	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE
q08	0	0	0,8443	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q09	0	0	0,9001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q10	0	0	0	0	0,8764	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q11	0	0	0	0	0,8067	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q12	0	0	0	0	0,8938	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q13	0	0,9441	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q14	0	0,9410	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0
q15	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0,8403	0	0
q16	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0,8411	0	0
q17	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0,8631	0	0
q18	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0,8253	0	0
q19	0	0	0,8178	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1863	0	0	0	0
q21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8987	0	0	0	0
q22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9050	0	0	0	0
q23	0	0	0	0,8886	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q24	0	0	0	0,9044	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q25	0	0	0	0,4986	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q26	0	0	0	0	0	0	0,9295	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q27	0	0	0	0	0	0	0,9605	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q28	0	0	0	0	0	0	-0,4703	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8671	0
q30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8803	0

Indicadores	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE
q31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8503	0
q32	0	0	0	0	0	0	0	1,0000	0	0	0	0	0	0	0	0
q33	0	0	0	0	0	0	0	-0,1412	0	0	0	0	0	0	0	0
q34	0	0	0	0	0	0	0	-0,2040	0	0	0	0	0	0	0	0
q35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8515	0	0	0	0	0
q36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9270	0	0	0	0	0
q37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8590	0	0	0	0	0
q38	0	0	0	0	0	1,0000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q39	0	0	0	0	0	0,0404	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q40	0,8586	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q41	0,8774	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q42	0,6156	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
q43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8740	0	0	0	0	0	0
q44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8832	0	0	0	0	0	0
q45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8279	0	0	0	0	0	0
q46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8295	0	0	0	0	0	0
q47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7988	0	0	0
q48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9122	0	0	0
q49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8989	0	0	0
q50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8685	0	0	0
q51	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8720	0	0	0	0	0	0	0
q52	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8728	0	0	0	0	0	0	0
q53	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9106	0	0	0	0	0	0	0
q54	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8669	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indicadores q20, q28, q33, q34 e q39, com valores inferiores a 0,40, assinalados em vermelho na Tabela 3 foram excluídos da análise (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2014). Os indicadores com valores superiores a 0,708 e os que possuem carga fatorial com valores entre 0,40 e 0,70, após examinados, foram mantidos no modelo, uma vez que se comprovou a significância estatística das cargas externas de todos os indicadores ($p < 0,01$), conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de Significância dos Indicadores

Indicadores reflexivos	Cargas externas	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
q08 ← CONV	0,8443	32,4213	***	0,0000	[0,7771 ; 0,9114]	[0,7932 ; 0,8953]	[0,8014 ; 0,8871]
q09 ← CONV	0,9001	79,3712	***	0,0000	[0,8709 ; 0,9292]	[0,8779 ; 0,9222]	[0,8814 ; 0,9187]
q10 ← ECON	0,8764	61,3065	***	0,0000	[0,8394 ; 0,9133]	[0,8483 ; 0,9044]	[0,8528 ; 0,8999]
q11 ← ECON	0,8067	28,1484	***	0,0000	[0,7325 ; 0,8808]	[0,7503 ; 0,8630]	[0,7594 ; 0,8539]
q12 ← ECON	0,8938	57,8214	***	0,0000	[0,8537 ; 0,9338]	[0,8633 ; 0,9242]	[0,8682 ; 0,9193]
q13 ← CONT	0,9441	131,8725	***	0,0000	[0,9254 ; 0,9627]	[0,9299 ; 0,9582]	[0,9322 ; 0,9559]
q14 ← CONT	0,9410	107,2742	***	0,0000	[0,9182 ; 0,9637]	[0,9237 ; 0,9582]	[0,9265 ; 0,9554]
q15 ← SEPR	0,8403	45,6304	***	0,0000	[0,7927 ; 0,8878]	[0,8041 ; 0,8764]	[0,8099 ; 0,8706]
q16 ← SEPR	0,8411	40,7715	***	0,0000	[0,7878 ; 0,8943]	[0,8006 ; 0,8815]	[0,8071 ; 0,8750]
q17 ← SEPR	0,8631	62,2838	***	0,0000	[0,8271 ; 0,8990]	[0,8358 ; 0,8903]	[0,8402 ; 0,8859]
q18 ← SEPR	0,8253	33,8524	***	0,0000	[0,7622 ; 0,8883]	[0,7773 ; 0,8732]	[0,7851 ; 0,8654]
q19 ← CONV	0,8178	40,8535	***	0,0000	[0,7661 ; 0,8694]	[0,7785 ; 0,8570]	[0,7848 ; 0,8507]
q21 ← OBSE	0,8987	57,0877	***	0,0000	[0,8581 ; 0,9392]	[0,8678 ; 0,9295]	[0,8728 ; 0,9245]
q22 ← OBSE	0,9050	71,5622	***	0,0000	[0,8724 ; 0,9375]	[0,8802 ; 0,9297]	[0,8842 ; 0,9257]
q23 ← DEMO	0,8886	67,3987	***	0,0000	[0,8544 ; 0,9227]	[0,8626 ; 0,9145]	[0,8668 ; 0,9103]
q24 ← DEMO	0,9044	88,3769	***	0,0000	[0,8780 ; 0,9307]	[0,8843 ; 0,9244]	[0,8875 ; 0,9212]

Indicadores reflexivos	Cargas externas	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
q25 ← DEMO	0,4986	8,2301	***	0,0000	[0,3420 ; 0,6551]	[0,3795 ; 0,6176]	[0,3987 ; 0,5984]
q26 ← FACI	0,9295	68,9231	***	0,0000	[0,8946 ; 0,9643]	[0,9029 ; 0,9560]	[0,9072 ; 0,9517]
q27 ← FACI	0,9605	236,1801	***	0,0000	[0,9499 ; 0,9710]	[0,9524 ; 0,9685]	[0,9537 ; 0,9672]
q29 ← TEST	0,8671	59,7327	***	0,0000	[0,8296 ; 0,9045]	[0,8386 ; 0,8955]	[0,8432 ; 0,8909]
q30 ← TEST	0,8803	40,4859	***	0,0000	[0,8242 ; 0,9363]	[0,8376 ; 0,9229]	[0,8445 ; 0,9160]
q31 ← TEST	0,8503	40,6931	***	0,0000	[0,7962 ; 0,9043]	[0,8092 ; 0,8913]	[0,8158 ; 0,8847]
q32 ← IMAG	1,0000	0,0000	†	1,0000	-	-	-
q35 ← NOSU	0,8515	29,9107	***	0,0000	[0,7778 ; 0,9251]	[0,7955 ; 0,9074]	[0,8045 ; 0,8984]
q36 ← NOSU	0,9270	86,4334	***	0,0000	[0,8993 ; 0,9546]	[0,9059 ; 0,9480]	[0,9093 ; 0,9446]
q37 ← NOSU	0,8590	33,0413	***	0,0000	[0,7918 ; 0,9261]	[0,8079 ; 0,9100]	[0,8161 ; 0,9018]
q38 ← ESVI	1,0000	0,0000	†	1,0000	-	-	-
q40 ← COCO	0,8586	49,0288	***	0,0000	[0,8133 ; 0,9038]	[0,8242 ; 0,8929]	[0,8297 ; 0,8874]
q41 ← COCO	0,8774	50,6385	***	0,0000	[0,8326 ; 0,9221]	[0,8434 ; 0,9113]	[0,8489 ; 0,9058]
q42 ←- COCO	0,6156	14,4248	***	0,0000	[0,5052 ; 0,7259]	[0,5317 ; 0,6994]	[0,5452 ; 0,6859]
q43 ← MOBA	0,8740	66,6702	***	0,0000	[0,8401 ; 0,9078]	[0,8482 ; 0,8997]	[0,8524 ; 0,8955]
q44 ← MOBA	0,8832	55,5200	***	0,0000	[0,8421 ; 0,9242]	[0,8519 ; 0,9144]	[0,8570 ; 0,9093]
q45 ← MOBA	0,8279	30,3550	***	0,0000	[0,7573 ; 0,8984]	[0,7742 ; 0,8815]	[0,7829 ; 0,8728]
q46 ← MOBA	0,8295	31,0091	***	0,0000	[0,7602 ; 0,8987]	[0,7768 ; 0,8821]	[0,7853 ; 0,8736]
q47 ← SATI	0,7988	37,7162	***	0,0000	[0,7440 ; 0,8535]	[0,7571 ; 0,8404]	[0,7638 ; 0,8337]
q48 ← SATI	0,9122	98,8991	***	0,0000	[0,8884 ; 0,9359]	[0,8941 ; 0,9302]	[0,8970 ; 0,9273]
q49 ← SATI	0,8989	77,2313	***	0,0000	[0,8689 ; 0,9288]	[0,8761 ; 0,9216]	[0,8797 ; 0,9180]
q50 ← SATI	0,8685	64,4603	***	0,0000	[0,8336 ; 0,9033]	[0,8419 ; 0,8950]	[0,8462 ; 0,8907]
q51 ← LEAL	0,8720	63,6914	***	0,0000	[0,8366 ; 0,9073]	[0,8450 ; 0,8989]	[0,8494 ; 0,8945]

Indicadores reflexivos	Cargas externas	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
q52 ← LEAL	0,8728	39,0278	***	0,0000	[0,8149 ; 0,9306]	[0,8288 ; 0,9167]	[0,8358 ; 0,9097]
q53 ← LEAL	0,9106	97,7321	***	0,0000	[0,8865 ; 0,9346]	[0,8923 ; 0,9288]	[0,8952 ; 0,9259]
q54 ← LEAL	0,8669	54,0268	***	0,0000	[0,8255 ; 0,9082]	[0,8354 ; 0,8983]	[0,8405 ; 0,8932]

† Construto mensurado com apenas um indicador | NS = não significante | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como segundo passo de verificação da validade convergente, examinou-se a variância média extraída. Um valor da AVE de 0,50 ou superior indica um grau suficiente de validade convergente. Inversamente, um valor da AVE inferior a 0,50 indica que, em média, mais do erro de mensuração permanece no indicador do que a variância explicada pelo construto (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). Esses valores não estão associados com um intervalo específico de valores aceitáveis ou inaceitáveis. No mínimo, todas as cargas fatoriais dos indicadores devem ser estatisticamente significantes ao se verificar a validade convergente (HAIR JR.; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009). Assim, conforme os dados apresentados na Tabela 2, confirma-se convergência suficiente para todos os construtos.

Na segunda etapa, a validade discriminante diz respeito ao grau que a medida de diferentes construtos difere uma da outra (URBACH; AHLEMANN, 2010). No primeiro passo, o Critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das variáveis latentes (FORNELL; LARCKER, 1981) e a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que sua maior correlação com qualquer outro construto (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2014).

Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5– Critério de Fornell-Larcker (validade viscriminante)

Raiz Quadrada (AVE)	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE
COCO	0,7928	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONT	0,5382	0,9425	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONV	0,5391	0,8113	0,8548	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEMO	0,6123	0,5234	0,5182	0,7866	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ECON	0,5401	0,7889	0,7805	0,5378	0,8598	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESVI	0,5335	0,5603	0,5473	0,5536	0,5394	1,0000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FACI	0,3914	0,4994	0,4102	0,5068	0,4177	0,4625	0,9451	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMAG	0,4963	0,3439	0,3794	0,4038	0,3318	0,4014	0,1013	1,0000	0	0	0	0	0	0	0	0
LEAL	0,6490	0,5572	0,5969	0,5453	0,5710	0,5964	0,3399	0,4571	0,8807	0	0	0	0	0	0	0
MOBA	0,6676	0,5830	0,6428	0,5552	0,5669	0,6232	0,4007	0,4599	0,7072	0,8540	0	0	0	0	0	0
NOSU	0,4313	0,2101	0,2404	0,4199	0,3295	0,3511	0,1706	0,2441	0,4413	0,3926	0,8798	0	0	0	0	0
OBSE	0,5972	0,6219	0,6339	0,6059	0,5844	0,5181	0,4745	0,3643	0,5750	0,6168	0,3007	0,9019	0	0	0	0
SATI	0,6707	0,6387	0,6491	0,5650	0,6059	0,6232	0,4136	0,4370	0,7948	0,7703	0,3745	0,6165	0,8707	0	0	0
SEPR	0,5367	0,7726	0,7611	0,5514	0,7693	0,5528	0,4086	0,3447	0,5626	0,5792	0,3564	0,5782	0,5928	0,8426	0	0
TEST	0,4765	0,1898	0,1959	0,3784	0,2564	0,3009	0,0135	0,4233	0,4782	0,4025	0,4631	0,3224	0,4041	0,2747	0,8660	0
VARE	0,5892	0,9093	0,9142	0,5848	0,9102	0,6017	0,4700	0,3829	0,6260	0,6489	0,3194	0,6592	0,6776	0,9190	0,2556	0,7916
Linha e Coluna x Raiz Quadrada (AVE)	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE
COCO	L C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONT	> >	L C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONV	> >	> >	L C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEMO	> >	> >	> >	L C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ECON	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESVI	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
FACI	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IMAG	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
LEAL	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	0	
MOBA	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	0	
NOSU	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	0	
OBSE	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	0	
SATI	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	
SEPR	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	0	
TEST	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C	0	0	0	
VARE	>	>	<	>	<	<	>	>	<	<	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	L	C

L = Linha | C = Coluna.
 Fonte: Dados da pesquisa.

O Critério de Fornell-Larcker aponta variância extraída menor que a variância compartilhada em alguns casos. Porém, como segundo passo, de forma complementar, utiliza-se outro critério para avaliar a validade discriminante, por meio das cargas transversais. Este, geralmente, é um pouco mais liberal. O resultado esperado da avaliação é que a carga fatorial de um indicador com o seu construto latente associado seja maior que suas cargas com todos os construtos restantes (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011).

Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Cargas transversais entre construtos e indicadores (validade discriminante)

Indicadores	Indicadores																Indicadores														
	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST
q08	0,4766	0,6848	0,8443	0,4646	0,6434	0,4464	0,4349	0,2854	0,5567	0,5473	0,2666	0,5421	0,5742	0,6104	0,1986	0,7570	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q09	0,4819	0,7455	0,9001	0,4863	0,7189	0,5148	0,4129	0,3016	0,5078	0,5940	0,2041	0,5772	0,5875	0,6809	0,1512	0,8295	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q10	0,4778	0,7333	0,7365	0,4851	0,8764	0,5183	0,4319	0,2975	0,4892	0,5402	0,1955	0,5705	0,5625	0,6767	0,1424	0,8226	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q11	0,4370	0,5646	0,5669	0,4364	0,8067	0,3876	0,2651	0,2616	0,4917	0,4084	0,4487	0,4142	0,4593	0,6537	0,3505	0,7121	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q12	0,4771	0,7257	0,6997	0,4645	0,8938	0,4777	0,3697	0,2950	0,4942	0,5057	0,2283	0,5135	0,5353	0,6558	0,1863	0,8078	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q13	0,4817	0,9441	0,7848	0,4884	0,7571	0,5266	0,4777	0,3163	0,5250	0,5517	0,2007	0,5812	0,6000	0,7330	0,1729	0,8680	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q14	0,5336	0,9410	0,7442	0,4983	0,7297	0,5296	0,4636	0,3321	0,5253	0,5472	0,1953	0,5914	0,6042	0,7234	0,1851	0,8459	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q15	0,4809	0,7932	0,7320	0,4912	0,7167	0,5350	0,4421	0,2681	0,5103	0,5386	0,2487	0,5447	0,5589	0,8403	0,1416	0,8402	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q16	0,4432	0,5666	0,5845	0,5037	0,6297	0,4195	0,2846	0,2935	0,4865	0,4635	0,3877	0,4619	0,4829	0,8411	0,3485	0,7352	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q17	0,4672	0,7008	0,6994	0,4135	0,6854	0,4915	0,3574	0,3406	0,4479	0,5152	0,1897	0,5259	0,5161	0,8631	0,1427	0,8177	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q18	0,4095	0,5066	0,5214	0,4520	0,5396	0,4000	0,2720	0,2555	0,4482	0,4204	0,4047	0,3976	0,4250	0,8253	0,3250	0,6757	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q19	0,4230	0,6470	0,8178	0,3749	0,6359	0,4389	0,1989	0,3890	0,4676	0,5041	0,1464	0,5041	0,5011	0,6593	0,1546	0,7554	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q21	0,5436	0,5441	0,5359	0,5488	0,5272	0,4835	0,4087	0,3491	0,5384	0,5477	0,2572	0,8987	0,5497	0,4873	0,3293	0,5694	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>
q22	0,5338	0,5773	0,6064	0,5443	0,5270	0,4516	0,4467	0,3086	0,4994	0,5647	0,2848	0,9050	0,5622	0,5547	0,2535	0,6189	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>
q23	0,5657	0,4804	0,4569	0,8886	0,4771	0,4922	0,4329	0,3479	0,5060	0,4962	0,3657	0,5314	0,5246	0,4917	0,3668	0,5224	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q24	0,5381	0,4741	0,5025	0,9044	0,4998	0,5138	0,4246	0,3846	0,4980	0,5311	0,3797	0,5534	0,5171	0,5227	0,3149	0,5500	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q25	0,2925	0,2180	0,1719	0,4986	0,2323	0,2384	0,3950	0,1754	0,2014	0,1871	0,2293	0,3054	0,2051	0,2021	0,1855	0,2246	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q26	0,3254	0,4170	0,3163	0,4509	0,3291	0,4177	0,9295	0,0911	0,2812	0,3200	0,1433	0,3899	0,3398	0,3178	0,0189	0,3721	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>
q27	0,4049	0,5153	0,4431	0,5020	0,4458	0,4534	0,9605	0,0997	0,3526	0,4243	0,1754	0,4944	0,4309	0,4392	0,0081	0,5003	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>
q29	0,4899	0,2554	0,2529	0,4017	0,2917	0,3441	0,1293	0,4458	0,4985	0,4379	0,4143	0,4122	0,4241	0,3162	0,8671	0,3089	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q30	0,3705	0,0818	0,0824	0,2718	0,1584	0,1961	-0,0914	0,2888	0,3497	0,2775	0,4212	0,1797	0,2776	0,1606	0,8803	0,1364	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>

Indicadores																															
	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST
q31	0,3335	0,1037	0,1259	0,2675	0,1760	0,1940	-0,0705	0,3198	0,3458	0,2794	0,3605	0,1696	0,3057	0,1919	0,8503	0,1684	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>
q32	0,4963	0,3439	0,3794	0,4038	0,3318	0,4014	0,1013	1,0000	0,4571	0,4599	0,2441	0,3643	0,4370	0,3447	0,4233	0,3829	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>
q35	0,3518	0,1253	0,1111	0,3455	0,2215	0,2732	0,1627	0,1738	0,3463	0,2887	0,8515	0,2387	0,2727	0,2564	0,4422	0,2032	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>
q36	0,4153	0,2555	0,2817	0,3993	0,3586	0,3764	0,1907	0,2286	0,4280	0,4103	0,9270	0,3206	0,3714	0,3750	0,3988	0,3546	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>
q37	0,3647	0,1509	0,2156	0,3587	0,2682	0,2593	0,0890	0,2376	0,3816	0,3190	0,8590	0,2201	0,3323	0,2913	0,3937	0,2614	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>
q38	0,5335	0,5603	0,5473	0,5536	0,5394	1,0000	0,4625	0,4014	0,5964	0,6232	0,3511	0,5181	0,6232	0,5528	0,3009	0,6017	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q40	0,8586	0,4352	0,4227	0,5379	0,4170	0,4875	0,4409	0,4033	0,5483	0,5536	0,3716	0,5338	0,5948	0,4033	0,3918	0,4573	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q41	0,8774	0,5109	0,5214	0,5390	0,5056	0,4814	0,4166	0,4349	0,5784	0,5739	0,3194	0,5253	0,5971	0,5210	0,3388	0,5642	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q42	0,6156	0,3150	0,3195	0,3598	0,3496	0,2753	0,0187	0,3343	0,3989	0,4502	0,3392	0,3402	0,3787	0,3371	0,4155	0,3623	=	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>
q43	0,6012	0,5171	0,5454	0,5274	0,4545	0,6076	0,4301	0,4176	0,6357	0,8740	0,3534	0,5707	0,7048	0,4815	0,3498	0,5451	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>
q44	0,5592	0,6023	0,6664	0,4867	0,5683	0,6092	0,3903	0,4243	0,6214	0,8832	0,2499	0,5742	0,6923	0,5630	0,2744	0,6545	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>
q45	0,5728	0,4074	0,4575	0,4479	0,4658	0,4552	0,2746	0,3472	0,5633	0,8279	0,3968	0,4565	0,5965	0,4486	0,4177	0,4890	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>
q46	0,5484	0,4496	0,5131	0,4283	0,4440	0,4385	0,2562	0,3761	0,5919	0,8295	0,3532	0,4955	0,6298	0,4807	0,3454	0,5186	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>
q47	0,5791	0,4468	0,4325	0,5377	0,4693	0,5434	0,3936	0,3806	0,6404	0,6113	0,4415	0,5037	0,7988	0,4566	0,4168	0,4943	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>
q48	0,6100	0,5784	0,5916	0,5014	0,5300	0,5467	0,3846	0,3773	0,6934	0,7140	0,3058	0,5451	0,9122	0,5087	0,3572	0,6002	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>
q49	0,5774	0,6040	0,6309	0,4847	0,5734	0,5757	0,3757	0,3535	0,7089	0,6807	0,3023	0,5573	0,8989	0,5823	0,3044	0,6529	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>
q50	0,5710	0,5862	0,5943	0,4506	0,5336	0,5068	0,2913	0,4122	0,7227	0,6730	0,2677	0,5397	0,8685	0,5132	0,3366	0,6049	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>
q51	0,5886	0,4871	0,4960	0,5037	0,4940	0,5287	0,3637	0,3856	0,8720	0,6208	0,3874	0,4758	0,7307	0,4766	0,4412	0,5337	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>
q52	0,5188	0,4398	0,4859	0,4720	0,4553	0,4907	0,2859	0,4132	0,8728	0,5590	0,3805	0,4567	0,6349	0,4677	0,4233	0,5075	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>
q53	0,5807	0,5272	0,5553	0,4947	0,5329	0,5603	0,3299	0,3868	0,9106	0,6322	0,4011	0,5586	0,7279	0,5178	0,4021	0,5829	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>
q54	0,5928	0,5033	0,5627	0,4486	0,5245	0,5171	0,2127	0,4277	0,8669	0,6740	0,3849	0,5299	0,6987	0,5176	0,4186	0,5774	>	>	>	>	>	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo estrutural não é examinado até que a confiabilidade e a validade (convergente e discriminante) dos construtos sejam estabelecidas. Uma vez avaliado o modelo de mensuração e consideradas satisfatórias todas as relações encontradas, inicia-se a análise das relações entre os construtos, com avaliação do modelo estrutural.

4.6 Modelo de caminho estrutural

Estimativas válidas e confiáveis do modelo exterior permitem avaliar o modelo interior (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). A segunda fase na MEE-PLS consiste em avaliar o modelo estrutural e implica estabelecer a capacidade de predição e analisar os relacionamentos entre os construtos. Assim, os critérios de avaliação compreendem o nível de significância dos coeficientes do caminho estrutural e os valores de R^2 . Antes de descrever essas análises, é preciso analisar a colinearidade do modelo estrutural (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014), a qual prevê que cada conjunto de preditores no modelo estrutural para a colinearidade deve apresentar o valor de tolerância Variance Inflation Factor (VIF) para cada construto preditor maior do que 0,20 e inferior a 5.

Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Diagnóstico de colinearidade

Construtos	Fator de Inflação de Variância (VIF)
VARE	
CONV	3,6659
ECON	3,4642
CONT	3,8686
SEPR	3,1633
MOBA	
VARE	2,3197
DEMO	2,2885
OBSE	2,2205
FACI	1,7048
TEST	1,6535
IMAG	1,5313
NOSU	1,4527
ESVI	1,9250
COCO	2,3584
SATI	
MOBA	1,0000
LEAL	
SATI	1,0000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores estimados para as relações do caminho estrutural devem ser avaliados em termos de sinal, magnitude e significância (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Dessa maneira, os caminhos que não são significantes, aqueles que mostram sinais contrários à direção da suposição, não suportam a hipótese. Já os caminhos significantes, que mostram a direção da hipótese, suportam empiricamente a relação causal proposta (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011). Os coeficientes do caminho estrutural têm valores padronizados entre -1 e +1. Para confirmar se um coeficiente é significativo, a análise depende da obtenção do seu erro padrão, o qual é obtido por meio da rotina de *bootstrapping* estrutural (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). A partir da execução da rotina, verificam-se os resultados de significância do caminho estrutural, tendo como parâmetro que se o valor empírico de *t* é maior que o valor crítico (erro), o coeficiente é significativo, com certa probabilidade de erro (isto é, o nível de significância). Os valores críticos utilizados para testes bicaudais (*two-tailed*) são de 1,65 (nível de significância = 10%, ou seja, $p < 0,10$), 1,96 (nível de significância = 5%, ou seja, $p < 0,05$) e 2,57 (nível de significância = 1%, ou seja, $p < 0,01$). Comprova-se que a maioria das relações existentes entre os construtos são estatisticamente significantes. Entretanto, as relações entre os construtos DEMO, FACI e NOSU com o construto MOBA não é estatisticamente significativa, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 – Teste de significância do caminho estrutural MEE-PLS

Construtos	Caminho estrutural	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
CONV → VARE	0,2736	33,5150	***	0,0000	[0,2524 ; 0,2947]	[0,2574 ; 0,2897]	[0,2600 ; 0,2871]
ECON → VARE	0,2647	38,5255	***	0,0000	[0,2468 ; 0,2825]	[0,2511 ; 0,2782]	[0,2533 ; 0,2760]
CONT → VARE	0,2151	32,6993	***	0,0000	[0,1980 ; 0,2321]	[0,2021 ; 0,2280]	[0,2042 ; 0,2259]
SEPR → VARE	0,3409	31,6120	***	0,0000	[0,3129 ; 0,3688]	[0,3196 ; 0,3621]	[0,3231 ; 0,3586]
VARE → MOBA	0,2079	3,9486	***	0,0001	[0,0717 ; 0,3440]	[0,1044 ; 0,3113]	[0,1210 ; 0,2947]
OBSE → MOBA	0,1562	3,0145	***	0,0027	[0,0223 ; 0,2900]	[0,0544 ; 0,2579]	[0,0708 ; 0,2415]
DEMO → MOBA	-0,0256	0,5464	NS	0,5850	[-0,1465 ; 0,0953]	[-0,1175 ; 0,0663]	[-0,1026 ; 0,0514]
FACI → MOBA	0,0272	0,7387	NS	0,4604	[-0,0678 ; 0,1222]	[-0,0450 ; 0,0994]	[-0,0334 ; 0,0878]
TEST → MOBA	0,0675	1,7088	*	0,0880	[-0,0345 ; 0,1695]	[-0,0100 ; 0,1450]	[0,0024 ; 0,1325]
IMAG → MOBA	0,0803	2,0573	**	0,0401	[-0,0204 ; 0,1810]	[0,0037 ; 0,1568]	[0,0160 ; 0,1445]
NOSU → MOBA	0,0520	1,2300	NS	0,2192	[-0,0572 ; 0,1612]	[-0,0310 ; 0,1350]	[-0,0176 ; 0,1216]
ESVI → MOBA	0,2162	4,2918	***	0,0000	[0,0859 ; 0,3464]	[0,1172 ; 0,3151]	[0,1331 ; 0,2992]
COCO → MOBA	0,2470	4,2578	***	0,0000	[0,0971 ; 0,3968]	[0,1330 ; 0,3609]	[0,1514 ; 0,3425]
MOBA → SATI	0,7703	30,7151	***	0,0000	[0,7054 ; 0,8351]	[0,7210 ; 0,8195]	[0,7289 ; 0,8116]

Construtos	Caminho estrutural	t	Nível de significância	P	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
SATI → LEAL	0,7948	36,0772	***	0,0000	[0,7379 ; 0,8516]	[0,7515 ; 0,8380]	[0,7585 ; 0,8310]

NS = não significante | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10

Fonte: Dados da pesquisa.

A MEE-PLS também possibilita explicar os efeitos que são relevantes em função dos relacionamentos propostos pelo modelo estrutural. Então, depois de examinar a importância dos relacionamentos, é importante avaliar a relevância das relações, uma vez que os coeficientes do caminho estrutural podem ser estatisticamente significantes, mas em relação ao tamanho podem ser irrelevantes e não justificam atenção gerencial. A soma dos efeitos diretos e indiretos é referida como o efeito total, e a análise relativa da importância das relações é fundamental para a interpretação dos resultados e para as conclusões (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). O efeito total simultâneo de todos os coeficientes do caminho estrutural é apresentado na Tabela 9.

Tabela 9– Teste de significância do efeito total MEE-PLS

Construtos	Efeito total	t	Nível de significância	P	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
CONT → VARE	0,2151	32,6993	***	0,0000	[0,1980 ; 0,2321]	[0,2021 ; 0,2280]	[0,2042 ; 0,2259]
CONV → LEAL	0,0348	3,8987	***	0,0001	[0,0118 ; 0,0577]	[0,0173 ; 0,0522]	[0,0201 ; 0,0494]
CONV → MOBA	0,0569	3,8866	***	0,0001	[0,0191 ; 0,0946]	[0,0282 ; 0,0855]	[0,0328 ; 0,0809]
CONV → SATI	0,0438	3,8880	***	0,0001	[0,0146 ; 0,0729]	[0,0216 ; 0,0659]	[0,0251 ; 0,0624]
CONV → VARE	0,2736	33,5150	***	0,0000	[0,2524 ; 0,2947]	[0,2574 ; 0,2897]	[0,2600 ; 0,2871]
ECON → LEAL	0,0337	3,9655	***	0,0001	[0,0117 ; 0,0556]	[0,0170 ; 0,0503]	[0,0196 ; 0,0477]
ECON → MOBA	0,0550	3,9741	***	0,0001	[0,0193 ; 0,0906]	[0,0278 ; 0,0821]	[0,0322 ; 0,0777]
ECON → SATI	0,0424	3,9655	***	0,0001	[0,0147 ; 0,0700]	[0,0213 ; 0,0634]	[0,0247 ; 0,0600]
ECON → VARE	0,2647	38,5255	***	0,0000	[0,2468 ; 0,2825]	[0,2511 ; 0,2782]	[0,2533 ; 0,2760]
CONT → LEAL	0,0274	3,9506	***	0,0001	[0,0095 ; 0,0452]	[0,0138 ; 0,0409]	[0,0160 ; 0,0387]
CONT → MOBA	0,0447	3,9268	***	0,0001	[0,0152 ; 0,0741]	[0,0223 ; 0,0670]	[0,0259 ; 0,0634]
CONT → SATI	0,0345	3,9298	***	0,0001	[0,0117 ; 0,0572]	[0,0172 ; 0,0517]	[0,0200 ; 0,0489]
SEPR → LEAL	0,0434	3,9288	***	0,0001	[0,0149 ; 0,0718]	[0,0217 ; 0,0650]	[0,0252 ; 0,0615]
SEPR → MOBA	0,0709	3,9202	***	0,0001	[0,0241 ; 0,1176]	[0,0353 ; 0,1064]	[0,0410 ; 0,1007]
SEPR → SATI	0,0546	3,9222	***	0,0001	[0,0186 ; 0,0905]	[0,0273 ; 0,0818]	[0,0317 ; 0,0774]
SEPR → VARE	0,3409	31,6120	***	0,0000	[0,3129 ; 0,3688]	[0,3196 ; 0,3621]	[0,3231 ; 0,3586]
VARE → LEAL	0,1273	3,9387	***	0,0001	[0,0438 ; 0,2107]	[0,0638 ; 0,1907]	[0,0740 ; 0,1805]
VARE → MOBA	0,2079	3,9486	***	0,0001	[0,0717 ; 0,3440]	[0,1044 ; 0,3113]	[0,1210 ; 0,2947]

Construtos	Efeito total	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
VARE → SATI	0,1602	3,9394	***	0,0001	[0,0550 ; 0,2653]	[0,0802 ; 0,2401]	[0,0931 ; 0,2272]
OBSE → LEAL	0,0956	3,0799	***	0,0022	[0,0155 ; 0,1756]	[0,0347 ; 0,1564]	[0,0445 ; 0,1466]
OBSE → MOBA	0,1562	3,0145	***	0,0027	[0,0223 ; 0,2900]	[0,0544 ; 0,2579]	[0,0708 ; 0,2415]
OBSE → SATI	0,1203	3,0940	***	0,0021	[0,0197 ; 0,2208]	[0,0439 ; 0,1966]	[0,0562 ; 0,1843]
DEMO → LEAL	-0,0157	0,5469	NS	0,5846	[-0,0898 ; 0,0584]	[-0,0720 ; 0,0406]	[-0,0629 ; 0,0315]
DEMO → MOBA	-0,0256	0,5464	NS	0,5850	[-0,1465 ; 0,0953]	[-0,1175 ; 0,0663]	[-0,1026 ; 0,0514]
DEMO → SATI	-0,0197	0,5473	NS	0,5844	[-0,1127 ; 0,0733]	[-0,0903 ; 0,0509]	[-0,0790 ; 0,0396]
FACI → LEAL	0,0167	0,7376	NS	0,4610	[-0,0416 ; 0,0750]	[-0,0276 ; 0,0610]	[-0,0205 ; 0,0539]
FACI → MOBA	0,0272	0,7387	NS	0,4604	[-0,0678 ; 0,1222]	[-0,0450 ; 0,0994]	[-0,0334 ; 0,0878]
FACI → SATI	0,0210	0,7381	NS	0,4607	[-0,0523 ; 0,0943]	[-0,0347 ; 0,0767]	[-0,0257 ; 0,0677]
TEST → LEAL	0,0413	1,6911	*	0,0913	[-0,0217 ; 0,1043]	[-0,0066 ; 0,0892]	[0,0011 ; 0,0814]
TEST → MOBA	0,0675	1,7088	*	0,0880	[-0,0345 ; 0,1695]	[-0,0100 ; 0,1450]	[0,0024 ; 0,1325]
TEST → SATI	0,0520	1,6986	*	0,0899	[-0,0270 ; 0,1310]	[-0,0080 ; 0,1120]	[0,0015 ; 0,1024]
IMAG → LEAL	0,0492	2,1069	**	0,0355	[-0,0110 ; 0,1094]	[0,0034 ; 0,0949]	[0,0108 ; 0,0875]
IMAG → MOBA	0,0803	2,0573	**	0,0401	[-0,0204 ; 0,1810]	[0,0037 ; 0,1568]	[0,0160 ; 0,1445]
IMAG → SATI	0,0619	2,0838	**	0,0376	[-0,0148 ; 0,1386]	[0,0035 ; 0,1202]	[0,0129 ; 0,1108]
NOSU → LEAL	0,0318	1,2349	NS	0,2173	[-0,0348 ; 0,0984]	[-0,0188 ; 0,0824]	[-0,0107 ; 0,0743]
NOSU → MOBA	0,0520	1,2300	NS	0,2192	[-0,0572 ; 0,1612]	[-0,0310 ; 0,1350]	[-0,0176 ; 0,1216]
NOSU → SATI	0,0401	1,2392	NS	0,2157	[-0,0433 ; 0,1235]	[-0,0233 ; 0,1035]	[-0,0131 ; 0,0933]
ESVI → LEAL	0,1323	4,0703	***	0,0001	[0,0483 ; 0,2162]	[0,0684 ; 0,1961]	[0,0787 ; 0,1858]
ESVI → MOBA	0,2162	4,2918	***	0,0000	[0,0859 ; 0,3464]	[0,1172 ; 0,3151]	[0,1331 ; 0,2992]
ESVI → SATI	0,1665	4,1182	***	0,0000	[0,0621 ; 0,2708]	[0,0871 ; 0,2458]	[0,0999 ; 0,2330]
COCO → LEAL	0,1512	4,0047	***	0,0001	[0,0535 ; 0,2488]	[0,0769 ; 0,2254]	[0,0889 ; 0,2134]
COCO → MOBA	0,2470	4,2578	***	0,0000	[0,0971 ; 0,3968]	[0,1330 ; 0,3609]	[0,1514 ; 0,3425]
COCO → SATI	0,1903	4,1011	***	0,0000	[0,0704 ; 0,3101]	[0,0991 ; 0,2814]	[0,1138 ; 0,2667]
MOBA → LEAL	0,6122	19,2871	***	0,0000	[0,5302 ; 0,6941]	[0,5499 ; 0,6744]	[0,5599 ; 0,6644]
MOBA → SATI	0,7703	30,7151	***	0,0000	[0,7054 ; 0,8351]	[0,7210 ; 0,8195]	[0,7289 ; 0,8116]
SATI → LEAL	0,7948	36,0772	***	0,0000	[0,7379 ; 0,8516]	[0,7515 ; 0,8380]	[0,7585 ; 0,8310]

NS = não significante | *** p < 0,01 | ** p < 0,05 | * p < 0,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Como o foco da MEE-PLS está na explicação da variância das variáveis latentes endógenas, o interesse fundamental é que o nível de R^2 dos construtos seja elevado (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011). Esse coeficiente é uma medida de precisão preditiva do modelo e os valores de R^2 variam de 0 a 1. Níveis mais elevados indicam maior precisão preditiva (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014).

Para valores de 0,75; 0,50 ou 0,25 (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 2011 conclusões (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014; 2017) e 0,67; 0,33 ou 0,19 (CHIN, 1988), a consideração é que as variáveis podem ser descritas como: substancial, moderada ou fraca, respectivamente. Outra avaliação pertinente ao modelo estrutural envolve estabelecer a capacidade de predição do modelo. Para tanto, valores de Q^2 acima de zero evidenciam que o modelo tem relevância preditiva (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). Com isso, considerando as indicações anteriores e as regras apontadas no Quadro 2 é possível afirmar que os construtos MOBA, SATI e LEAL possuem um R^2 moderado.

A tabela 10 apresenta os valores do R^2 e Q^2 .

Tabela 10 – Coeficiente de determinação e relevância preditiva

Variável latente endógena	R^2	Análise do R^2	Q^2
MOBA	0,6121	Moderado	0,4434
SATI	0,5934	Moderado	0,4472
LEAL	0,6317	Moderado	0,4846

Fonte: Dados da pesquisa.

Conclui-se, com base na análise dos resultados em função da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (MEE-PLS), que as hipóteses expressas pelo modelo hipotético, apresentado na Figura 7, podem ser consideradas suportadas ou rejeitadas.

4.7 Avaliação das hipóteses

Tomando por base as cargas fatoriais exibidas na Figura 9 e os dados apresentados na Tabela 8 constata-se que algumas das dependências foram relacionadas positivamente e mostraram-se estatisticamente significantes, de forma que o construto uso do mobile banking sobre a Tabela 10 obteve um valor de $R^2 = 0,6121$. Em outras palavras, isso significa que os construtos antecedentes são capazes de explicar a variação correspondente a um valor observado em torno de 61% do uso do mobile banking. Além disso, constata-se que esse tem influência no construto satisfação ($R^2 = 0,5934$) que, por sua vez, também tem influência no construto lealdade ($R^2 = 0,6317$), os quais são explicados, respectivamente, em valores observados em torno de 59% e 63%.

De acordo com os dados exibidos na Figura 9 e na Tabela 8 é possível realizar a avaliação das hipóteses da pesquisa. Não se pode fazer inferências sobre os efeitos e a variação do uso do mobile banking no que tange às relações propostas desse com os construtos demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e normas subjetivas, uma

vez que as relações existentes no caminho estrutural não se mostraram estatisticamente significantes. Portanto, isso implica rejeitar as hipóteses H3, H4 e H7.

Entretanto, como a relação mostrou-se positiva e estatisticamente significativa entre o uso do mobile banking e os construtos vantagem relativa, observabilidade, testagem, imagem, estilo de vida e controle comportamental percebido, indica-se que as hipóteses H1, H2, H5, H6, H8 e H9 foram suportadas pelo modelo estrutural na análise de caminho estrutural. Assim, quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização do mobile banking, maior a sua utilização (H1; VARE \rightarrow MOBA = 0,2079; $p < 0,01$); quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando o mobile banking, maior sua utilização (H2; OBSE \rightarrow MOBA = 0,1562; $p < 0,01$); quanto maior a possibilidade de experimentação em relação ao mobile banking, maior sua utilização (H5; TEST \rightarrow MOBA = 0,0675; $p < 0,10$); quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema a que pertença, maior sua utilização (H6; IMAG \rightarrow MOBA = 0,0803; $p < 0,05$); quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking se aproxima do seu estilo de vida, maior sua utilização (H8; ESVI \rightarrow MOBA = 0,2162; $p < 0,01$); e quanto mais as características individuais se aproximam das características dos usuários de mobile banking no Brasil, maior a sua utilização (H9; COCO \rightarrow MOBA = 0,2470; $p < 0,01$).

Além disso, as hipóteses H10 e H11 também são suportadas, posto que a utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação (H10; MOBA \rightarrow SATI = 0,7703; $p < 0,01$), bem como a satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo (H11; SATI \rightarrow LEAL = 0,7948; $p < 0,01$). Isso significa que, ocorrendo uma unidade de variação (isto é, desvio-padrão) em um construto específico, desde que os demais permaneçam inalterados, ocorre um desvio de acordo com os valores dos coeficientes apontados no caminho estrutural no relacionamento existente entre os construtos e suas respectivas relações no modelo hipotético. Ou seja, cada valor apontado na Figura 2 indica a relação entre os construtos antecedentes para fins de explicação da variância do uso do mobile banking, satisfação e lealdade, isto é, a alteração que pode ocorrer no valor do R^2 .

A Figura 10 apresenta a síntese dos resultados da pesquisa.

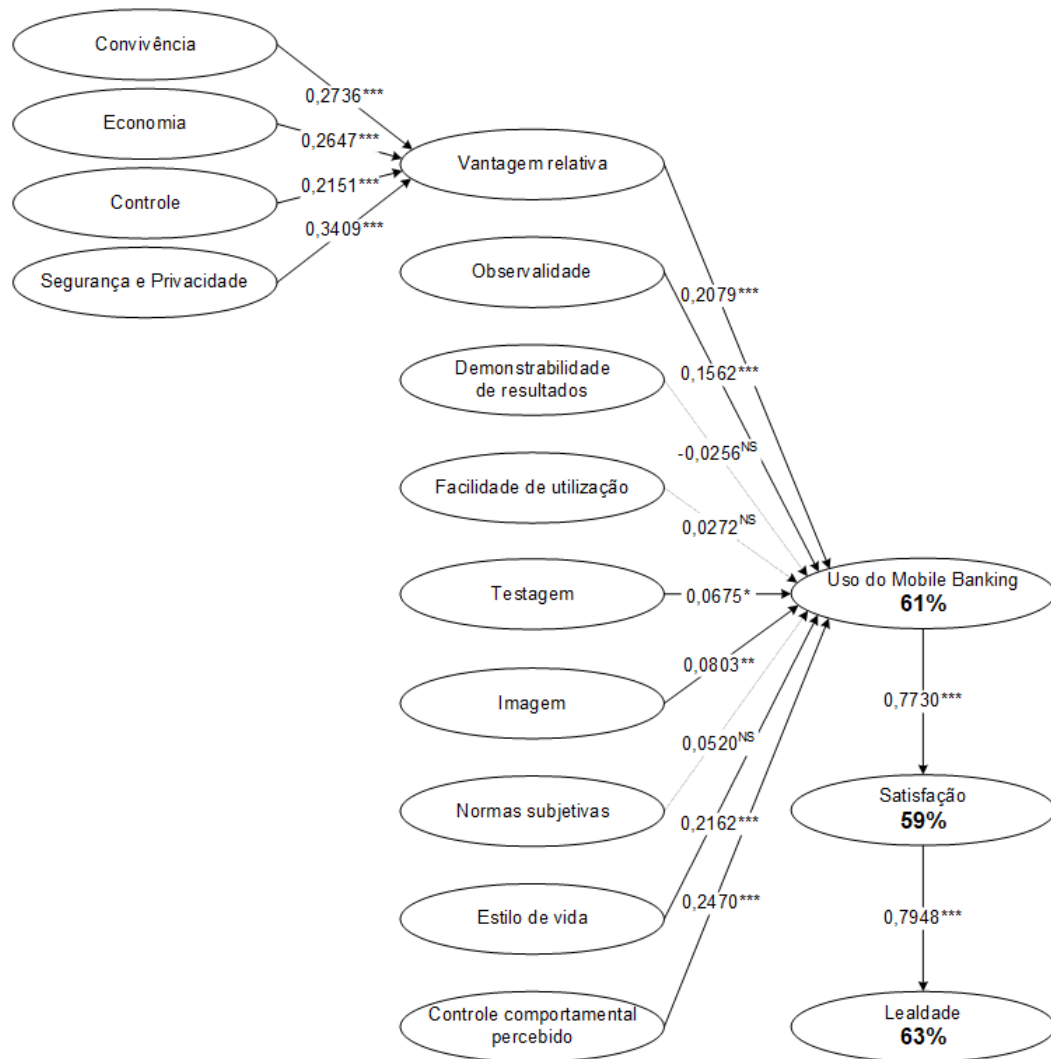


Figura 10 – Modelo hipotético resultados

Nota: NS = não significativa | *** $p < 0,01$ | ** $p < 0,05$ | * $p < 0,10$.

Fonte: Elaborada pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou identificar os fatores que levam o cliente a construir relação de lealdade e satisfação com a utilização do mobile banking. Uma preocupação que sempre esteve presente prendia-se a um modelo teórico que abordasse as peculiaridades dos clientes de todas as faixas etárias usuárias do mobile banking.

Com a realização da pesquisa e o tratamento estatístico aplicado, foram atendidos os objetivos específicos a, b e c os quais visavam identificar a percepção dos clientes sobre o uso do mobile banking, envolvendo sua satisfação e as relações entre satisfação e lealdade.

Na seção apresenta a análise dos resultados, pôde-se observar que foi adotada a modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (MEE-PLS), em que os indicadores q20, q28, q33, q34 e q 39, que tiveram valores inferiores 0,40, foram excluídos da análise, por serem considerados não confiáveis para a análise da pesquisa. Os demais indicadores foram aceitos por apresentarem com cargas acima de 0,40, consideradas aptas para a análise.

As hipóteses H3, H4 e H7 foram rejeitadas, pois suas análises estatísticas não foram suficientemente significantes na análise do uso do mobile banking com os construtos demonstrabilidade de resultados (-0,0256), facilidade de utilização (0,0272) e normas subjetivas (0,0520).

Já as hipóteses H1, H2, H5, H6, H8 e H9 foram suportadas pelo modelo estrutural. Assim, quanto maior a percepção de vantagens relativas à utilização do mobile banking, maior sua utilização (H1; VARE \rightarrow MOBA = 0,2079; $p < 0,01$); quanto maior a capacidade de observar outras pessoas utilizando o mobile banking, maior sua utilização (H2; OBSE \rightarrow MOBA = 0,1562; $p < 0,01$); quanto maior a possibilidade de experimentação em relação ao mobile banking, maior sua utilização (H5; TEST \rightarrow MOBA = 0,0675; $p < 0,10$); quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking possibilita uma melhor aprovação social perante o sistema a que pertença, maior sua utilização (H6; IMAG \rightarrow MOBA = 0,0803; $p < 0,05$); quanto maior a percepção de que a utilização do mobile banking se aproxima do seu estilo de vida, maior sua utilização (H8; ESVI \rightarrow MOBA = 0,2162; $p < 0,01$); e quanto mais as características individuais se aproximam das características dos usuários de mobile banking no Brasil, maior sua utilização (H9; COCO \rightarrow MOBA = 0,2470; $p < 0,01$).

As hipóteses H10 e H11 foram suportadas, visto que a utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação (H10; MOBA \rightarrow SATI = 0,7703; $p < 0,01$), bem como a

satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo (H11; SATI → LEAL = 0,7948; $p < 0,01$). Ou seja, cada valor apontado na Figura 9 indica a relação entre os construtos antecedentes para fins de explicação da variância do uso do mobile banking, Satisfação e Lealdade.

O construto uso do mobile banking sobre a Tabela 10 obteve um valor de $R^2 = 0,6121$. Isso significa que os construtos antecedentes são capazes de explicar a variação correspondente a um valor observado em torno de 61% do uso do mobile banking. Além disso, constata-se que esse tem influência no construto satisfação ($R^2 = 0,5934$) que, por sua vez, também tem influência no construto lealdade ($R^2 = 0,6317$). Ambos são explicados, respectivamente, em valores observados em torno de 59% e 63%. De forma geral, os resultados propostos neste estudo sugerem que sua capacidade de explicação de satisfação e lealdade com a utilização do mobile banking é superior aos resultados de Hernandez e Mazzon (2008).

Os objetivos que buscaram analisar os fatores que levam o cliente a construir uma relação de lealdade e de satisfação com a utilização do mobile banking foram atendidos, pois os constructos vantagem relativa, observabilidade, demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização, testagem, imagem, normas subjetivas, estilo de vida e controle comportamental percebido foram capazes de comprovar a relação entre lealdade e satisfação do cliente em relação ao uso do mobile banking. Dessa forma, considera-se que o objetivo geral foi atendido ao responder ao problema de pesquisa: Quais são os fatores que levam o cliente a construir uma relação de satisfação e de lealdade por meio da utilização do mobile banking.

Uma limitação deste estudo encontra-se no fato de ter sido testado por uma seleção de amostra limitada, por exemplo grande concentração com escolaridade com ensino médio e superior completo e também sua concentração demográfica. Isso pode ter prejudicado os resultados obtidos. Outro aspecto analisado prende-se ao fato de que alguns indicadores foram excluídos por não apresentarem carga significativas para análise sugerindo a possibilidade de exclusão da análise.

Outra limitação refere-se à coleta de dados, feita por conveniência, usuários de mobile banking. Isso limitou as conclusões desta pesquisa apenas para amostra, ou seja, para um grupo de pessoas entrevistadas. Os resultados não podem ser ultrapassados para a população.

A contribuição desta pesquisa centra-se na constatação de que os clientes bancários que adotam o mobile banking, como uma alternativa para utilização dos serviços bancários geram um alto nível de satisfação e lealdade, o que reafirma a citação de Oliver (1999) de que, para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa ou seu serviço

continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida. O autor afirma também que satisfação é compreendida como um elemento antecedente à lealdade. Portanto, quanto maior o índice de satisfação, maior a lealdade.

A disseminação desta ferramenta na área bancária acarretará uma série de benefícios para as instituições financeiras, como: diminuição de custo, aumento da flexibilidade e maior abrangência de seus serviços, como também para seus clientes com maior comodidade e menores custos nas transações.

Os resultados desta pesquisa podem ser utilizados para auxiliar tomadores de decisões das instituições financeiras e para incentivar clientes a utilizarem o mobile banking de forma adequada, para serem otimizados os benefícios por ambas as partes, aumentando o número de usuários e atendendo às expectativas deles.

Sugere-se a realização de estudos mais exclusivos que analisem as faixas etárias mais propensas à utilização do mobile banking em relação às demais e à adoção deste canal, de forma haja um melhor estudo de como os segmentos podem influenciar na prospecção do mobile banking.

Outra sugestão é abranger o estudo do modelo proposto, utilizando uma amostragem maior, replicando o modelo em outras cidades e estados, para alcançar dados mais expressivos com relação ao estudo.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; NORO, G. B. Avaliação, utilização e resistência na adoção de serviços de autoatendimento bancário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.
- ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **ERA: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, jan./mar. 1999.
- ALMEIDA, D. A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de mobile banking, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/david_de_almeida.pdf>.
- ALVES, C. T. **Satisfação do consumidor**. Lisboa: Escolar Editora, 2003.
- ANDERSON; E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. **Marketing Science** (1986-1998), v. 12, n. 2, Spring 1993; ABI/INFORM Global, p. 125-143, 1993.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 3, n. 58.
- BARNES, S. J.; CORBITT, B. Mobile Banking: Concept and Potential. **International Journal of Mobile Communications**, v. 1, n. 3, p. 273-288, Sept. 2003.
- BEI, L., CHIADO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction**, v. 14, p. 125-145, 2001.
- BERRY, L. L., PAEASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1991.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BROWN, I. *et al.* Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa: An Exploratory Study. **International Journal of Information Management**, v. 23, p. 381-394, 2003.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 305-314, Aug. 1987.
- CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil, 2001. Disponível em: <<http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007/anais10/ana10c.htm>>. Acesso em 15.01.2007.
- CERNEV, A. K. **Mobile banking no Brasil: eventos críticos, trajetória e cenários esperados**. São Paulo, 2010.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G. A. **Modern Methods for Business Research**. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-336.
- COHEN, J. A Power Primer. **Psychological Bulletin**, New York, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COSTA, R.O.S.; BERGAMO, F.V.M. **Marketing de relacionamento em instituições educacionais**. Revista Formadores: vivências e estudos. v.7, n.2, Cachoeira- BA, 2014. p.35-52.

COSTA, J. F. D. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 8, p. 297-334, 1951.

CROSBY, L. A.; STEPHENS, N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 404-411, 1987.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-114, 1994.

FONTÉ, F. ENRIN, **Mobile payments in the United States: How disintermediation may affect delivery of payment functions, financial inclusion and antimoney laundering issues**. 8 WASH. J.L. TECH. & ARTS 419 (2013) <http://digital.law.washington.edu/dspace-law/handle/1773.1/1206>

ELLIS, T. B. **The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale**. Carondale, 2000. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University, 2000.

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. 2000

FAUL, F. *et al.* Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1.149-1.160, 2009.

FONSECA, C. E. C.; MEIRELLES, F. S.; DINIZ, E. H.; PENTEADO, S. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGV/RAE, 2010.

FORMELL, C. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 7-18, Oct. (1994).

p. 11.605-11.616, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GIESSE, J. L.; COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science. **Journal of Academy of Marketing Science On Line**, 2000. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>>. Acesso em: 30 Jan. 2009.

GONORD, A.; MENRATH, J. **Mobile Attitudes: ce que les portables ont changés dans nos vie**. Paris: Hachette Littérature, 2005.

GROLUND, M. **Customer Satisfaction, Price and Financial Performance: A study Offinish Printing Industry Companies**. Business Research and Development Center. Turku School of Economics and Business Administration, 2002.

- GU, J.-C.; LEE, S.-C.; SUH, Y.-H. Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 9.
- HAIR JR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 6th Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2009.
- HAIR JR., J. F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- HAIR JR., J. F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2th. Thousand Oaks: Sage, 2017.
- HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.
- HERNANDEZ, J. M. C; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. especial, p. 9-39, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 jan. 2011.
- HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**. The Free New York: Press, 1997.
- HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 195-204, 1999.
- JONES, T. O.; Sasser, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, 73(6), 88-99, 1995.
- KAUFFMANN, S; MARCHETTI, R. Z. Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- KIM, G.; SHIN, B.; LEE. H. G. Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. **Information Systems Journal**, v. 19, n. 3, p. 283-311, May 2009. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x/pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- PRAJAPATI, B.; DUNNE, M.; ARMSTRONG, R. Sample Size Estimation and Statistical Power Analyses. **Ot PeerReviewed**, 16 July 2010.
- LAUKKANEN, T. and LAURONEN, J. Consumer value creation in mobile banking services. **International Journal of Mobile Communications**, v. 3, n. 4, p. 325-338, 2005.
- LARÁN, J. A; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade (2004). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n2/v8n2a04.pdf>>.

- LEVESQUE, T; MCDUGALL, G. H. G. Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.
- LUARN, P.; LIN, H.-H. Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. **Computers in Human Behavior**, v. 21, n. 6, p. 873-891, 2005.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Lene Belon Ribeiro; Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **ERA: Revista de Administração de Empresas**, v. 4, 2001.
- MARION, J. C. **O ensino da Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARQUES, A. Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.
- MELLO, C. (Org). Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey.
- MOORE, G. C., BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, Sept. 1991.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5th Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- MOORE, G. C.; BENBASAT, I., Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting na Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, Sept 1991.
- NAISBITT, J. **High Tech High Touch: Technology and Our Search for Meaning**. EUA: R. Wyler, 1999
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. WHENCE CONSUMER LOYALTY? **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L.; Desarbo, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 497-507, Mar. 1998.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.
- PETRICK, J. F. The Roles of Quality, Perceived Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.
- PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia bancária 2016.
- PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia bancária 2017.
- POUSTTCHI, K.; SCHURIG, M. (2004). Assessment of TODAY's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements. Em Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (hicc's'04), Track 7, v. 7, p. 70184.1. HICSS '04. Washington, DC, USA: IEEE Computer Society.

- REICHHELD, F. F. Loyalty-Based Management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 (M3) beta**. Hamburg, Germany, 2005.
Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 3th. New York: The Free Press: 1983.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan.-abr. 1998.
- SHANMUGAM, A.; SAVARIMUTHU, M. T.; WEN, T. C. **Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude**, 2014.
- SINGH, S.; SIRDESHUMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. p. 150-167, 2000.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.
- SUSANTO, A.; CHANG, Y.; YOUNGWOOK, H. Determinants of Continuance Intention to Use the Smartphone Banking Services: An Extension to the Expectation-Confirmation Model. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 508-525, 2016.
- TAYLOR, S.; TODD, P. A. Decomposition and Crossover Effects In the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 137-155, Jul. 1995.
- TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para a gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 11, n. 2, p. 5-40, 2010.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1988.
- VILAR, E. **Marketing bancário: um modelo de imagem da banca**; Lisboa: Quimera Editores, 2008.
- ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. Fossati; ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE**. 7(2), artigo 18, 2008.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

APRESENTAÇÃO

Bom dia/ Boa tarde. Meu nome é (...)

Estamos realizando uma pesquisa para avaliar a **lealdade e satisfação de serviços bancários por meio do mobile banking**. Nossa pesquisa não se trata de venda de nenhum produto ou serviço. Os resultados desta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos e sua participação será absolutamente sigilosa.

***Caso o cliente questione: A pesquisa não vai durar mais do que 10 minutos.

CRIVO

Antes de iniciar gostaria que o senhor (a) confirmasse algumas informações:

- O(a) senhor(a) poderia colaborar respondendo algumas perguntas?

(SE NÃO): AGRADEÇA E SUBSTITUA

- O Senhor(a) possui a idade acima de 16 anos?

Caso **negativo** agradeça e encerre a entrevista.

- O(a) senhor(a) já realizou alguma transação bancária pelo mobile banking?

Caso **negativo** agradeça e encerre a entrevista.

Vou fazer algumas perguntas para identificar o seu perfil:

1) SEXO (codificar)

1- Masculino

2- Feminino

Sexo

2) QUANTOS ANOS O(A) SENHOR(A) TEM? (codificar)

1- de 16 a 29 anos

2- de 30 a 59 anos

3- acima de 60 anos

Idade

3) QUAL A OCUPAÇÃO DO(A) SENHOR (A)? (codificar)

1- Estudante/ Estagiário

2- Empregado/ Profissional liberal

3- Desempregado

4- Aposentado/ Pensionista

5- Aposentado, mas continua trabalhando

6- Outra. Qual? _____

Ocupação

4) QUAL O GRAU DE ESCOLARIDADE DO(A) SENHOR(A)? (codificar)

1- Até 5º ano do ensino fundamental (antigo primário)

2- De 6º a 9º ano do ensino fundamental (antigo ginásio)

3- Ensino médio completo ou incompleto (antigo colegial)

4- Superior completo ou incompleto

5- Pós graduação/ mestrado/ doutorado

6- Outra. Qual? _____

Escolaridade

5) AGORA, EU VOU LER ALGUMAS FAIXAS DE RENDA PARA QUE O SENHOR (A) ME DIGA QUAL É SUA RENDA TOTAL INDIVIDUAL POR MÊS, OU SEJA, CONSIDERADO APENAS SEUS RENDIMENTOS. (codificar).

1- sem renda

2- ate R\$937 (até um salario mínimo)

3- acima de R\$937 a R\$1.874 (+ de até 2 salários mínimos)

4- acima de R\$1.875 a R\$3.748 (+ de 2 ate 4 salários mínimos)

5- acima de R\$3.749 a 9.370 (+ de 4 até 10 salários mínimos)

6- acima de R\$9.371 (+ de 10 salários mínimos)

Renda

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

6) O(A) SENHOR UTILIZA OU POSSUI ALGUM SMARTPHONE?	
1- Sim	<input type="checkbox"/>
2- Não	
7) O SENHOR POSSUI INTERNET DISPONÍVEL NO SMARTPHONE?	
1- Não	
2- Em casa	<input type="checkbox"/>
3- No trabalho	
4- Casa de amigos ou parentes	
5- Outro. Onde? _____	

VANTAGEM RELATIVA

Agora vou fazer algumas perguntas relacionadas ao serviços bancários em geral.

Vou citar algumas frases que representam possíveis vantagens que podem ser percebidas com a utilização do mobile banking para acesso ao banco.

Solicito que o(a) senhor(a) indique o grau de concordância em relação as frases, respondendo 5 "Concordo Totalmente", 4 "Tende a concordar", 3 "Não sabe avaliar", 2 "Tende a discordar", 1 "Discordo totalmente".

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Ao utilizar o banco pelo mobile banking o(a) senhor poderá:					
8) Realizar serviços bancários a qualquer hora do dia ou qualquer	5	4	3	2	1

dia da semana.

9) Realizar transações bancárias em casa ou em outro local.	5	4	3	2	1
10) Economizar tempo ao realizar transações bancárias.	5	4	3	2	1
11) Economizar dinheiro ao pagar tarifas mais baratas pelas transações bancárias.	5	4	3	2	1
12) Economizar dinheiro com passagens ou estacionamento ao não ter que se deslocar ata agência.	5	4	3	2	1
13) Controlar as transações bancárias realizadas em qualquer hora ou local .	5	4	3	2	1
14) Programar pagamento de outras transações bancárias.	5	4	3	2	1
15) Consultar históricos de transações bancárias.	5	4	3	2	1
16) Evitar que outras pessoas realizem transações utilizando o seu nome.	5	4	3	2	1
17) Evitar assaltos na saída do banco e ou na volta pra casa.	5	4	3	2	1
18) Evitar que outras pessoas tenham acesso as informações de sua conta corrente.	5	4	3	2	1
19) Evitar fila de espera para atendimento	5	4	3	2	1

OBSERVALIDADE

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Tende de concordar	Não sabe avaliar	Tende a discordar	Totalmente
Sobre a utilização do banco pelo mobile banking o senhor acredita que:					
20) Qualquer pessoa teria condições de realizar as transações bancárias.	5	4	3	2	1
21) É comum a utilização da internet para realizar transações bancárias.	5	4	3	2	1
22) É possível realizar a maioria das transações através do mobile	5	4	3	2	1

UTILIZARIA MAIS O MOBILE BANK

	Concordo		<u>Discordo</u>		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O (a) senhor (a) utiliza o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias pois o banco:					
29) Proporciona a oportunidade de testar.	5	4	3	2	1
30) Oferece treinamento para a utilização do Mobile banking.	5	4	3	2	1
31) Disponibilizasse um material de consulta para orientação de uso.	5	4	3	2	1

IMAGEM

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
As pessoas que utilizam o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias:					
32) São vistas pelo senhor(a) como pessoas atualizadas.	5	4	3	2	1
33) Têm mais prestígio na sociedade do que aquelas que não utilizam.	5	4	3	2	1

banking.

DEMONSTRABILIDADE DE RESULTADOS

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discor ^o do Totalmente
O(a) senhor(a) se sente à vontade ao utilizar o banco pelo mobile banking porque:					
23) pode realizar as operações que outras pessoas realizam	5	4	3	2	1
24) Observa resultados positivos obtidos por outras pessoas que a utilizam.	5	4	3	2	1
25) Percebe os motivos pelos quais outras pessoas não utilizam.	5	4	3	2	1

FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Em relação a sua capacidade de convívio com tecnologia <u>o(a) senhor(a)</u> diria que:					
26) Considera fácil utilizar novas tecnologias.	5	4	3	2	1
27) Considera fácil utilizar o banco por meio do mobile banking.	5	4	3	2	1
28) Exige um grande esforço aprender a					

34) São vistas pela sociedade como pessoas de status. 5 4 3 2 1

NORMAS SUBJETIVAS

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O (a) senhor (a) é influenciado a utilizar o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias, pois:					
35) Seus parentes utilizam.	5	4	3	2	1
36) Seus colegas ou amigos utilizam.	5	4	3	2	1
<u>37) As</u> pessoas que são importantes para o (a) senhor(a) pensam que deveria utilizar.	5	4	3	2	1

ESTILO DE VIDA

Agora vou fazer algumas perguntas relacionadas ao estilo de vida.

Vou citar algumas frases que representam possíveis características de estilos de vida e gostaria que o(a) senhor(a) respondesse em qual grau cada um se aproxima mais do seu estilo de vida, respondendo 5 “**concordo Totalmente**”, 4 “Tende a concordar”, 3 “Não sabe avaliar”, 2 “Tende a discordar”, 1 “**Discordo Totalmente**”.

UTILIZARIA MAIS O MOBILE BANK

	Concordo		<u>Discordo</u>		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O (a) senhor (a) utiliza o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias pois o banco:					
29) Proporciona a oportunidade de testar.	5	4	3	2	1
30) Oferece treinamento para a utilização do Mobile banking.	5	4	3	2	1
31) Disponibilizasse um material de consulta para orientação de uso.	5	4	3	2	1

IMAGEM

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
As pessoas que utilizam o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias:					
32) São vistas pelo senhor(a) como pessoas atualizadas.	5	4	3	2	1
33) Têm mais prestígio na sociedade do que aquelas que não utilizam.	5	4	3	2	1

34) São vistas pela sociedade como pessoas de status. 5 4 3 2 1

NORMAS SUBJETIVAS

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O (a) senhor (a) é influenciado a utilizar o banco por meio do mobile banking para realizar transações bancárias, pois:					
35) Seus parentes utilizam.	5	4	3	2	1
36) Seus colegas ou amigos utilizam.	5	4	3	2	1
<u>37) As</u> pessoas que são importantes para o (a) senhor(a) pensam que deveria utilizar.	5	4	3	2	1

ESTILO DE VIDA

Agora vou fazer algumas perguntas relacionadas ao estilo de vida.

Vou citar algumas frases que representam possíveis características de estilos de vida e gostaria que o(a) senhor(a) respondesse em qual grau cada um se aproxima mais do seu estilo de vida, respondendo 5 “concordo Totalmente”, 4 “Tende a concordar”, 3 “Não sabe avaliar”, 2 “Tende a discordar”, 1 “Discordo Totalmente”.

O(a) senhor(a) diria que:	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
38) O contato com a tecnologia faz parte do seu dia-a-dia.	5	4	3	2	1
39) A utilização do mobile banking prejudica os seus relacionamentos pessoais já existentes no banco.	5	4	3	2	1

CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

O (a) senhor (a) se sente confiante ao utilizar o banco por meio do mobile banking:	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
40) Mesmo apenas com instruções na tela.	5	4	3	2	1
41) Independente de ver outras pessoas utilizando.	5	4	3	2	1
42) Com uma pessoa para dar suporte tecnológico torna a utilização mais fácil.	5	4	3	2	1

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

	Concordo		Discordo		
	Totamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Sobre a utilização do banco pela mobile banking o(a) senhor(a) diria que tem a intenção:					
43) De utilizar o banco pelo mobile banking para fazer pagamentos no próximo mês.	5	4	3	2	1
44) De utilizar o banco pelo mobile banking para consultar saldos e extratos no próximo mês.	5	4	3	2	1
45) De contratar serviços do banco pelo mobile banking.	5	4	3	2	1
46) De indicar os serviços do banco pelo mobile banking a algum conhecido.	5	4	3	2	1

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

	Concordo		Discordo		
	Totamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Sobre a utilização do banco pela mobile banking o(a) senhor(a) diria:					
47) O mobile banking é o melhor meio de utilização dos serviços bancários.	5	4	3	2	1

48) Estou satisfeito utilizando mobile banking.	5	4	3	2	1
49) Sente-se bem utilizando o mobile banking.	5	4	3	2	1
50) Utilizar o mobile banking tem sido uma boa experiência.	5	4	3	2	1

LEALDADE DO CLIENTE

	Concordo		Discordo		
	Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Sobre a utilização do banco pela mobile banking o(a) senhor(a) diria:					
51) Gosta da desempenho e características do aplicativo	5	4	3	2	1
52) Prefere os serviços feitos no aplicativo do que em outra plataforma.	5	4	3	2	1
53) Prefere ao mobile banking em relação a outro meios	5	4	3	2	1
54) Escolherá o mobile banking diante de outras opções para utilização dos serviços bancários.	5	4	3	2	1

APÊNDICE B – RESULTADOS DO ALGORITMO PLS

