

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS- FACE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO E DOUTORADO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

MELISSA MORAIS SIMPLICIO

**OS ANTECEDENTES DA ADOÇÃO DE APLICATIVOS FUNCIONAIS
E SEUS IMPACTOS NO ENGAJAMENTO E NA QUALIDADE DO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA: O CASO DO MOBILE
BANKING**

**BELO HORIZONTE- MG
2018**



MELISSA MORAIS SIMPLICIO

**OS ANTECEDENTES DA ADOÇÃO DE APLICATIVOS FUNCIONAIS E SEUS
IMPACTOS NO ENGAJAMENTO E NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO
CONSUMIDOR-MARCA: O CASO DO MOBILE BANKING**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração. Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Área de Concentração: Gestão Estratégica em Organizações Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologia em Marketing.

**BELO HORIZONTE- MG
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S612a Simplicio, Melissa Morais, 1980-
Os antecedentes da adoção de aplicativos funcionais e seus impactos no engajamento e na qualidade do relacionamento consumidor-marca: o caso do *Mobile Banking* / Melissa Morais Simplicio. – Belo Horizonte, 2018.
112 f : il. ; 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Marketing de relacionamento - Brasil. 2. Satisfação do consumidor - Brasil. 3. Aplicativos móveis - Brasil. I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.818



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “OS ANTECEDENTES DA ADOÇÃO DE APLICATIVOS FUNCIONAIS E SEUS IMPACTOS NO ENGAJAMENTO E NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA: O CASO DO MOBILE BANKING” de autoria de Melissa Morais Simplicio, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

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

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro – UFMG
(Examinador Externo)

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

Belo Horizonte, 26 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

A Deus, que me deu forças para trilhar minha jornada; à minha mãe, Maria das Graças Morais (Graça), que sempre foi amor e me ensinou a valorizar o esforço e o conhecimento; ao meu pai, Hélio Pereira Simplício (*in memoriam*), que está nos braços do Pai, torcendo por mim; e a todos os líderes que me inspiraram ao longo do caminho, fazendo com que eu chegasse à reta final desta realização.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força para concluir este desafio. Foram muitas as turbulências nesses últimos dois anos no campo pessoal e no profissional, inclusive mudança de carreira e de estado e muitos motivos para desistir. Mas Deus me deu a força e a perseverança necessárias para que eu chegasse à reta final deste projeto, deste sonho. Um projeto de vida sonhado há muito tempo, mas trilhado em meio a momentos desafiadores. Porém, "Posso todas as coisas naquele que me fortalece" (Filipenses, 4:13). E Ele me fortaleceu e me brindou com este presente. O Mestrado é um presente em minha vida. Deus é ensinamento e amor.

À minha mãe, Maria das Graças (Graça), grande responsável pelos sucessos da minha vida. Você sempre foi uma leitora ávida de livros, sempre teve sede de conhecimento e de cultura, sempre me ensinou a gostar de estudar, a me dedicar ao máximo aos meus objetivos e a me preparar para que eles se tornassem realidade. Ainda lembro-me quando era criança, de perceber sua alegria, ao chegar do trabalho para me ensinar as tarefas da escola todas as noites e me motivar a aprender e a me desenvolver. Lembro-me da primeira vez quando me levou para o curso de inglês, um dos momentos mais preciosos da minha vida, pois adoro aprender novos idiomas e novas culturas. Devo isso a você também, mãe. Você facilitou ao máximo para que eu pudesse fazer este Mestrado. Você sempre vibrou com as minhas conquistas e sempre sonhou comigo. Em verdade, você me ensinou a sonhar, sempre acreditou que eu poderia chegar longe, voar alto. Você é o presente mais precioso na minha vida. Obrigada, mãe.

Ao meu pai, Hélio (*in memoriam*), por ter me ensinado a ter amor pelas coisas mais simples da vida, aquelas que o dinheiro nunca poderá comprar. Você me ensinou a amar a natureza, em especial, o mar - meu refúgio para recarregar minha baterias e me conectar com Deus, e fez a minha infância mágica e inesquecível. Também me lembro de você ir me buscar na escola com alegria equerer saber como foi o meu dia. Como não amar estudar assim? Me ensinou a viver bem cada momento. Você estaria orgulhoso hoje. Sei que está torcendo por mim nos braços do Pai.

Ao meu orientador Cid Gonçalves Filho, pela paciência e pela persistência comigo. Compartilhei alguns dos meus momentos desafiadores com você, mas, mesmo assim, me ajudou a colocar as coisas no "eixo". Você faz as coisas parecerem fáceis, Cid. Conhecimento e experiência são tudo na vida. As soluções se apresentam muito mais facilmente. Você foi uma grande inspiração para mim também. Agora, é hora colhermos os frutos deste nosso trabalho.

Aos líderes que inspiraram minha vida e minha carreira. Vocês sempre foram um exemplo para mim. Deus colocou os melhores no meu caminho, para que pudessem me ensinar. Como sou privilegiada de poder contar com pessoas tão especiais em minha vida. Sou muito grata por isso. A meus mestres acadêmicos, pela dedicação ao ensinar, pela doação que é ser professor e pela oportunidade de aprendizado. À vocês, o meu carinho.

Enfim, Mestre ! Mais uma conquista e um sonho realizado, mais uma etapa vencida. E que venham muitas outras, muitos planos e projetos.

“Deus, concedei-me serenidade para aceitar as coisas que não posso modificar, coragem para mudar aquelas que posso e sabedoria para entender a diferença”.

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing de relacionamento no setor bancário comercial, compreendendo-o como ferramenta que produz uma ligação empresa-cliente de maneira duradoura, a qual possibilita que os interesses do cliente, em suas particularidades, possam ser contemplados. A questão de pesquisa que norteou a ação teórico-metodológica desta investigação foi: Quais são os impactos da adoção de aplicativos funcionais que levam ao engajamento do relacionamento consumidor-marca em uma instituição financeira comercial? A pesquisa de campo, embasada no método hipotético-dedutivo, apresenta um estudo de caso que envolve 400 pesquisados, acerca de suas percepções sobre a utilização de um aplicativo móvel funcional com um banco comercial de seu relacionamento. O objetivo geral constitui em identificar como a adoção do aplicativo *mobile banking* impacta o relacionamento consumidor-marca; mais especificamente, quanto a seu engajamento e à qualidade do seu relacionamento com a marca. Para viabilizar a pesquisa, utilizou-se o modelo *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* -UTAUT, a fim de quantificar como os consumidores da marca atribuem valor ao serviço utilizado, a partir dos construtos *expectativa de desempenho*, *expectativa de esforço*, *influência social* e *condições facilitadoras*. A justificativa da pesquisa embasou-se no entendimento de que o crescente uso dos aplicativos móveis e sua expansão significativa como ferramenta de marketing de relacionamento requer uma avaliação sobre a percepção do comportamento do consumidor quanto à adoção desse instrumento. Os dados de campo coletados oferecem um panorama que demonstra importantes achados, por exemplo: os dois modelos empregados são considerados válidos; no modelo alternativo, o construto *performance esperada* se destaca, o qual se refere à adoção comportamental do uso do *mobile banking*; os moderadores gênero e idade não são significativos para *performance esperada* para *engajamento*; a idade é relevante quando relacionada à *influência social* e o gênero quando correlacionado à *expectativa de esforço* e *condições facilitadoras*.

Palavras-chave: Relacionamento com a marca. Tecnologia. Satisfação. Engajamento.

ABSTRACT

This paper approaches the relationship marketing in the commercial banking area, giving understanding of a tool that provides a long term company-customer connection, which makes possible that the consumer's specific interests can be accomplished. The question of the research that has led the theoretical-methodological procedure of the investigation was: Which impacts of the adoption of functional apps lead to the engagement of the consumer-brand relationship in commercial financial institution? The field research, based on an hypothetical-deductive method, presents a case of study that contains about 400 interviewed about their perception of a functional app use of their commercial bank. The main goal is to identify how the *mobile banking* adoption impacts the consumer-brand relationship, especially their *engagement* and *brand relationship quality*. In order to make this research possible, it has been used the Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology - UTAUT- Model, as a way of measuring how brand consumers give value to the used service, approached by the *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, and *facilitating conditions* constructs. The research justification is due to the understanding of the growing use of the Apps and their meaningful expansion as a tool of relationship marketing, that requires an evaluation about the perception of the consumer behavior, regarding to the adoption of this instrument. The field data collected offer an overview of the most relevant findings: the two models adopted are considered valid; the alternative one, the *performance expectancy* construct is evident: the behavioral adoption of the *mobile banking* use; the moderators gender and age are not significant regarding to *expected performance* and *engagement*. Age is relevant when related to *social influence* and gender when correlated to *effort expectancy* and *facilitating conditions*.

Key-Words: Brand relationship. Technology. Satisfaction. Engagement.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Dissertações/ teses que abordam o marketing de relacionamento.....	26
Quadro 2- Publicações acadêmicas utilizando o modelo UTAUT.....	27
Quadro 3- Artigos selecionados, periódicos e bases de dados internacionais.....	29
Quadro 4 - Engajamento consumidor-marca.....	39
Quadro 5- Operacionalização dos construtos.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Etapas do método hipotético dedutivo.....	41
Figura 2- Modelo hipotético de pesquisa.....	48
Figura3- Pesos e relações estruturais no PLS.....	82
Figura4- Pesos e relações estruturais no PLS.....	83
Figura 5- Pesos e relações estruturais no PLS.....	87
Figura 6- Pesos e relações estruturais no PLS.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Fatores determinantes e condições moderadas da aceitação e uso da tecnologia pelas pessoas.....	35
Tabela 2- Perfil da amostra.....	57
Tabela 3- Análise descritivas dos dados.....	60
Tabela 4- Análise da assimetria e curtose das variáveis.....	65
Tabela 5- Avaliação da multicolinearidade das medidas.....	68
Tabela 6- Análise fatorial exploratória: intenções comportamentais.....	69
Tabela 7- Análise fatorial exploratória: engajamento.....	70
Tabela 8- Resumo das condições de ajuste para análise fatorial exploratória.....	70
Tabela 9- Cargas (h) e comunalidades dos indicadores (h ²).....	71
Tabela 10- Avaliação da validade convergente.....	75
Tabela 11- Resumo das etapas de avaliação da validade.....	79
Tabela 12- Avaliação da validade nomológica.....	84
Tabela 13- Medidas gerais de ajuste do modelo.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados quanto ao gênero.....	58
Gráfico 2: Distribuição dos entrevistados quanto à idade.....	58
Gráfico 3: Grau de utilização do <i>home banking</i>	59
Gráfico 4: Efeito moderador do gênero sobre a relação entre expectativa de reforço e intenções comportamentais.....	85
Gráfico5: Efeito moderador de idade sobre relação entre influência social e intenções comportamentais.....	86
Gráfico 6: Efeito moderador de engajamento sobre relação entre influência social e intenções comportamentais.....	89
Gráfico 7: Efeito moderador do engajamento sobre a relação entre influência social e intenções comportamentais.....	90

LISTA DE SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
BRQ	Brand Relationship Quality
CBE	Consumer Brand Engagement
FC	Condições Facilitadoras
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PLS	Partial Least Squares
SI	Influência Social
SIG	Sistema Integrado de Gestão Empresarial
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
VIF	Inflação da Variância

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	22
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	22
1.3.1 Objetivo geral.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	30
2.2 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA.....	33
2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	34
2.4 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA.....	35
2.5 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A MARCA.....	38
2.6 ENGAJAMENTO CONSUMIDOR-MARCA.....	39
3.MÉTODO HIPOTÉTICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	42
3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	43
4. METODOLOGIA.....	51
4.1 CLASSIFICAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	51
4.2 PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA.....	51
4.3 POPULAÇÃO.....	52
4.4	52
AMOSTRAGEM.....	
4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	52
4.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE	53
MENSURAÇÃO.....	
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	58
5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	58
5.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA.....	60
5.2.1 Análise descritiva.....	60
5.2.2 Dados ausentes.....	63
5.2.3 Outliers.....	64
5.2.4 Pressuposto de normalidade.....	66
5.2.5 Análise de linearidade.....	69
5.2.6 Análise de multicolineariedade.....	69
5.3 ANÁLISE DA QUALIDADE DA MENSURAÇÃO.....	70
5.3.1 Análise da dimensionalidade.....	71
5.3.2 Validade de construto e qualidade das medições.....	75
5.3.3 Modelo alternativo.....	89
5.3.4 Discussão dos resultados.....	92

6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
7.REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE.....	109

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Abordar marketing de relacionamento em uma instituição bancária requer considerar o grande leque de possibilidades para que isso aconteça, mediado pelas tecnologias da comunicação. O setor bancário, notadamente neste início de século, vem passando por grandes transformações, como, aquisições e fusões, além da presença de instituições estrangeiras, o que provoca o realinhamento de políticas de marketing nessas instituições (ARAÚJO; CINTRA, 2011). Nos últimos anos, uma importante parcela da sociedade tem aumentado seu acesso aos serviços oferecidos pelos bancos comerciais. Afirma Rezende (2016):

O atual cenário econômico favorece o desenvolvimento do sistema financeiro brasileiro e aumenta os índices de bancarização da população economicamente ativa. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos, a taxa de bancarização nos últimos cinco anos aumentou de 77,8% para 89,6%. As instituições financeiras estão presentes em um cenário em que os principais elementos do *marketing* de relacionamento – qualidade, satisfação, valor percebido e confiança – predominam como importantes estratégias competitivas (REZENDE, 2016, p. 16).

Diante dessa conjuntura, a oferta de serviços com maior qualidade e comodidade aos clientes torna-se um diferencial para os bancos que decidem apostar no relacionamento com o consumidor utilizando ferramentas da comunicação virtual.

De acordo com Peppers e Rogers (2001), o *marketing de relacionamento* transfere o foco da empresa para o cliente, gerando o fortalecimento da visão dos relacionamentos, por meio da qual o cliente estará mais protegido da influência de seus concorrentes. Dessa maneira, a intenção das instituições financeiras também é empreender esforços gerenciais no sentido de atender às necessidades e expectativa dos clientes, buscando superá-las, podendo antever tendências e formular estratégias organizacionais mais sustentáveis.

Estudos que tratam do relacionamento consumidor/marca e da consequente lealdade a esta devem ser desenvolvidos, para que as organizações possam explorar estrategicamente sua posição de mercado e suas perspectivas. Soma-se a isso a necessidade de explorar também o uso de aplicativos funcionais, tendência que tem se intensificado pelo uso crescente das tecnologias que provocam impactos nessa relação. Essa dinâmica relacional cliente-empresa/marca é o objeto deste estudo.

O cenário que se apresenta para o mercado é de grande competitividade. Apesar de as inovações tecnológicas favorecerem diversos setores e mercados, é importante verificar se a adoção de aplicativos leva ao engajamento do relacionamento do cliente com a marca; ou seja, se essa adoção favorece a relação e o comprometimento do consumidor com a marca. Enfim, a sua fidelização.

Bretzke (2000) afirma que o grande desafio do marketing atual é decodificar o modo de pensar do cliente, para que seja possível obter informações importantes para a tomada de decisões organizacionais adequadas ao valor que se pretende alcançar.

Em um ambiente cada vez mais competitivo, o valor agregado parece ser fundamental para atender às exigências do cliente e favorecer a relação da marca com o consumidor. Os fatores que impactam essa relação precisam ser identificados, para melhorar as relações dos consumidores com as marcas, que possuem sempre um componente funcional e outro emocional. Para assim, possibilitar que as organizações reforcem os laços emocionais.

Sendo o *marketing de relacionamento* um canal constante de criação de valor (LAS CASAS, 2008), a utilização de meios eletrônicos como canal torna-se um imperativo para as organizações bancárias, que, geralmente, dispõem de um conjunto de dados substanciais dos clientes. Nessa perspectiva, Hernandez (2002), ao comentar o livro de David Aacker Erich Joachimsthaler *Como Construir Marcas Líderes* (2000) destaca:

A internet pode e deve ser utilizada de forma criativa no apoio às marcas. No entanto, deve-se evitar a utilização da Internet como uma mídia convencional; o segredo é explorar as características únicas da Internet, como a interatividade, para se criar experiências (HERNANDEZ, 2002, p. 3).

Desde a Idade Média, as instituições financeiras vêm ajudando muitas economias a crescerem e a expandirem-se. A partir dos processos de troca e guarda de ouro e prata originaram-se os bancos, que começaram a emitir dinheiro de papel e, em seguida, a emprestar dinheiro para mercadores e reis. Conforme Henrique (2001), o início das atividades bancárias se deu no século XIV, por pessoas que perceberam a moeda não apenas como meio de troca, mas também como uma mercadoria em si.

Os primeiros bancos surgiram no Brasil no século XIX, com base no modelo europeu. “No início dos anos 60, o setor financeiro passou por uma nova reforma que, ao lado de outras, tinha por objetivo criar condições para o desenvolvimento econômico do país” (HENRIQUE, 2001, p. 35). Os bancos passaram a ser essenciais para o comércio e as empresas, tornando-se responsáveis pela intermediação das operações entre os agentes financeiros.

As instituições financeiras comerciais exercem papel central para o adequado andamento da economia, porque concedem os empréstimos para que os atores econômicos possam consolidar seus negócios, por estabelecerem as condições por meio das quais os recursos serão concedidos ao público (OLIVEIRA, 2010). Steglich (2012) afirma que “o ambiente bancário tem um campo vasto para aplicação da prática do *marketing* voltada para o mercado consumidor”, pois as estratégias desse mercado precisam atender o cliente diante das necessidades do mundo atual e das tendências globais econômicas. Ela também ressalta que a satisfação do cliente precisa ser medida para, assim, o mercado buscar fidelização dos clientes. Para ela, “A diferenciação no atendimento, produtos e serviços prestados é um forte meio de vantagem competitiva, aliado ao marketing estratégico e seu planejamento a empresa alcança seus objetivos”. Ainda para a autora, o ambiente e o marketing bancários fornecem valor agregado em um processo contínuo e sistemático, buscando unir o cliente e a empresa, para, assim, fidelizá-lo.

De acordo com Fortuna (2008), o sistema bancário no Brasil tem passado por grandes modificações, tais como, as fusões e incorporações, que se intensificaram a partir da década de 1970. Exemplificando essas mudanças, tem-se o Sistema Financeiro Nacional, que “(...) tornou-se complexo e passou a cobrir praticamente a totalidade do território nacional, com todas as modalidades de serviços típicos dos mercados financeiros e de capitais, cumprindo assim um importante papel no desenvolvimento do Brasil” (COLEN, 2010, p. 15). A década de 1980 trouxe uma nova reforma, em que a figura jurídica dos bancos múltiplos foi reconhecida. A partir de então, “várias instituições financeiras de um mesmo conglomerado puderam ser incorporadas em uma mesma pessoa jurídica e vários não-bancos foram transformados em bancos” (COLEN, 2010, p. 16). Na década seguinte, novas mudanças, como assinala Camargo (2009):

Na década de 1990, ocorreram importantes mudanças na estrutura e nos padrões de concorrência do sistema bancário brasileiro. Seguindo a tendência mundial de liberalização em vários mercados, o Brasil iniciou um processo de abertura comercial e financeira. Após o processo de reestruturação bancária promovido pelo governo, os bancos estrangeiros ampliaram em muito sua participação no mercado bancário do país. Houve uma intensificação no processo de fusões e aquisições, tanto por instituições estrangeiras como por instituições nacionais, o que aumentou consideravelmente a concentração bancária (CAMARGO, 2009, p. 7).

Nesse cenário, que se intensificou nas décadas seguintes, os bancos comerciais se viram diante da necessidade de investir em novas formas de criar vínculos com os clientes, uma vez que estes são a sua fonte de rentabilidade, garantindo, assim, sua posição no mercado, agora já

composto por uma maior diversidade de concorrentes. Colen (2010, p. 15) assegura que, com base em informações do Banco Central do Brasil, “o faturamento dos bancos com serviços desde o ano 2000 vêm aumentando significativamente. Em 2003, o faturamento chegou a um montante de R\$ 28,418 milhões, o que representou um aumento de 54,56% com relação ao volume obtido em 2000”. Esse aumento teria como um de seus motivadores a expansão da base de clientes.

Vale ressaltar que os bancos comerciais visam à eficiência operacional e à obtenção de lucro, como também oferecem serviços essenciais à sociedade. Por isso, a dinâmica estabelecida na relação com seus clientes, assim como a lealdade à marca, é determinante para sua competitividade.

Na sociedade cada vez mais tecnológica do século XXI, as ferramentas tecnológicas incorporam-se à vida das pessoas de forma quase natural. O uso das ferramentas digitais é um fato cada vez mais notório na forma de relacionamento das organizações com seus clientes: “compreende-se que a existência de mercados cada vez mais tecnológicos é um fato iminente e conhecer o perfil dos demandantes deste mercado é fundamental para a capacidade inovativa das organizações” (SANTA RITA *et al.*, 2008, p. 12).

Por sua vez, o uso constante e cada vez maior da tecnologia da informação nas organizações tem-se dado por razões estratégicas fundamentais: competitividade; que gera maior necessidade do domínio sobre os parâmetros que estão em jogo; maior flexibilidade para adaptarem-se às alterações do mercado; e maior capacidade de absorção de novas técnicas (SPINOLA; PESSOA, 1997).

A concorrência no setor bancário é acirrada pelo fato de os bancos oferecerem, praticamente, os mesmos produtos e serviços, apesar da segmentação dos bancos e de a automação ser de alto nível. Os bancos utilizam de alta tecnologia da informação para prestar atendimento diferenciado, comodidade e segurança nas transações realizadas por intermédio da internet (STEGLICH, 2012).

A tecnologia da informação está presente em todos os processos administrativos e produtivos, pois facilita a tomada de decisão e o desempenho de todas as tarefas de comunicação, diminui algumas funções de controle que os gerentes realizam pessoalmente, absorvidas pelos computadores, porém pode causar desemprego (MAXIMIANO, 2000, p. 43).

No setor bancário, conforme Gouvea e Brizante (2004), a tecnologia passa por uma evolução constante e sofisticada, seguindo as mudanças do mercado e a necessidade de diminuir os custos operacionais. “A tecnologia da informação, além de proporcionar uma vantagem competitiva, a partir da diferenciação na distribuição de produtos e serviços agrega também novas opções e desenvolve maior relacionamento com os clientes” (SCHMITT, 2004, p. 20).

Porém, é necessário destacar que a adoção de uma tecnologia da informação começa e termina com pessoas. Portanto, o resultado depende de seu comportamento em relação aos processos (SCHMITT, 2004). Em outras palavras, a tecnologia de informação, apesar de gerar valores significativos para melhorar processos, precisa ser percebida, absorvida e favorecer a relação das pessoas com os diversos sistemas.

O uso de um adequado sistema de informação permite controlar toda a empresa, desde a área de produção até a de finanças. A adoção da tecnologia da informação tem por objetivo melhorar os processos de negócios e significa mudança organizacional. Oliveira (2001) afirma que o propósito das informações é fazer com que a empresa alcance os seus objetivos, mediante o uso eficiente e eficaz dos seus recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros.

A acentuada evolução dos mercados e da economia tem levado a uma grande turbulência. Conforme Oliveira (2006), quanto mais evoluído for um ser vivo ou organizacional, maior a sua diferenciação interna. Por outro lado, maior a necessidade de integração e alinhamento. Contudo, quanto mais evoluído um organismo, mais vulnerável à ‘morte’ por desintegração. Seguindo o mesmo autor, alinhar a tecnologia da Informação (TI) com o negócio significa dizer que a TI possui uma estratégia coerente com aquela da organização e que ambas precisam ter uma estratégia clara e explícita.

Nota-se que o uso da tecnologia da informação deve ser condizente com as necessidades dos parceiros, principalmente dos consumidores. Em se tratando de meios para a prestação de serviços bancários, esse instrumento deve ser muito bem adequado às necessidades de consumidores e estar em conformidade com a percepção deles.

A adoção dos aplicativos por parte dos clientes deve ser analisada, assim como se devem verificar os impactos dessa adoção no engajamento do cliente com a marca.

O mercado de aplicativos vem crescendo vertiginosamente e apresentando números cada vez mais expressivos de *downloads* e de usuários. No início do século XXI, surgiu mais um fator, a mobilidade, que veio compor o cenário informacional (MANTOVANI; MOURA, 2012).

A mobilidade passou a tornar possível o alcance de níveis de conectividade anteriormente jamais experimentados, o que veio despertar o interesse dos meios acadêmicos e empresariais (LUNARDI; DOLCE; WENDLAND, 2013). Os aplicativos podem ser apresentados de várias formas. Fling (2009) divide-os conforme sua funcionalidade em :

- a) Utilitários: trata-se de uma aplicação mais básica, por exemplo, os relógios mundiais ou calendários.

- b) Informação: com o objetivo de prover informações, como exemplo, jornais e revistas virtuais;
- c) Produtividade: visa oferecer mais eficiência aos consumidores.
- d) Tela inteira (*Full screen*): serve para prender a atenção, desde quando o telefone não esteja sendo utilizados até a hora em que o consumidor esteja olhando um mapa ou jogando (mais conhecido como “fundo tela” ou “tela de descanso”).

O uso de aplicativos móveis cresceu 58% em 2015 em relação a 2014, sendo que 40% foram realizados por usuários antigos. O número de movimentações bancárias feitas por smartphones e tablets aumentou 127% entre 2013 e 2014 (5,3 bilhões de transações). O aplicativo *internet banking* seguiu sendo o canal responsável por propiciar mais transações bancárias, cerca de 19 bilhões (41% do total). Dos 108 milhões de contas correntes, 24% tinham *mobile banking* em 2013. Além disso, os bancos desenvolveram serviços com melhor usabilidade efetiváveis pelo aparelho móvel. Em 2014, foram realizadas 19 milhões de transações pelo canal, contra 17 milhões em 2013. Segundo o diretor-setorial de tecnologia bancária da Febraban, Gustavo Fosse, apesar do avanço, ainda há muito espaço para expansão das transações por *mobile banking* (Convergência Digital, 2015).

Várias empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma oportunidade de mercado. Consequentemente, surge a necessidade de conhecer os consumidores tanto de conteúdos interativos quanto de serviços ofertados por aplicativos móveis, pois “se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas” (PARASURAMAN; COLBY, 2002, p. 20).

Se o uso da internet e de aplicativo móvel está em expansão e se ainda existem condições de progredir e de oferecer mais serviços e informações por meio da mobilidade, faz-se necessário analisar os impactos da adoção de um sistema e seus resultados, com base no comportamento do consumidor diante da adoção do instrumento, segundo sua percepção que deve a fonte de realização dos objetivos organizacionais.

Tendo em vista que o uso dessas tecnologias e o desenvolvimento de novas plataformas são recentes, revelando condições de ascensão, surge claramente a necessidade de pesquisar a adoção de aplicativos móveis e seus reflexos nas organizações e em sua imagem, considerando a visão do consumidor e, conseqüente, a lealdade à marca relacionada.

Há mais de uma década, a tendência de inovar no relacionamento cliente-marca utilizando os recursos da comunicação virtual de forma não convencional já estava em discussão. O setor bancário tem procurado desenvolver estratégias de marketing vinculando seus objetivos às

facilidades e comodidades da internet, por meio de mecanismos de aproximação com os clientes, como é o caso dos aplicativos instalados no celular. Para esclarecer como são impactados os clientes que utilizam determinado aplicativo de relacionamento cliente-marca de um banco comercial, parte-se aqui do método hipotético-dedutivo, aplicando o modelo UTAUT como ferramenta de análise de dados coletados a partir de um questionário aplicado a um universo de 400 clientes.

Este estudo é inovador, na medida em que apresenta os resultados de uma pesquisa que avalia a aceitação de um sistema de relacionamento consumidor/marca no setor bancário, cujo suporte é a comunicação virtual (um aplicativo que deve ser baixado no celular por meio do qual é possível realizar vários procedimentos bancários, o *mobile banking*). Na busca por estudos anteriores, foi identificado um número muito reduzido de produções acadêmicas que versassem sobre a temática do marketing de relacionamento em instituições bancárias, e não foi encontrado nenhuma que abordasse o modelo Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), adotado na realização desta análise. Dos trabalhos encontrados, apenas 3 artigos utilizaram o modelo UTAUT, 2 de 2014, e 1 sem data, porém com temáticas voltadas para a área educacional e para a implantação de sistemas ERP (ou sistema integrado de gestão empresarial – SIG) em indústrias.

A realização deste trabalho partiu da necessidade de esclarecer se a adoção de aplicativos funcionais favorece a qualidade do relacionamento do cliente com a organização estudada. É importante identificar os fatores que impactam a intenção de uso dos aplicativos pelos usuários, assim como o engajamento e a qualidade do relacionamento. Com esta pesquisa, pretendeu-se demonstrar os resultados e impactos decorrentes da utilização desses aplicativos, de maneira a permitir que essa análise possa contribuir para futuros trabalhos sobre o tema.

Conforme se observa ao visitar os repositórios *on line* de teses de instituições de ensino superior, atestam que o modelo UTAUT ainda é pouco explorado no Brasil, o que justifica a proposta inovadora deste trabalho. A busca foi feita por meio da digitação de palavras-chave tais como *modelo UTAUT* e *marketing de relacionamento no setor bancário*, delimitando-se às produções acadêmicas de pós-graduação. Os sites dos repositórios visitados¹ foram

¹ Alguns dos sites pesquisados: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/160772>

<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/9677>

<http://sistema.bibliotecas-bd digital.fgv.br/bases/universidade-federal-do-ceara-ufc-biblioteca-digital-de-teses-e-dissertacoes>

relevantes para que se encontrasse algum resultado que apontam para trabalhos desenvolvidas sobre a temática. A pesquisa, entretanto, não foi exaustiva.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A questão proposta neste estudo, levou em consideração os fatores e as teorias relacionados à temática abordada foi: Quais são os impactos da adoção de aplicativos funcionais que apontam para uma melhora no relacionamento consumidor-marca e que levam ao engajamento do consumidor em uma instituição financeira comercial?

Formulou-se este questionamento a partir da adoção de novas tecnologias, em especial a do aplicativo *mobile banking*, ea importância que se atribui à compreensão de como o consumidor avalia a adoção e o uso de um aplicativo de um banco comercial, favorecendo o relacionamento com a empresa/marca, entendendo que a satisfação do cliente é fator de estreitamento do relacionamento com a marca e a consequente fidelização e lealdade do consumidor.

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 Objetivo geral:

Identificar como a adoção do aplicativo *mobile banking* impacta no relacionamento consumidor-marca, mais especificamente o seu engajamento e a qualidade do relacionamento com a marca.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Verificar os antecedentes da adoção do *mobile banking*, na percepção dos clientes;
- b) Identificar a influência da adoção do referido aplicativo no engajamento de consumidores;
- c) Mensurar como as relações, a intenção de uso, o comportamento e a adoção do *mobile banking* impactam a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca mediante o uso do aplicativo.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este estudo justifica-se por apresentar uma abordagem consistente do tema pesquisado no que diz respeito às esferas organizacional e acadêmica. Mensurar a importância de identificar, analisar e compreender os aspectos que levam os consumidores a aderirem a um aplicativo funcional e o modo como a manutenção desse comportamento favorece o relacionamento com a marca pode apontar caminhos mais adequados para a tomada de decisões organizacionais. Neste estudo, discute-se a adoção do *mobile banking* e seus impactos em termos de qualidade e fidelização do relacionamento do cliente com a marca, na percepção do consumidor.

As atividades bancárias trouxeram diversas contribuições para o mercado e seus participantes, o que justifica a necessidade desta pesquisa, pois as instituições financeiras podem fazer uso dessas análises para agregar valor a seus clientes, melhorar seus resultados e fomentar a economia brasileira. Além disso, os avanços da tecnologia da informação proporcionaram novos meios de comunicação com o cliente e soluções inovadoras. A praticidade ofertada pelo uso de aplicativos de *mobile banking*, meio de comunicação e interação ofertado aos consumidores dos serviços bancários, também gera impacto na qualidade do relacionamento com a marca.

Várias empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma oportunidade de mercado. Conseqüentemente, surge daí a necessidade de conhecer os consumidores de conteúdos interativos e ou de serviços ofertados por aplicativos móveis, pois “se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas” (PARASURAMAN; COLBY, 2002, p. 20).

Se o uso da internet e de aplicativos móveis está crescendo e se, ainda, possui condições de expansão significativa, como a oferta de mais serviços e soluções de valor, faz-se necessário analisar os impactos da adoção de um aplicativo e seus resultados, bem como a percepção e o comportamento do consumidor diante da adoção desse instrumento, que deve ser a fonte de planejamento e de implementação dos objetivos organizacionais. Sob a ótica acadêmica, tendo em vista que o uso dessas tecnologias e o desenvolvimento de novas plataformas são recentes e possuem condições de ascensão, surge claramente a necessidade da pesquisa sobre a adoção de aplicativos funcionais e seus reflexos nas organizações, considerando a percepção do consumidor sobre a imagem institucional e sua conseqüente lealdade à marca relacionada.

As pesquisas que utilizam o modelo UTAUT são recentes e pouco exploradas no Brasil, em especial sobre a adoção de aplicativos que levam ao engajamento e à qualidade do relacionamento com a marca. Estudos sobre como o uso do *mobile banking* aumenta o engajamento consumidor-marca são escassos e pouco conclusivos. O modelo UTAUT foi adotado neste trabalho por ser um modelo completo e que contempla variáveis relacionadas com os aspectos da adoção e aceitação do uso de uma tecnologia, sinalizando as consequências e os efeitos de sua adoção sobre a qualidade de relacionamento do consumidor com a marca e o seu engajamento com a mesma, já que o modelo considera fatores determinantes e condições moderadoras que são chave para a construção e a manutenção do relacionamento cliente-marca.

Com base nessa visão inovadora, analisa-se neste trabalho o caso da adoção de aplicativos funcionais de *mobile banking*, oferecidos aos clientes de um banco comercial. Para tanto, este estudo se dedica à análise da adoção do uso de aplicativos funcionais em uma instituição bancária, por meio do modelo de avaliação UTAUT, ou Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (VENKATESH *et al.*, 2003).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem por finalidade apresentar conteúdos sobre o tema tratado e subsidiar as etapas deste estudo, consistindo na apresentação das teorias relacionadas, tendo em vista uma nova elaboração sobre o assunto.

Quanto à emergência do marketing de relacionamento para as instituições bancárias comerciais, é importante mencionar o redirecionamento do conceito de “marketing”, de forma geral, nas organizações, o qual passou a significar um olhar mais cuidadoso para os consumidores e suas necessidades.

Em busca de obter vantagens competitivas sustentáveis (PORTER, 1991) ou um desempenho superior à concorrência, as organizações se lançam à procura de mecanismos que lhes permitam estreitar as relações com o consumidor, oferecendo-lhe recursos adicionais para alcançar sua fidelização. Nas instituições financeiras, Bretzke (1998) afirma que a prática do marketing de relacionamento torna-se um caminho para enfrentar novos desafios, já que o serviço prestado por um banco implica um relacionamento prolongado que “permite um alto grau de interação empresa-cliente”.

Essa relação, assim como os serviços oferecidos, implica a criação de valor para o cliente e para a empresa, uma vez que estes são elementos indissociáveis. O valor está associado à percepção do consumidor. Dessa forma, tem-se o conceito de “valor percebido”, definido por Woodruff (1997) “[...] como a percepção e avaliação do cliente acerca da capacidade geral de um produto satisfazer suas necessidades”.

Na mesma linha de abordagem, entende-se como (BARRETO2013, p. 56) que “o relacionamento ocorre de forma satisfatória quando as promessas feitas aos clientes se concretizam, e quando os clientes percebem o valor maior em relacionar-se com dada empresa”.

De acordo com Vavra (1993), a mudança de foco das ações de marketing da conquista para a retenção de clientes demanda muito investimento. Esse relacionamento em que se investe precisa ser percebido pelos clientes como algo valioso. Para Ward e Ryalis (2001), valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios e os sacrifícios associados à obtenção de um produto ou serviço. O valor percebido é criado quando os benefícios são maiores do que o que foi prometido. Segundo Barreto (2013), para que o investimento no marketing de relacionamento tenha retorno, ou seja, traga benefícios à empresa e ela possa certificar-se que isso ocorreu, é necessário que haja um método de aferição de resultados. No caso específico desta pesquisa, a marca foi percebida pelos clientes por meio do uso do aplicativo *mobile banking*, utilizando para isso o modelo UTAUT.

Uma revisão de literatura acerca do marketing de relacionamento no setor bancário nos repositórios de teses e *sites* de busca, como a plataforma *Scielo* e *Google*, revelou poucos trabalhos no Brasil abordam essa temática e nenhum que associa ‘o marketing relacional com o modelo UTAUT:

Quadro 1: Dissertações/teses que abordam o marketing de relacionamento em instituições bancárias e outras nos últimos cinco anos.

TÍTULO	UNIVERSIDADE	OBJETIVO	ANO	
O papel do gerente nos programas de relacionamento: um estudo de caso múltiplo em três instituições bancárias.	Universidade Federal do Ceará	Analisar se a atuação do gerente de relacionamento é aderente ao programa de relacionamento com clientes desenvolvido por instituições bancárias da cidade de Fortaleza.	2015	Dissertação
Marketing de relacionamento - uma ferramenta para as instituições de ensino superior: estudo sobre portal institucional	Universidade Católica de Santos	Verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos.	2013	Dissertação

Marketing de Relacionamento: <i>Cross-selling</i> na Telefonia Móvel	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Propor um modelo que facilita a identificação dos clientes mais propensos à contratação de novos produtos ou serviços	2014	Dissertação
Marketing de Relacionamento em Cooperativa de Crédito Sob a Ótica dos Gestores	Faculdade Pedro Leopoldo	Descrever as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela cooperativa de crédito para a retenção e fidelização de clientes sob a ótica dos gestores de uma cooperativa do Município de Unai/MG.	2013	Dissertação
O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento	Universidade de São Paulo	Realizar um referencial teórico com foco nos conceitos relativos ao marketing de relacionamento e mídias sociais, bem como o entendimento das características específicas do mercado B2B.	2013	Dissertação
Marketing de relacionamento: um estudo de caso de clientes pessoa jurídica de uma agência bancária	Universidade de Santa Cruz do Sul	Desenvolver um conjunto de ações de marketing de relacionamento necessárias para reter e fidelizar os clientes pessoa jurídica por longo prazo em uma agência bancária do Banco Presença, na cidade de Venâncio Aires - RS.	2015	Dissertação
Marketing de Relacionamento no setor bancário: uma busca da fidelização de clientes após a portabilidade	Universidade Federal do Espírito Santo	Identificar a relação entre as principais dimensões do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras após a presença da portabilidade	2016	Dissertação

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 2: Publicações acadêmicas que utilizaram o modelo UTAUT.

TÍTULO	REVISTA	OBJETIVO	ANO
Marketing de relacionamento como ferramenta para a fidelização de clientes em instituições financeiras de Sertãozinho-SP.	Revista Eletrônica "Diálogos Acadêmicos"	Conhecer as ferramentas do marketing de relacionamento e identificar sua aplicabilidade no processo de fidelização de clientes nas Instituições Financeiras de Sertãozinho-SP.	2016
O marketing de relacionamento na fidelização de clientes do setor bancário.	Revista Científica do Instituto Ideia	Contribuir para o aperfeiçoamento do Marketing de Relacionamento nas atividades bancárias, visando a fidelização de clientes, verificando atividades e experiências já existentes, as inovações empregadas no setor e os serviços que agregam no processo de fidelização.	2017
A lealdade do consumidor de serviços: uma análise no setor bancário baiano.	Revista Formadores: Vivências e Estudos	Verificar se os consumidores de bancos de varejo são propensos a se tornarem leais às instituições das quais são clientes.	2013
Marketing de relacionamento nas instituições de ensino.	I Congresso de Pesquisa e extensão da FSG	Mostrar que as estratégias de relacionamento nas instituições de Ensino.	2013

Adoção de plataforma estratégica de tecnologia de informação e comunicação: análise baseada no modelo UTAUT.	Revista FAE	Estudar a adoção e intenção do uso de tecnologia de informação por professores nos processos educacionais, utilizando o modelo unificado de aceitação de TI, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT.	2014
A aceitação do MOODLE na educação à distância: uma aplicação do modelo conceitual UTAUT.	Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI	Verificar efeitos de fatores influenciadores da Intenção de Uso e o Uso Real da plataforma MOODLE no ensino a distância.	2014
Aplicação do Modelo UTAUT a processos de Adoção de Sistemas.	Faculdades Ibmec – Rio de Janeiro	Avaliar a adequação da Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT) para explicar a intenção de uso de um sistema ERP por parte dos usuários finais envolvidos em uma implantação.	2013

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme observado em foram pesquisadas publicações na área de Sistemas de Informação, em base de dados internacionais (Quadro 3) que abordavam a sigla UTAUT. Os autores optaram por realizar a pesquisa por meio de bases de dados, ao invés de periódicos específicos, para se pudesse obter um maior número de artigos. Esse fato foi baseado no fato de o UTAUT ter sido desenvolvido relativamente recente (VENKATESH *et al.*, 2003), e não haver número significativo de artigos em periódicos individuais. Todos os artigos da pesquisa foram coletados através do site dos Periódicos Capes, por meio de busca simples, sendo mais completa, na visão dos autores, por considerar também os artigos que não contemplaram o modelo no seu título, resumo ou palavras-chave. Foram abordadas 8 bases de dados, conforme Quadro 3. Os artigos foram pesquisados entre 2003 (data de publicação do modelo UTAUT) até março de 2008.

Quadro 3- artigos selecionados, periódicos e bases de dados internacionais

ARTIGO	AUTORES/ANO	PERIÓDICO	BASE DE DADOS
1	Buttle, Ang e Iriana (2006)	<i>International Journal of Management Reviews</i>	Blackwell Synergy
2	Pappas e Volk (2007)	<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>	
3	Wang, Lin e Luarn (2006)	<i>Information Systems Journal</i>	
4	Carter e Bélanger (2005)	<i>Information Systems Journal</i>	
5	Venkatesh (2006)	<i>Decision Sciences</i>	
6	Wang, Wu e Wang (2009)	<i>British Journal of Educational Technology</i>	
7	Baron, Patterson e Harris (2006)	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	Emerald
8	Xu, Min e e Thong (2006)	<i>Info : the journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media</i>	
9	Masrek, Karim e Hussein (2007)	<i>Information Management & Computer Security</i>	
10	Anderson, Schwager e Kerns (2006)	<i>Journal of Information Systems Education</i>	Ebsco
11	Lin, Chan e Wei (2006)	<i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i>	
12	Garfield (2005)	<i>Information Systems Management</i>	
13	Al-Gathani, Hubona e Wang (2007)	<i>Information & Management</i>	Science Direct
14	I-Chiu et al. (2007)	<i>Expert Systems with Applications</i>	
15	Im, Kim e Han (2008)	<i>Information & Management</i>	
16	Schaper e Pervan (2007)	<i>International Journal of Medical Informatics</i>	
17	Bouwman et al. (2007)	<i>Telematics and Informatics</i>	
18	Gupta, Dasgupta e Gupta (2008)	<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	
19	Raaij e Schepers (2008)	<i>Computers & Education</i>	
20	Kim e Narasimhan (2005)	<i>Information Systems Research</i>	Information Systems Research
21	Wixom e Todd (2005)	<i>Information Systems Research</i>	
22	Kim e Malhotra (2005)	<i>Management Science</i>	Management Science
23	Li (2006)	ACM SIGMIS CPR	ACM Digital Libraly
24	Lee, Lee e Lee (2006)	<i>The DATA BASE for Advances in Information Systems</i>	
25	Guo e Barnes (2007)	<i>The DATA BASE for Advances in Information Systems</i>	
26	Park, Yang e Lehto (2007)	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	Journal of Electronic Commerce Research

Fonte : Bobsin, D., & Sâmara Visentini, M., & Rech, I., 2009.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A expressão marketing de relacionamento foi empregada pela primeira vez por Leonard L. Berry em 1983 no artigo *Relationship Marketing* em uma conferencia da *American Marketing Association* (AMA). A prática do marketing de relacionamento permite que as

empresas visualizem seus clientes como elemento primordial à sua existência. Essa é uma visão inovadora que requer a construção de vínculos.

Relacionar-se requer contato contínuo, em um processo em que ocorre o *feedback*. No caso do marketing de relacionamento, notadamente na área de serviços bancários, o caminho é o mesmo: manter a proximidade. O consumidor busca alcançar os benefícios ofertados e a empresa, que, por meio desses benefícios, busca conquistar o cliente para a sua fidelização. Tratando-se do setor bancário, é fundamental que toda o instrumental humano e tecnológico seja dedicado a atender às necessidades desses clientes. Esclarece Colen (2010, p. 28):

Necessidades atendidas são fundamentais para satisfação do cliente, porém para fidelizá-lo é preciso ir além, é preciso superar-se, destrinchando todos os limites em busca de uma satisfação plena, buscando atender as suas expectativas, ou melhor: superar sempre. O grande elemento diferenciador entre as empresas que irão ter sucesso e as que irão fracassar será a capacidade de entender, atrair e satisfazer os consumidores.

A satisfação dos clientes deve servir como parâmetro para medir a eficácia do serviço. Cobra (2007 p. 76) declara: “Agregar valor a um produto ou serviço é uma forma clara de busca da satisfação do cliente”.

A utilização de ferramentas do marketing de relacionamentoprovoça o aparecimento de um diferencial competitivo para as empresas. Isso agrega maior valor ao serviço/marca, produzindo o atendimento às expectativas e necessidades dos consumidores/clientes. Para Rezende (2016), “[...] o principal resultado da utilização do marketing de relacionamento para as instituições é a fidelização do cliente e, conseqüentemente, ter um melhor retorno deste”, pois, de acordo com Batista (2011), o marketing de relacionamento promove a construção e a manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, onde as instituições conseguem obter vantagem competitiva e, assim, se destacarem em relação à concorrência. No caso dos bancos, esse relacionamento pode ser intensificado nos contatos pessoais e, no momento atual em que a sociedade está tão envolvida com processos tecnológicos, por meio das comunicações virtuais.

Marketing, conforme Kotler e Keller (2006), é um processo social ,por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O marketing tem sido impulsionado por várias transformações, provocadas por diversas alterações do mercado, das comunicações e da tecnologia. Assim, o *marketing de relacionamento* serviu para que as empresas pudessem estreitar as relações com seus clientes, demonstrando suas orientações e estratégias com base na satisfação de suas necessidades (KOTLER, KELLER, 2006).

Gummesson (2002) afirma que *marketing de relacionamento* é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento, isso exige que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele que ocorre entre um cliente e um fornecedor.

Fournier (1998) conceitua que, em sua essência, os relacionamentos são intencionais, uma vez que eles acrescentam e estruturam significados na vida de uma pessoa. Nota-se que a valorização das relações passa a constituir um diferencial para os concorrentes, na medida em que se busca, uma forma de integrar o cliente e a organização para criar e manter uma forte relação entre ambos, tirando o foco apenas sobre as vendas.

Para Grönroos (1996), o marketing de relacionamento consiste na identificação, construção, manutenção e melhoria das relações das organizações com consumidores, visando ao lucro, de forma que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados mediante a uma troca mútua e à concretização das promessas.

Poser (2005) relata que *marketing de relacionamento* é o processo pelo qual uma organização constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potenciais e com possíveis compradores, em que ambos, vendedor e comprador, trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos. Pode ser definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria e benefícios mútuos.

Carson (2006, p. 9) discute sobre a importância de se compreender o desenvolvimento dos relacionamentos no marketing:

A perspectiva do desenvolvimento do relacionamento dá aos pesquisadores um plano de fundo para investigar padrões em **trocas relacionais**. O desenvolvimento ou a evolução dos relacionamentos tem sido a raiz das ideias iniciais da evolução social e cultura, ciclos de vida biológicos e da teoria do desenvolvimento da criança. Os estágios do desenvolvimento nos relacionamentos pode ser um fenômeno universal, implicando em uma experiência humana global compartilhada.

O *marketing de relacionamento*, de acordo com o Kotler (2005, p. 155) “é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Ainda para Kotler; Keller (2006, p. 16), a prática do marketing de relacionamento deve favorecer “fortes ligações econômicas, técnicas (estruturais) e sociais entre as partes”.

Para Grönroos (1996), “marketing é mais uma questão relativa à forma de gestão do que, simplesmente, uma função empresarial, devendo ser construído sobre relacionamentos ao invés de transações”. Silva *et al.* (2014, p. 6) consideram que

no mundo globalizado em que vivemos, onde as pessoas podem resolver todos seus problemas sem sair de casa, os clientes se tornaram mais exigentes. Somando isso ao fato da alta competitividade no setor bancário, um elemento que pode fazer com que melhore a qualidade do seu serviço e estreite relacionamentos com os clientes, é o marketing de relacionamento.

Com base nesse entendimento, o marketing que as empresas estão procurando adotar para a fidelização dos clientes tem elementos inovadores, como a utilização da internet. As instituições bancárias, em especial os bancos comerciais, já têm percebido o quanto é oportuno agregar valor a suas marcas, possibilitando aos clientes a comodidade para realizar operações bancárias via telefone celular ou computador. Alguns bancos têm aperfeiçoado seu relacionamento, a ponto de incluir nas estratégias de marketing serviços muito inovadores, fruto de grande investimento.

De acordo com as diversas definições de *marketing de relacionamento*, não parece haver uma definição dominante sobre o termo. Alguns conceitos apresentados neste trabalho ressaltam a importância da construção de relacionamentos, de vínculos duradouros entre o cliente e a organização e outros a criação de vantagem competitiva para as empresas que conseguem empregar o marketing de relacionamento e compreender as expectativas dos seus clientes.

A escolha conceitual adotada aqui compreende a abordagem voltada para a construção e a manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, conforme mencionado por Batista (2011) e na mesma perspectiva, de forma mais completa, por Grönroos (2000), que indica que o marketing de relacionamento é o processo de identificar, constituir, conservar, aumentar os relacionamentos com os clientes, com determinado lucro, de modo que os objetivos das partes sejam alcançados. Esse processo é efetuado por meio do estabelecimento de alianças e parcerias estratégicas, em decorrência do cumprimento das promessas. O entendimento é de que a vantagem competitiva é uma consequência do estreitamento do relacionamento entre empresas e clientes.

2.2 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

A marca é o elemento que permanece na lembrança do consumidor mesmo quando outros detalhes podem ter ficado esquecidos. Ensina Aaker (1998, p. 16) :

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Stalimir Vieira (2002, p. 16) afirma que “toda marca nasce impregnada de um ideal”. A marca é um dos principais ativos intangíveis de uma organização, capaz de possibilitar a obtenção de ganhos futuros e vantagens estratégicas sobre os concorrentes. Porém, deve estar, sempre, acima de qualquer coisa que não seja a eficácia de sua gestão voltada para as necessidades, expectativas e satisfação de consumidores.

O relacionamento entre consumidor e marca é o fator essencial para gerar valor a uma organização, pois a marca pode oferecer conhecimento e experiências ao cliente, o que favorece significativamente a fidelização. Conforme Sheth; Mittal; Newman (2001), produtos, fornecedores e serviços são assumidos como tendo uma imagem determinada não apenas pelas características físicas do objeto em si, mas também pela soma de fatores como embalagem, propaganda e preço. O consumidor leva em consideração aspectos simbólicos e relacionados com sua própria imagem ou autoconceito.

Fournier (1998) realizou um estudo com importantes *feedbacks* em relação ao relacionamento marca-consumidor. Para ele, a marca tem participação em um sistema que os consumidores criam não apenas para auxiliar suas vidas, mas também para proporcionar significados a suas vidas.

A personalidade de marca é conceituada e operacionalizada como o conjunto de características humanas associadas a ela (AAKER, 1998). A personificação refletiria a percepção (objetivada) dos consumidores a respeito dela, resultando naquilo que eles pensam que ela é ou faz (KELLER, 2003). Uma das formas de legitimar a visão da marca como sujeito relacional refere-se às possibilidades realcem as qualidades pelas quais ela possa ser animada, humanizada e, de certa maneira, personificada; ou seja, tornar-se “viva” (AAKER, 1998).

Um componente importante da relação marca-cliente decorre da satisfação do cliente, dependendo da qualidade percebida, a qual é determinada por: duas expectativas que o cliente tinha em relação ao produto e percepção que ele tem desse produto após consumi-lo (KELLER, 2003).

O componente emocional, presente significativamente na satisfação do cliente, manifesta-se no nível de fidelização do consumidor com a marca. Dessa forma, esta deve procurar criar uma relação de empatia, numa tentativa de compreender as inspirações, aspirações e circunstâncias da vida dos clientes, sendo capaz de gerar sentimento de comunidade entre eles (THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006).

Resumidamente, Gronroos (1996) salienta que gerir uma marca, perseguindo uma abordagem relacional, exige o reconhecimento de que a principal tarefa passa pela gestão

adequada ao processo de interação entre a marca e seus clientes, para que se crie uma relação favorável entre as partes.

2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção da marca por parte do consumidor é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à imagem da marca e à confiabilidade em seus propósitos (VIEIRA, 2002). “Percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 286).

Porém o contexto, ou seja, ambiente em que a informação é percebida exerce influência no processo perceptual, podendo o consumidor fazer suas escolhas, influenciado pelo social, organizacional ou, até mesmo, cultural (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os estímulos dessas influências são armazenados na memória. Uma característica é considerada sensorial quando influencia qualquer um dos cinco sentidos. Porém, o modo como o consumidor irá perceber uma marca divulgada em um anúncio depende da informação da propaganda, e não apenas de um estímulo sensorial (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Vale ressaltar que as características do indivíduo também alteram a maneira como os estímulos são percebidos, pois esses são recebidos e interpretados.

em função de memórias de histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes, de como essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que para cada indivíduo, será única e particular (GADE, 1997, p. 58).

Pode-se afirmar que a percepção não ocorre de forma isolada, sendo um processo dinâmico entre indivíduo e estímulo, de tal modo que “o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção” (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

Diversos fatores influenciam a percepção do consumidor, os quais e precisam ser identificados, para que as empresas formulem suas estratégias de maneira mais adequada.

2.4 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA

Existem diversos modelos teóricos desenvolvidos a partir de teorias em psicologia e sociologia, utilizados para verificar a aceitação e uso da tecnologia. A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia ou Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) centraliza os fatores determinantes em críticos e em contingências relacionadas com a previsão da intenção comportamental de usar uma tecnologia (VENKATESH *et al.*, 2003).

O modelo UTAUT valida quatro fatores determinantes e quatro condições moderadoras da aceitação e intenção de uso da tecnologia pelas pessoas. Os fatores determinantes, que influenciam diretamente a intenção e aceitação do uso, são: expectativa de desempenho, expectativa de esforço de uso, influência social e condições facilitadoras. Já as condições moderadoras, que influenciam indiretamente a intenção e aceitação do uso, são: gênero, idade, experiência e voluntariedade do uso por parte do usuário, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 1- Fatores determinantes e condições moderadoras da aceitação e uso da tecnologia pelas pessoas.

Construto	Moderadores	Intenção comportamental	Efeito
Expectativa de desempenho	Gênero e idade	Intenção de uso	Efeito forte em homens e trabalhadores mais jovens.
Expectativa de esforço	Gênero, idade e experiência	intenção de uso	Efeito forte para mulheres, trabalhadores mais velhos e aqueles com experiência limitada.
Influência social	Gênero, Idade, Voluntariedade e Experiência	Intenção de uso	Efeito forte em mulheres, trabalhadores mais velhos em condições de uso obrigatório e com experiência limitada.
Condições facilitadoras	Idade e experiência	uso	Efeito forte em trabalhadores mais idosos com aumento da experiência.

Fonte: Venkatesh (2003), adaptado.

No que tange ao construto *expectativa de desempenho*, pode-se afirmar que quando as pessoas veem um sistema ou aplicativo, tais como, a Internet ou a tecnologia móvel, cria-se a

expectativa de que ele seja útil para atingir seus objetivos e metas em sua rotina no trabalho ou em sua casa (VENKATESH *et al.*, 2003).

A *Expectativa de desempenho* foi construída por Venkatesh (2003, p. 447) a partir de cinco construtos já existentes: utilidade percebida (DAVIS, 1989; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989), motivação extrínseca (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991), vantagem relativa (MOORE; BENBASAT, 1996) e expectativa de resultado (COMPEAU; HIGGINS, 1995, JOHNSON; MARAKAS, 2000).

Expectativa de desempenho pode ser considerado como o "grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema oferecido irá ajudar a alcançar ganhos de desempenho em suas atividades" (VENKATESH *et al.*, 2003).

O segundo construto considerado no modelo é *expectativa de esforço*, definido por Venkatesh (*et al.*, 2003) como o grau de facilidade associada ao uso do sistema. Tal construto da UTAUT se originou a partir de três construtos de diferentes teorias:

- a) Facilidade de uso percebida do modelo TAM e TAM2 (DAVIS, 1989; DAVIS *et al.*, 1989);
- b) Complexidade do modelo MPCU (THOMPSON *et al.*, 1991); e
- c) Facilidade de uso do modelo IDT (MOORE; BENBASAT, 1991). Para Davis (1989), haverá maior aceitação de certa tecnologia quanto maior for a facilidade de uso percebida.

Expectativa de esforço pode ser definido como o grau de facilidade associada com a utilização do sistema ou aplicativo, referindo-se à quantidade de esforço percebido que o usuário precisa colocar para aprender e operará-lo.

Outro construto é *influência social*, grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes no seu meio social acreditam que ele deveria usar o sistema. Também é abordado por Venkatesh *et al.* (2003) a partir de três construtos:

- a) Norma subjetiva dos modelos TRA, TAM2, TPB, DTPB (DAVIS *et al.*, 1989; TAYLOR; TODD, 1995);
- b) Fatores sociais do modelo MPCU (THOMPSON *et al.*, 1991); e
- c) Imagem do modelo IDT (MOORE; BENBASAT, 1991).

Outro construto que também influencia tanto a intenção de uso quanto o uso do sistema é *condições facilitadoras* que, para Venkatesh *et al.*, (2003), que mensura o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema.

Esse fator é formado, da mesma forma que os anteriores, a partir de três construtos:

- a) Controle percebido do comportamento do modelo DTPB (TAYLOR; TODD, 1995);
- b) Condições facilitadoras do modelo MPCU (THOMPSON *et al.*, 1991); e
- c) Compatibilidade do modelo IDT (MOORE; BENBASAT, 1991).

Condições facilitadoras serve de apoio ao usuário, em termos de hardware e software, para trabalhar com um sistema em rede e, ao mesmo tempo, proporcionar compatibilidade com os outros sistemas que utiliza independente do sugerido pela rede. O "facilitador" condição variável é utilizado também no modelo original UTAUT (VENKATESH *et al.*, 2003).

Venkatesh *et al.* (2003) apontam que a escolha por esses modelos deu-se ao fato de eles já terem sido testados com abrangência em ambientes da TI e aprovados pela comunidade acadêmica, sendo referência em periódicos internacionais. Os autores criaram um modelo unificado no qual eles integram os elementos de oito modelos que trabalham com a aceitação da tecnologia: Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975); Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), de Davis (1989); Modelo Motivacional (MM), de Vallerand (1997); Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de Ajzen (1991); Modelo Combinado TAM-TPB, de Taylor e Todd (1995); Modelo de Utilização do PC (MPCU), de Thompson, Higgins e (1991); Teoria da Difusão da Inovação, de Rogers (1995), aplicada em SI por Moore e Benbasat (1996); Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986), ampliada para o contexto de uso de computadores por Compeau e Higgins (1995).

O modelo UTAUT foi adotado neste trabalho por proporcionar a análise de variáveis relacionadas com os aspectos da adoção e aceitação ou não do uso de uma tecnologia, favorecendo o estudo das consequências dos impactos de sua adoção sobre a qualidade de relacionamento do consumidor com a marca e o engajamento com a mesma, por apresentar fatores determinantes e condições moderadoras que são chave para a construção e a manutenção do relacionamento. Para Li e Kishore (2006), o UTAUT representa um dos modelos mais completos sobre a aceitação da tecnologia e, mesmo assim, ainda é pouco conhecido no Brasil. Venkatesh *et al.* (2003), apontam que o modelo possa ser valioso para gestores que precisam mensurar o ganho de uma nova tecnologia, já que ele procura demonstrar a os fatores determinantes da aceitação do uso e, por conseguinte, o desenvolvimento de futuras estratégias organizacionais. Essas razões justificaram a escolha desse modelo neste trabalho.

2.5 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A MARCA

Vários estudos têm demonstrado a importância de as organizações atuarem com a gestão de suas marcas, com a finalidade de se aproximarem de seus consumidores. Para Fournier (1998), os clientes estabelecem relações com as marcas não apenas por seus benefícios funcionais ou porque gostam delas. A autora acredita que os consumidores tendem a estabelecer relacionamentos com as marcas porque as associações que a elas fazem acrescentam valor e significado à sua vida.

O modelo conceitual denominado Qualidade do relacionamento com a marca ou Brand Relationship Quality (BRQ), proposto por Fournier (1998), veio expandir as interpretações necessárias à análise da presença das marcas nas avaliações de relacionamento, salientando três modelos de ligações: afetivas e socioemocivas, comportamentais e cognitivas.

Fournier (1998) deu origem a uma corrente de investigação que, somada a trabalhos de outros autores, fomentou e agregou estudos no domínio da relação entre os consumidores e as marcas. Com base em estudos sobre o comportamento de clientes de bens de consumo, sob uma metodologia de base etnográfica, ela expandiu a perspectiva de outras análises.

Diversas pesquisas sobre relacionamentos com a marca são conduzidas utilizando-se de estruturas interpretativas e metodologias qualitativas, as quais oferecem a profundidade de estudo de caso individualmente, no lugar de conceitos padronizados e medição de escalas.

O estudo empírico de 1998 deu origem à sua teoria de relacionamento com a marca, calcada no modelo BRQ, que mede a durabilidade e qualidade do relacionamento com a marca. A teoria defende a existência e manutenção do relacionamento entre consumidor e marca, por meio da manifestação de emoções humanas em atributos.

Fournier (2008) relata que no início dos anos de 1990, atuando na vice-presidência de marketing da agência de publicidade *Young & Rubicam*, de Nova York, recebeu a atribuição de traduzir o paradigma do marketing de relacionamento B2B para o marketing de consumo – B2C. Porém, percebeu que não possuía os modelos e conceitos necessários para o trabalho. Dessa forma, criou o modelo BRQ, base de sua tese, "*A Person-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*".

Sua ideia do modelo BRQ consistia em explicar os mecanismos por meio dos quais os relacionamentos entre as pessoas e as marcas eram mantidos ao longo do tempo, em níveis elevados de intensidade e lealdade. Fournier (1998) sugeriu em seu estudo que a relação com os laços emocionais da marca resultavam da interação entre o consumidor e as marcas. Portanto, o relacionamento deveria ser pensado como resultado do processo interativo entre o consumidor

e uma marca personificada, em vez de um padrão simples de recompra, com base na satisfação do consumidor com um produto ou um serviço.

Percebe-se que o significado incorporado em uma marca pode ser profundo e que o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto, inicialmente, como um tipo de vínculo ou pacto.

2.6 ENGAJAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

O conceito de Engajamento Consumidor-Marca ou Consumer Brand Engament (CBE), geralmente, reflete a natureza dos relacionamentos interativos do consumidor com a marca relacionados a conceitos precedentes, como o envolvimento. O engajamento do consumidor também pode ser entendido como um atividade positivamente valorizada, cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca e/ou às interações com ela. O engajamento reflete uma mudança conceitual e teórica do envolvimento para um foco de relacionamento mais interativo do consumidor com a marca, especialmente as interações com as mídias sociais daquela marca.

Algumas definições de engajamento são apresentadas no artigo de (HOLLEBEEK, L. D. *et al.*, 2014):

Quadro 4 - Engajamento consumidor-marca

AUTOR	DEFINIÇÃO
Brodie <i>et al.</i> (2011)	Um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas de experiências do cliente com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca) em relacionamentos com a marca focais.
Hollebeek (2011a)	O nível de um cliente individual motivacional, relacionado com a marca e estado de espírito dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações de marca.
Hollebeek (2011b)	O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas da marca.
Phillips and McQuarrie (2010)	"Modos de engajamento" são rotas de persuasão.

Brodie <i>et al.</i> (2013)	Um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e ou comportamentais, que desempenha papel central no processo de troca relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e consequências de engajamento em processos de engajamento iterativo dentro da comunidade da marca.
Calder, Malthouse and Schaedel (2009)	Um construto de segunda ordem manifestado em vários tipos de construtos de "experiência" de primeira ordem, sendo a "experiência" definida como "as crenças de um consumidor sobre como um (web)site se encaixa em sua vida".
Avnet and Higgins (2006a)	Quando as pessoas perseguem um objetivo de uma maneira que sustenta sua orientação (por exemplo, ansiosamente se eles têm um foco de promoção, vigilante se eles têm um foco de prevenção), eles experimentam o seu envolvimento nessa meta mais fortemente do que quando perseguem a meta em um maneira que está em desacordo com sua orientação (por exemplo, perseguir um objetivo ansiosamente se a sua orientação é mais preventiva). Quando a maneira de sua perseguição de objetivo se encaixa sua orientação, eles experimentam uma reação de avaliação mais forte para a atividade.
Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005)	Influências positivas de identificação com a comunidade da marca por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir / cooperar com os membros da comunidade.
Abdul-Ghani, Hyde and Marshall (2010)	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica).
Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)	Uma diferença individual que representa a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles se veem.
Hollebeek, L. D. et al. (2014)	Uma atividade do consumidor positivamente valorizada cognitivamente, emocional e comportamental relacionada com a marca, durante ou relacionada com interações marca-consumidor.

Fonte: Hollebeek, L. D. *et al.*, 2014, adaptado.

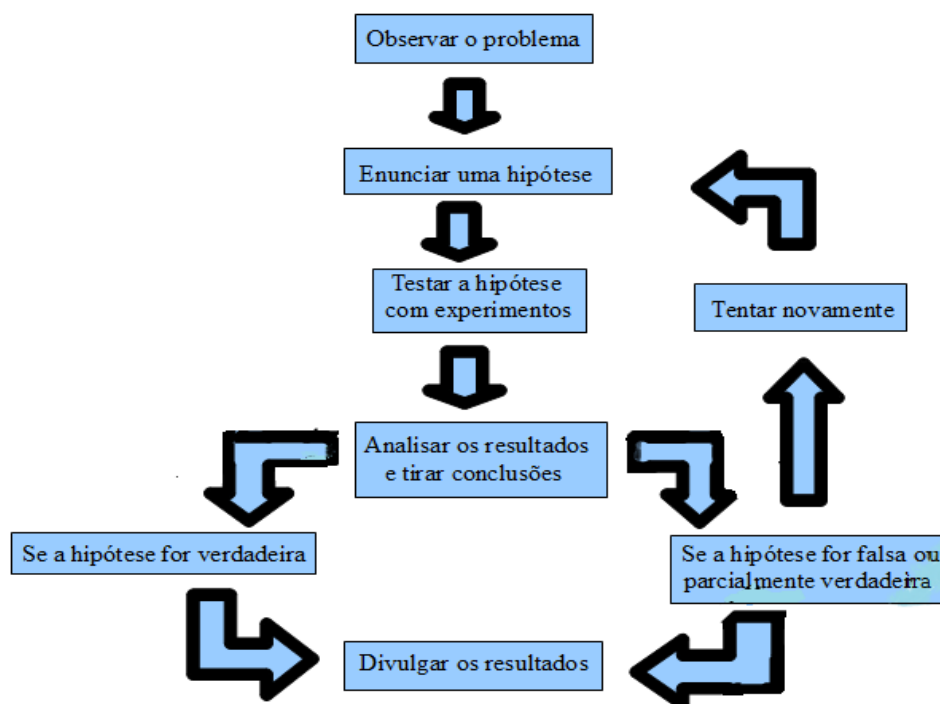
O engajamento pode ser compreendido como um conceito multidimensional e promissor, que pode fornecer as bases para aprimoradas explicações e previsões de comportamento e resultados de consumidores focais, levando, inclusive, à lealdade à marca, também foco deste trabalho. Ele possui um papel central na construção da rede de relacionamentos, o que deve ser explorado pelas organizações no que tange à manutenção à busca pela diferenciação e vantagem competitiva. A literatura do marketing, como exemplifica o quadro 3, apresenta várias definições para engajamento, mas a pesquisa terá como foco a relação consumidor-marca.

3. MÉTODO HIPOTÉTICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Resumidamente, os modelos de pesquisa podem ser classificados conforme o método hipotético. Para os propósitos desta pesquisa, foi selecionado o método dedutivo, que procura pensar no problema de pesquisa com base em um raciocínio descendente, o qual considera uma premissa maior como verdadeira e outra menor, submetendo-se uma a outra, para chegar a uma conclusão que já estava presente nas premissas trabalhadas pelo pesquisador.

O método de hipótese dedutivo considera que “o conhecimento científico procura conhecer além do fenômeno observado, utilizando-se da razão como caminho para chegar à certeza sobre a verdade do fenômeno investigado” (ALVES, 1994, p. 120).

Figura 1 – Etapas do método hipotético dedutivo



Fonte: GIL, 1999, adaptado.

O problema observado é o impacto da adoção do *mobile banking*, na visão dos clientes-consumidores deste serviço, relacionado à marca de uma instituição financeira comercial, verificando-se como ou se esse serviço fomenta o engajamento do cliente à marca.

A hipótese que se elucida a partir deste trabalho prende-se à confirmação do engajamento do consumidor e à qualidade do relacionamento entre cliente e marca na adoção do *mobile*

banking, com base na revisão da literatura estudada e no tratamento dos dados coletados acerca dos construtos já citados que integram o modelo UTAUT.

A partir da fundamentação teórica considerada pelo modelo para testar a hipótese, aplicou-se um questionário a clientes da instituição, considerando os construtos e a relação entre as variáveis analisadas, visando identificar os impactos da adoção do aplicativo funcional.

A análise dos dados foi realizada a partir do tratamento estatístico das respostas apuradas, para se chegar às conclusões. Sendo as hipóteses verdadeiras ou falsas ou parcialmente falsas, estas se apresentam a seguir neste estudo, além das considerações observadas. A metodologia deste estudo está descrita na seção seguinte.

3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA

As hipóteses de pesquisa servem como base para a formação do modelo conceitual proposto no estudo, sabendo-se que é adequado que o construto apresente impactos favoráveis à adoção do aplicativo, ao engajamento consumidor e à qualidade do relacionamento do consumidor com a marca.

O modelo UTAUT apresenta as hipóteses que foram investigadas para que fosse possível identificar os fatores relacionados à adoção e ao uso da tecnologia pelos consumidores e proporcionar resultados para posterior análise da qualidade do relacionamento do cliente com a marca.

Por meio do modelo UTAUT, pretendeu-se explicar a intenção do cliente de usar o *mobile banking* e seu comportamento de uso. Para tanto, quatro construtos foram determinantes dessas variáveis: intenção e comportamento, os quais são (VENKATESH *et al.*, 2003):

- d) Expectativa de desempenho;
- e) Expectativa de esforço;
- f) Influência social e
- g) Condições facilitadoras.

Expectativa de desempenho apresenta o grau em que o consumidor acredita que usando o aplicativo ou o sistema, terá ganhos de desempenho (VENKATESH *et al.*, 2003). Neste caso, refere-se ao grau de crença do consumidor nos benefícios de desempenho com a adoção do aplicativo.

Lima *et al.* (2016, p. 7) relata que “a primeira dimensão a ser analisada será a expectativa de desempenho, que consiste no grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema oferecido irá ajudá-lo a alcançar ganhos de desempenho em suas atividades”.

Porém, o aplicativo funcional *mobile banking* oferece serviços diferenciados, mais acessíveis e convenientes, que os oferecidos pelos meios tradicionais ou online, comogereciamento de contas e investigações financeiras. As características do aplicativo funcional disponível, no caso, o *mobile banking* podem influenciar no uso da tecnologia, gerar resistência e refletir na relação do cliente com a marca.

Kim, Shim e Lee (2009) afirmam, tratando do poder das marcas, que estas permanecem ocupando lugar na mente das pessoas. Desse fatodecorre a importância de um investimento profundo das empresas para que suas marcas sejam fortes e associadas a valores positivos para os clientes. É sempre oportuno lembrar que a vinculação das marcas pelo cliente é um processo psicológico, que envolve a subjetividade. Mediante essa constatação, compreende-se que quanto mais uma marca for associada com fatores positivos, como, comodidade, cuidado e confiabilidade, ela terá um impacto maior, influenciando nas escolhas dos clientes.

Las Casas (2008) considera que, sendo o cliente o que a empresa tem de mais importante, fidelizá-lo torna-se possível com a criação de um valor constante. Desse modo, o marketing de relacionamento, por meio de suas várias formas de implementação, deve satisfazer as necessidades e expectativas desses clientes, proporcionando a criação de valor para eles.

Para Oliveira *et al.* (2014), o ajuste da tecnologia de tarefas é a perspectiva racional do que uma nova tecnologia pode fazer para otimizar um trabalho. É influenciada pela natureza da tarefa e a praticidade da tecnologia para completá-la. Portanto, o ajuste da tecnologia das tarefas influencia a atitude do usuário em relação à adoção do *mobile banking*. Para Venkatesh *et al.* (2003), a *expectativa de esforço* é o grau em que o indivíduo acredita que o uso de um sistema o ajudará a obter ganhos com relação ao desempenho do trabalho. Da mesma forma, Riffai, Grant e Edgard (2012) concluíram que a expectativa de desempenho é fator-chave para que o usuário aceite a tecnologia do *mobile banking* que implica ganho com o uso do aplicativo. Assim, percebe-se que o desempenho pode influenciar o comportamento do consumidor, levando à formulação da primeira hipótese:

- H1: A expectativa do desempenho influencia positivamente a intenção comportamental de adoção do *mobile banking*.

Já *expectativa de esforço* refere-se ao grau de facilidade relacionado ao uso do aplicativo (VENKATESH *et al.*, 2003). Algumas pessoas apresentam resistência em relação às tecnologias. Assim, surge a percepção dos esforços a serem enfrentados para realizar-se a

adoção e aceitação do uso. Esses aspectos também parecem importantes para analisar se a adoção favorece o relacionamento do consumidor com a marca.

“A expectativa de esforço é o grau de facilidade associada ao uso do sistema. Nesse sentido haverá maior aceitação da tecnologia quanto maior for a facilidade para sua utilização, na medida que essa facilidade é percebida pelos usuários” (LIMA *et al.*, 2016, p. 7). Conseqüentemente, pode-se inferir que a facilidade percebida no uso pode influenciar positivamente a intenção de uso e o comportamento, tendo-se formulado, então, a segunda hipótese. De acordo com Radons, Torres e Ceretta (2012), a satisfação do cliente impacta positivamente a lealdade, uma vez que este procura permanecer utilizando os produtos ou serviços oferecidos por um período consecutivo, satisfazendo suas necessidades e desejos continuamente, desde que sintam-se motivados a isso. Esse construto reflete a facilidade percebida de um sistema de informação e possui impacto positivo na intenção comportamental (Kuo & Yen, 2009; Luarn & Lin, 2005; Martins *et al.*, 2014; Miltgen *et al.*, 2013; Wang, Lin, & Luarn, 2006). A interface do usuário, o design e a habilidade funcional do *mobile banking* pode influenciar sua adoção (Kim *et al.*, 2009; Venkatesh *et al.*, 2003). Portanto,

- H2: A expectativa de esforço influencia positivamente a intenção comportamental de uso do *mobile banking*.

Seguindo o modelo UTAUT, outra dimensão analisada é a *influência social*, que se refere ao grau em que o usuário percebe que outras pessoas acreditam que ele deveria fazer uso da tecnologia. Lima *et al.* (2016) relatam que, implicitamente, a influência social leva a crer que o comportamento individual é influenciado pela opinião de outras pessoas. Esse fator pode gerar aceitação ou rejeição na adoção do aplicativo ou sistema. De acordo com Aaker (1999), as pessoas associam as marcas que escolhem a suas escolhas pessoais e identitárias. Isso tem um efeito subjetivo de grande importância e que o relacionamento empresa/cliente não pode deixar de valorizar.

Em outras palavras, Venkatesh *et al.* (2003) afirmam que *influência social* está relacionado com o grau em que um indivíduo percebe que é importante para os outros acreditar que ele usa a nova tecnologia ou está em conformidade com as expectativas dos outros.

Segundo Fling (2009), os clientes não se importam com qual dispositivo ou plataforma seu aparelho possui. Eles apenas querem os mesmos conteúdos e serviços que seus amigos usam. Ou seja, se o consumidor pode perceber benefício social em relação aos outros e absorver a influência, esse aspecto também pode impactar a adoção do uso e o comportamento do usuário.

A *influência social* é antecedente direto da intenção comportamental. Para Venkatesh *et al.* (2003), a influência social é a noção que o comportamento individual é influenciado pela forma como membros da família ou amigos valorizam o uso do *mobile banking*. O indivíduo pode se sentir moderno e profissional utilizando uma nova tecnologia como o *mobile banking*. Tem-se, então, a terceira hipótese:

- H3: A influência social impacta positivamente a intenção comportamental de uso do *mobile banking*.

Para avaliar de que maneira a influência social dos usuários do aplicativo impacta positivamente seu uso/adesão, Jeunon (2005, p. 21), confirma que o contexto sociocultural é um elemento que determina o comportamento do consumidor. A afirmação de que, “ independentemente do enfoque dos modelos, de forma geral, o comportamento do consumidor é visto como um processo de tomada de decisão influenciado por um conjunto de variáveis externas e internas” é muito significativa por corroborar esta hipótese. Engel (2000) afirma que a análise do comportamento do consumidor deve levar em consideração fatores influenciadores do seu comportamento, que podem ser tanto questões pessoais quanto socioculturais.

Ainda seguindo os construtos apresentados, *condições facilitadoras* possuem efeito direto na adoção do uso de aplicativos funcionais, pois pode-se perceber que a inserção de facilidades impacta a adoção do sistema.

Para Venkatesh *et al.* (2003), fatores facilitadores referem-se ao grau em que o usuário acredita na estrutura organizacional e na técnica na qual apoia o uso do sistema. *Condições facilitadoras* são um construto do UTAUT e considera-se, também nesse modelo, que possuem efeito direto sobre a adoção. Ações de promoção do *mobile banking* e suporte técnico da organização também diminuem impedimentos de uso.

A adequação e a inserção desses fatores podem influenciar a adoção do aplicativo, pois favorecem as movimentações do usuário, facilitando verdadeiramente a interação dele com o sistema. Salienta-se, também, que deve-se observar como os aspectos gênero e idade refletem nesse construto e, conseqüentemente, no relacionamento cliente-marca. Tem-se, dessa forma, a quarta hipótese.

- H4: Condições facilitadoras influenciam positivamente a adoção do *mobile banking*.

Com esta hipótese pretende-se verificar a intenção de uso e o comportamento do usuário em relação aos construtos anteriores, pois sendo positivos, podem levar à adoção do uso do *mobile banking*, gerando satisfação na percepção do consumidor e melhoria na qualidade de relacionamento com a marca da instituição. Fling (2009) relata que o consumidor espera somente que as coisas funcionem corretamente. Kim, Shin e Lee (2009) consideram que os

benefícios são considerados pelos clientes/consumidores, na medida em que estes compram produtos ou serviços a partir dos benefícios que eles representam. Assim, acredita-se que as *condições facilitadoras* devem ser vistas pelos clientes como um benefício que os estimula positivamente a adotar o aplicativo.

Como teorizado pelo modelo UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), idade e gênero possuem efeito positivo sobre a intenção comportamental devido aos seus moderadores agirem sobre *expectativa de desempenho*, *expectativa de esforço* e *influência social*. Idade também possui efeito positivo sobre adoção por causa dos seus efeitos moderadores sobre *condições facilitadoras*. Pretende-se compreender com esta pesquisa se a intenção de adotar o aplicativo leva, de fato, à adoção do uso, ou seja, se características comportamentais que levam à adoção pelo consumidor. Dessa forma, formula-se assim a quinta hipótese.

- H5: A intenção comportamental de uso do mobile banking tem um efeito positivo na adoção do usuário.

Inserindo outros fatores de observação ao modelo UTAUT, pretende-se analisar também se a adoção do uso do sistema pelo usuário leva-o ao engajamento e favorece a qualidade de seu relacionamento com a marca.

A intenção comportamental do usuário em relação a uma marca pode variar de acordo com o valor que ele atribui àquela marca e ao sentimento gerado por experiências anteriores. Sendo positivo, isso certamente o levará a gerar um efeito positivo nessa adoção. De acordo com Aaker (1999), os consumidores associam sua própria identidade às marcas de produtos/serviços escolhidas por eles. A intenção comportamental, nesse caso, sendo mobilizada por fatores positivos, impactará positivamente para que o cliente tome a decisão de utilizar o aplicativo.

Sendo *expectativa de desempenho*, *expectativa de esforço*, *influência social* e *condições facilitadoras* considerados construtos positivos para a adoção e aceitação do uso do sistema, de acordo com o modelo UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), a análise segue na verificação da hipótese que sugere que essa ação agregue valor, favorecendo o engajamento do consumidor e sua relação com o banco.

De acordo com Byers & Lederer (2001), pesquisas tem mostrado que mudanças na tecnologia e as preferencias do consumidor tem tido relevante impacto no sucesso das estratégias dos serviços bancários. Com a expansão da tecnologia do mobile e a conectividade, é muito provável que os consumidores irão optar pela conveniência do *mobile banking*. Osuposto crescimento da adoção para esse segmento de clientes das instituições financeiras estão contempladas nas estratégias corporativas (Nysveen, Pedersen, & Thorbjornsen, 2005).

Por meio do modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003) são estabelecidos os efeitos diretos da atitude do consumidor, inclusive possível engajamento, e das características da tecnologia no comportamento da adoção do *mobile banking* (Venkatesh et al., 2003). Sendo assim,

- H6: A adoção do *mobile banking* influencia positivamente o engajamento do consumidor.

Para que o engajamento do consumidor aconteça, é necessário o desenvolvimento de um relacionamento contínuo, que o desperte com base em uma relação cuidadosa. A gestão da relação consumidor/marca mediante a utilização das tecnologias da comunicação é ressaltada por Bretzke (2004, p. 46) quando salienta a importância da “integração entre o Marketing e a tecnologia da informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real e transformar estes dados em informações”. Ao formular esta hipótese, procura-se aqui perceber de que modo a utilização do aplicativo implica a ação do engajamento por parte do consumidor no sentido de manter sua lealdade à marca e sua consequente fidelização.

Os estudos mais variados sobre a adoção do *mobile banking* (Venkatesh *et al.*, 2003), (Godhue & Thompson, 1995), (Kim, Shin, & Lee, 2009), entre outros, a relacionam à facilidade percebida do uso, utilidade, expectativa de desempenho, benefícios e confiança. Todos são atributos importantes para a qualidade do relacionamento com a marca.

Para Fournier (1998), a *parceria com a marca*, ou qualidade da parceria (*original partner quality*), indica a confiança mútua das partes envolvidas em uma relação. Isso implica no conforto e segurança na percepção do consumidor sobre ter realizado uma boa escolha e poder “contar com a marca quando precisa” (Fournier, 1998). Diante do exposto,

- H7: A adoção do *mobile banking* influencia positivamente a qualidade do relacionamento do cliente com a marca.

Gronroos (2003, p. 48), ao abordar elementos táticos de uma estratégia de relacionamento, exemplifica com um desses elementos “buscar o contato direto com o cliente”, tendo a qualidade dos serviços como ponto de destaque no atendimento de suas expectativas. O mesmo autor ressalta que é importante mensurar a qualidade na forma como os clientes a percebem. Tendo por objetivo atender às expectativas do cliente, gerando satisfação, torna-se fundamental conhecer a percepção destes acerca do produto ou serviço que está sendo ofertado. Nessa perspectiva, ao formular a próxima hipótese, pretende-se analisar se a adoção do uso leva ao engajamento do cliente, para que fique claro se o uso é mais uma imposição do mercado absorvida pelo usuário ou se essa adoção/aceitação leva a uma melhor interação entre consumidor e marca.

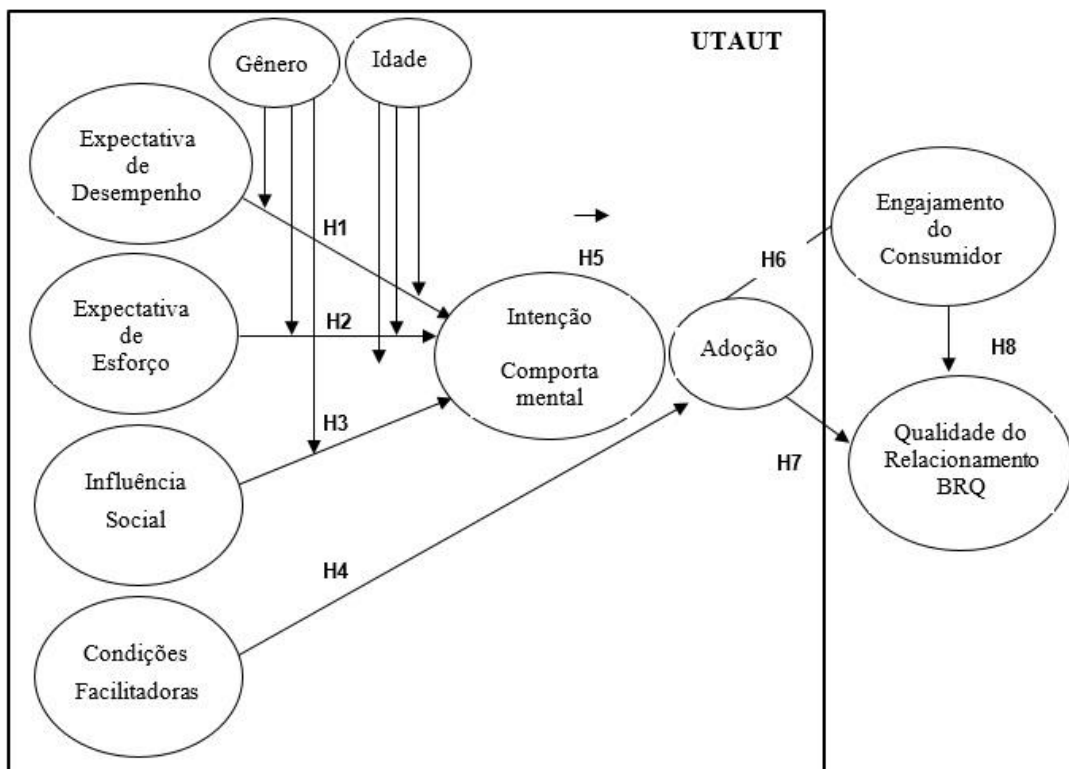
Outro ponto que se pretende analisar é se esse melhor engajamento do consumidor impacta a qualidade do relacionamento com a marca, se o envolvimento do consumidor favorece a relação com a instituição, podendo levar à lealdade, demonstrando satisfação em relação a esse serviço, e se a adoção do aplicativo leva à fidelização da marca.

O trabalho de Brodie *et al.* (2011) sobre *engajamento do consumidor* fornece um guia para o desenvolvimento da definição do construto em uma comunidade da marca virtual. Os autores classificam a revisão em cinco temas, sendo que o quinto reconhece que o engajamento do consumidor possui papel central no processo de troca emocional, sendo que outros conceitos relacionais como participação e envolvimento atuam como antecedentes ou consequentes em um dinâmico processo de engajamento que ocorre dentro da comunidade da marca. Também em Hollebeek (2011), a natureza interativa do processo do de engajamento do consumidor implica que consequências relacionais do engajamento podem agir como antecedentes ou consequentes em ciclos. Dessa forma, formula-se a oitava hipótese.

- H8: O engajamento do consumidor melhora a qualidade do relacionamento consumidor-marca.

A partir dessas afirmações, pode-se verificar o modelo conceitual dos construtos e as hipóteses a serem pesquisadas (Figura 2).

Figura 2: Modelo hipotético de pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Considerando-se as hipóteses sintetizadas na figura 2, pretende-se analisar se a expectativa de desempenho e a expectativa de esforço na utilização do aplicativo *mobile banking*, a *influência social* e *condições facilitadoras* refletem a intenção e o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, a adoção do sistema, repercutindo no engajamento do cliente e na qualidade do relacionamento do mesmo com a marca.

Vale ressaltar que os fatores gênero e idade também serão analisados, conforme sugerido no modelo UTAUT, tendo em vista que influenciam a decisão da adoção ou não do uso do aplicativo.

Essas hipóteses serão respondidas no tratamento e na análise de dados, após realizada por meio de um questionário. Essas ações serão mais bem explanadas na seção Metodologia.

4. METODOLOGIA

Nesta seção, descreve-se a metodologia, bem como as etapas desenvolvidas para a realização do estudo. Também, apresentam-se a população, a amostragem, o procedimento amostral, o método de coleta e o tratamento dos dados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se um estudo descritivo. Gil (1999, p. 39) relata que as pesquisas descritivas “têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Cervo e Bervian (1983, p. 56) observam que a pesquisa descritiva pode assumir um caráter exploratório quando “têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias”. Para realizar a abordagem do problema, fez-se necessário considerar a pesquisa quantitativa e a qualitativa.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA

Conforme Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa é um modo de explorar o problema objetivando conhecê-lo”. A proposta desta pesquisa consiste na realização de um estudo qualitativo, a partir do tratamento estatístico dos dados apurados com base no questionário aplicado aos consumidores do serviço *mobile banking*.

A pesquisa quantitativa tem como principal característica a transformação das hipóteses em variáveis que podem ser manipuladas e medidas, a fim de fazer inferências estatísticas e correlações que buscam confirmar ou refutar as hipóteses consideradas para análise (BRYMAN, 1989).

Após a pesquisa qualitativa, procedeu-se um diagnóstico quantitativo, a partir da aplicação de levantamento do tipo *survey*, caracterizado por Malhotra (2001) como um método que utiliza questionários previamente estruturados.

O tratamento dessas informações apresenta valores, caracterizando a denominação de “pesquisa quantitativa”, os quais analisados, para que seja possível inferir uma conclusão sobre as hipóteses anteriormente apresentadas.

4.3 POPULAÇÃO

Conforme Malhotra (2001), “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

O fenômeno da adoção do sistema delimitou-se à pesquisa de clientes da instituição financeira analisada neste estudo que usam o aplicativo móvel *mobile banking*, da instituição financeira analisada. Ou seja, a população se refere a clientes da instituição bancária que possuem e usam o *mobile banking*.

4.4 AMOSTRAGEM

Segundo Kerlinger (1980, p. 90), “amostra é uma porção de uma população, geralmente aceita como representativa da população”. A amostra, conforme Malhotra (2001), é probabilística. Os respondentes foram selecionados por conveniência, a partir da seleção de indivíduos mais acessíveis e dispostos da população. A unidade de análise foi definida pelo consumidor (pessoa física) enquadrado nos padrões definidos no filtro da pesquisa: usuário do aplicativo móvel.

O banco possui uma clientela bastante ampla, incluindo tanto os clientes que já utilizam o aplicativo quanto aqueles que poderão vir a utilizá-lo. Em vista do grande número de cliente do banco analisado neste estudo, foi definida uma amostra de 408 clientes, número considerado significativo para aferir a questão proposta neste estudo.

4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta, elaborou-se um questionário do tipo *survey*, uma vez que não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes (FREITAS *et al.*, 2000).

Esse método de coleta de dados vai ao encontro do que aborda Eisenhardt (1989, p. 534) ao tratar estudo de caso como “uma estratégia de pesquisa que foca no entendimento da dinâmica presente em um determinado local”. A existência de múltiplas fontes de evidência no estudo de caso se deve, segundo a autora, à combinação de métodos de coleta de dados, como, arquivos, entrevistas, questionários e observações.

De acordo com os objetivos propostos pelo estudo, esta pesquisa fundamenta-se no modelo UTAUT proposto por Venkatesh *et al.* (2003), com escalas criadas especificamente para aferir informações acerca dos construtos indicados pelo autor. O modelo UTAUT foi utilizado na elaboração do questionário por ser um dos mais robustos para aceitação de tecnologia dentre os discutidos na literatura, sendo sua utilização justificada por trazer elementos objetivos que permitem coletar a percepção dos participantes a respeito do tema que em estudado (LIMA *et al.*, 2016).

O questionário foi disponibilizado para os respondentes *on line* (por um período de duas semanas) e enviado via *Whatsapp* em alguns casos, tendo um alcance geográfico variado, uma vez que não ficou restrito apenas a uma cidade.

4.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

As escalas utilizadas para este estudo têm 10 pontos, visando facilitar o tratamento das variáveis, identificando atributos importantes a serem pesquisados. Nesta pesquisa, foi adotada uma escala tipo Likert, a fim de avaliar atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (CHURCHILL, 1979).

Na escala de 10 pontos, cada posição foi rotulada, visando facilitar a compreensão do respondente, que pôde marcar de 0 a 10, sendo (0) discordo totalmente e (10) concordo totalmente, com valores intermediários.

Quadro 5: Operacionalização dos construtos.

Construto	Número de itens	Exemplo de item	Fonte
Expectativa de performance	4	Eu ganho tempo utilizando o <i>mobile banking</i> .	Zou e Venkadesh (2003)
Expectativa de performance	-	O <i>mobile banking</i> otimiza minhas operações financeiras.	Zou e Venkadesh
Expectativa de performance	-	O <i>mobile banking</i> permite que eu faça meus pagamentos de forma mais rápida.	Zou e Venkadesh (2003)
Expectativa de performance	-	Eu vou melhorar minhas economias usando o <i>mobile banking</i> .	Zou e Venkadesh (2003)
Expectativa de esforço	4	Aprender a usar <i>omobile banking</i> é fácil.	Venkadesh e Morris (2003)

Expectativa de esforço	-	É fácil entrar na página do <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Expectativa de esforço	-	É fácil usar os serviços do <i>mobile banking</i> com habilidade.	Venkadesh e Morris (2003)
Expectativa de esforço	-	Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que eu estou fazendo quando estou usando este serviço.	Venkadesh e Morris (2003)
Influência social	4	Meus amigos e família valorizam o uso do <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Influência social	-	As pessoas que me influenciam usam o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Influência social	-	Considero o <i>mobile banking</i> na moda.	Venkadesh e Morris (2003)
Influência social	-	O uso do <i>mobile banking</i> me dá status profissional.	Venkadesh e Morris (2003)
Condições facilitadoras	4	Tenho todos os recursos necessários para usar o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Condições facilitadoras	-	Tenho todo o conhecimento para usar o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Condições facilitadoras	-	Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho suporte online para me ajudar.	Venkadesh e Morris (2003)
Condições facilitadoras	-	Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho gerenciador da conta para me ajudar	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	6	Tenho a intenção de fazer um pagamento pelo celular.	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	-	Tenho a intenção de fazer pagamentos pelo celular usando o serviço do <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	-	Sou curioso (a) a respeito do <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	-	Tenho a intenção de gerenciar minhas contas usando meu celular.	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	-	Tenho a intenção de fazer um transferência pelo celular	Venkadesh e Morris (2003)
Intenção comportamental	-	Quero conhecer mais sobre o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Adoção	4	Uso o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Adoção	-	Uso o <i>mobile banking</i> para gerenciar minhas contas.	Venkadesh e Morris (2003)
Adoção	-	Uso o <i>mobile banking</i> para fazer transferências.	Venkadesh e Morris (2003)

Adoção	-		Adquiro produtos financeiros que são exclusivos do <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	10	Usar o <i>mobile banking</i> me faz pensar sobre ele.	Venkades Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Penso muito sobre o <i>mobile banking</i> quando estou usando o aplicativo.	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Usar o <i>mobile banking</i> estimula meu interesse de aprender mais sobre ele.	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Sinto-me positivo quando uso o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Usar o <i>mobile banking</i> me faz feliz.	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Sinto-me bem quando uso o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Fico orgulhoso em usar o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Gasto muito tempo usando o <i>mobile banking</i> , comparado com outros sites de redes sociais profissionais.	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	Sempre que uso sites de redes sociais profissionais, uso o <i>mobile banking</i> .	Venkadesh e Morris (2003)
Engajamento consumidor	do	-	<i>Mobile banking</i> g é um dos serviços que eu geralmente uso quando acesso sites de redes sociais profissionais.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	28	Eu uso a marca do Banco do Brasil porque eu posso expressar meus valores com ela.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu gosto muito da marca do Banco do Brasil e ela mostrar quem eu sou.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Estou atraído pela marca do Banco do Brasil, pois ela representa o que eu quero ser.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca do Banco do Brasil combina com o meu estilo de vida e me sinto vazio sem ela.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	. Eu gosto da marca do Banco do Brasil porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca do Banco do Brasil é exatamente o que eu quero.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu não me arrependo por ter escolhido a marca do Banco do Brasil.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu realmente gosto da marca do Banco do Brasil.	Venkadesh e Morris (2003)

Qualidade relacionamento	do	-	O desempenho dos produtos da a marca do Banco do Brasil é melhor que eu esperava.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu realmente gosto de ter produtos da marca do Banco do Brasil	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Quero continuar a ter produtos da a marca do Banco do Brasil.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Quero manter um relacionamento de longo prazo com a marca do Banco do Brasil	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu recomendaria fortemente a marca Banco do Brasil para os meus amigos.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Gosto do meu relacionamento com a marca Banco do Brasil, por isso quero continuar comprando.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	no	-	Escolhi a marca Banco do Brasil por razões práticas.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu confio na marca do Banco do Brasil.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca do Banco do Brasil me dá o que eu quero.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca do Banco do Brasil sempre se preocupa com as necessidades do consumidor.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca Banco do Brasil mantém suas promessas.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Aconteça o que acontecer, eu acredito que a marca Banco do Brasil me ajudaria.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca Banco do Brasil trabalha duro para o meu bem-estar.	Venkadesh Venkadesh e Morris (2003) e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu sei coisas sobre a marca Banco do Brasil mais do que eu sei sobre outras marcas.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu posso falar da marca do Banco do Brasil com propriedade para meus amigos que não a conhecem.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	Eu estou familiarizado com a marca do Banco do Brasil.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca Banco do Brasil faz com que eu me sinta confortável.	Venkadesh e Morris (2003)
Qualidade relacionamento	do	-	A marca Banco do Brasil tem tudo a ver comigo.	Venkadesh e Morris (2003)

Qualidade do relacionamento	-	Eu também sou familiarizado com outros produtos ou serviços da marca do -Banco do Brasil, além do serviço que uso (ou usei).	Venkadesh e Morris (2003)
-----------------------------	---	--	---------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, descrevem-se os procedimentos de análise da tese, partindo de condições e premissas inerentes ao alcance de resultados adequados. Na sequência, discutem-se as limitações do modelo de pesquisa em função da amostra válida e as decisões operacionais necessárias para avaliar as hipóteses do modelo. Visando chegar a resultados satisfatórios, aplicou-se o padrão usual em uma análise multivariada, conforme sugerem Hair (*et al.*, 2014), Tabachnick e Fidell (2007) e Kline (2005), fazendo uso dos aplicativos SPSS 21 e *SmartPLS* 2.0, dentre outros.

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

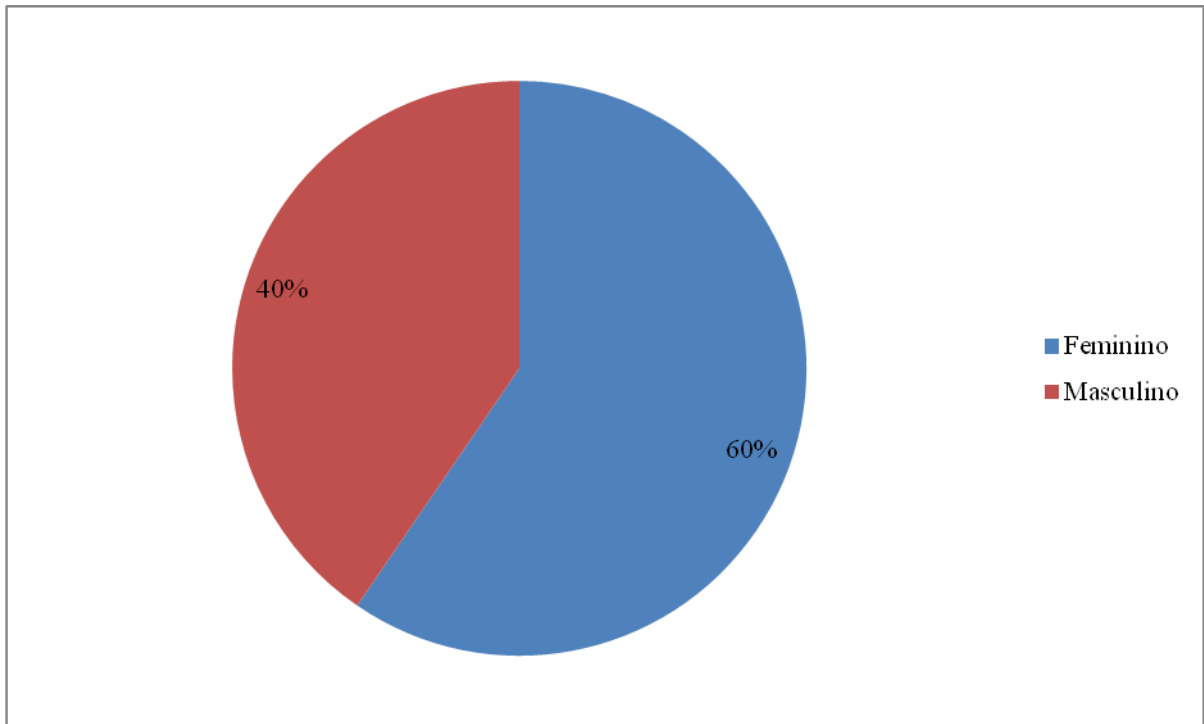
Analisa-se aqui a amostra participante do estudo.

Tabela 2: Perfil da amostra.

VARIÁVEL		F	%
Gênero	Feminino	240	59,3%
	Masculino	163	40,7%
Idade	Até 30 anos	59	14,9%
	31 a 40 anos	178	45,1%
	41 a 50 anos	88	22,3%
	Acima de 51 anos	70	17,7%
Qual o Percentual de transações feitas pelo <i>mobile banking</i>?	Até 90%	196	49,6%
	Entre 91 e 95%	44	11,1%
	Acima de 95%	155	39,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico1- Distribuição dos resultados quanto ao gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Distribuição dos resultados quanto à idade.

Fonte: Dados da pesquisa.

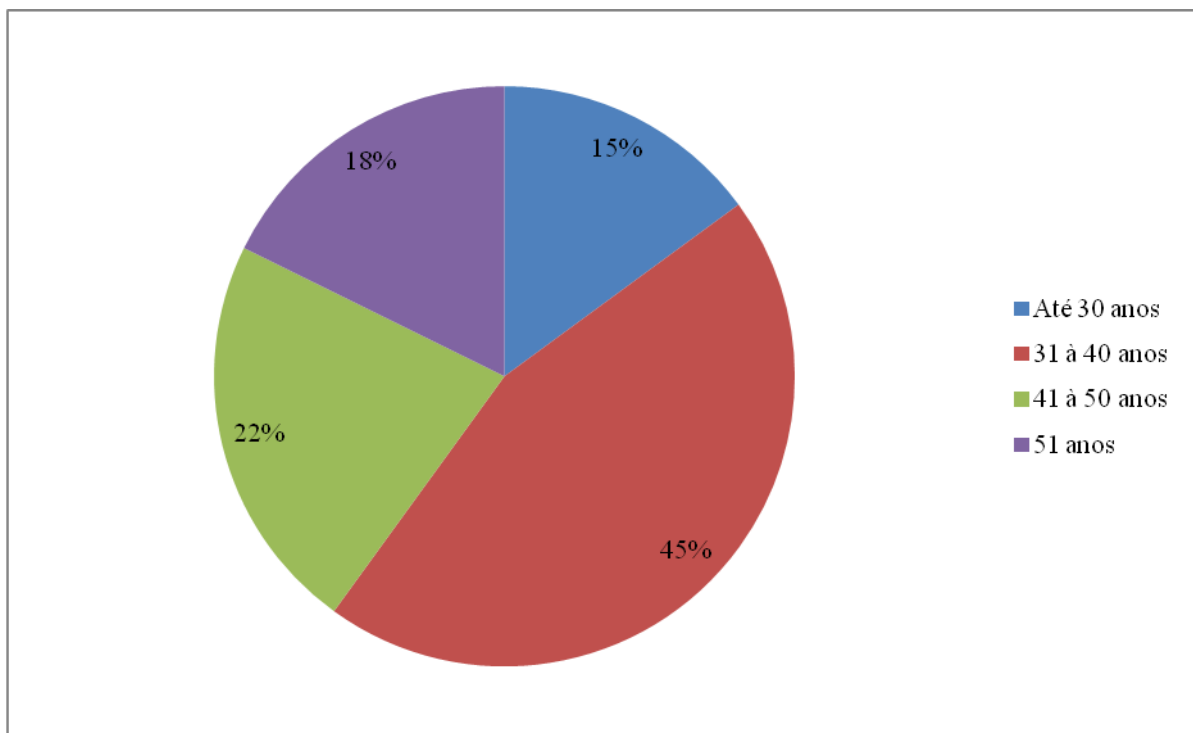
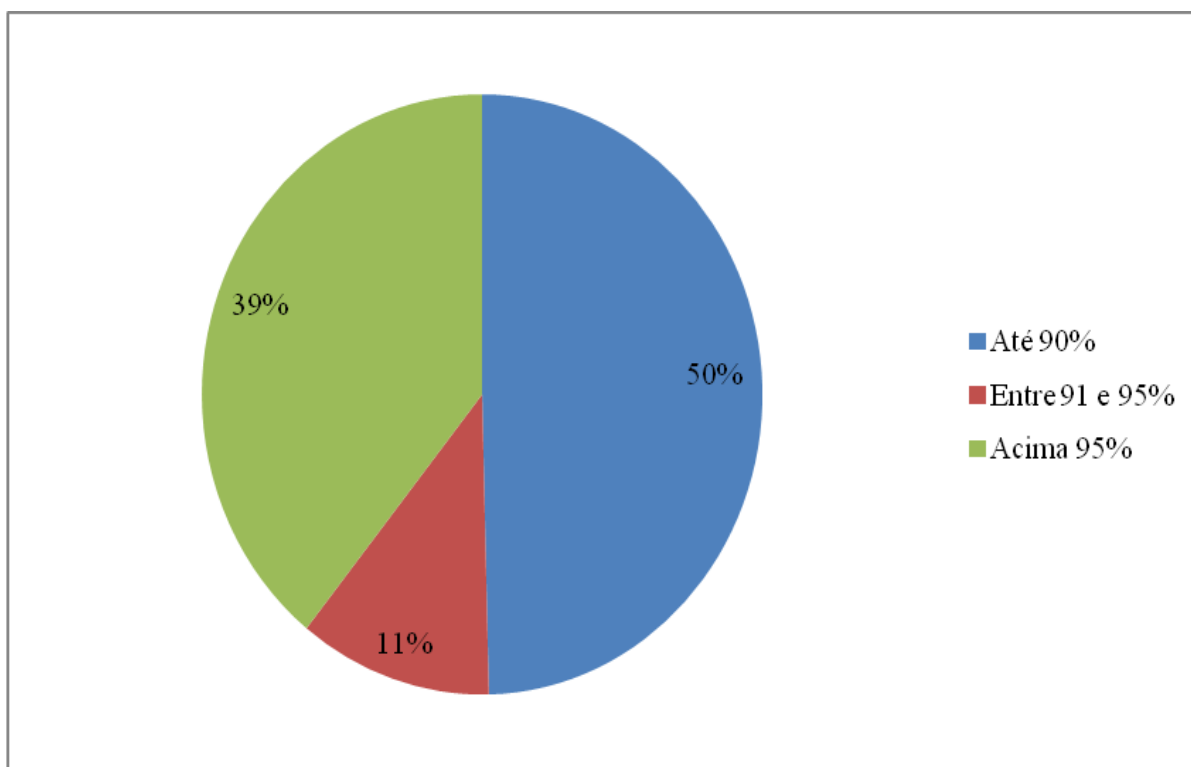


Gráfico 3 – Grau de utilização do *home banking*.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Preliminarmente à análise efetiva, buscou-se avaliar se existem problemas nas propriedades ou dos dados e se estes atendem aos requisitos estatísticos das técnicas que serão usadas em etapas subsequentes de análise (TABACHNICK e FIDEL, 2001, p. 56). Logo, busca-se efetivamente averiguar se existem fatores que poderiam distorcer a análise.

5.2.1 Análise descritiva

Buscando antever-se aos problemas e buscar soluções para fatos que possam transcorrer ao longo do estudo, empreendeu-se a descrição da amostra, para permitir ao pesquisador conhecer a natureza dos dados da pesquisa (MALHOTRA, 2001, p. 402). Nesta dissertação, a média e o desvio-padrão das variáveis constituíram a base de análise e de conhecimento preliminar dos dados. Ainda, foram feitas análises gráficas, especialmente os histogramas e as

caixas de bigodes, materiais que não compõem o relatório, para evitar o excesso de conteúdo. A Tabela 3 apresenta as estatísticas básicas do estudo.

Tabela 3: Análise descritiva dos dados

VARIÁVEL	MÍN	MÁX	MÉD	DESV.
v001 Eu ganho tempo usando o <i>mobile banking</i> .	6	10	9,74	0,65
v002 O <i>mobile banking</i> otimiza minhas operações financeiras.	1	10	9,49	1,07
v003 O <i>mobile banking</i> permite que eu faça meus pagamentos de forma mais rápida.	4	10	9,72	0,71
v004 Eu vou melhorar minhas economias usando o <i>mobile banking</i> .	1	10	6,75	2,72
v005 Aprender a usar <i>omobile banking</i> é fácil.	1	10	9,20	1,27
v006 É fácil entrar na página do <i>mobile banking</i> .	1	10	9,48	1,09
v007 É fácil usar os serviços do <i>mobile banking</i> com habilidade.	1	10	9,22	1,29
v008 Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que eu estou fazendo quando estou usando este serviço.	1	10	8,98	1,47
v009 Meus amigos e família valorizam o uso do <i>mobile banking</i> .	1	10	7,84	2,09
v010 As pessoas que me influenciam usam o <i>mobile banking</i> .	1	10	7,93	2,53
v011 Considero o <i>mobile banking</i> na moda.	1	10	8,33	2,48
v012 O uso do <i>mobile banking</i> me dá status profissional.	1	10	6,09	3,04
v013 Tenho todos os recursos necessários para usar o <i>mobile banking</i> .	1	10	9,25	1,35
v014 Tenho todo o conhecimento para usar o <i>mobile banking</i> .	1	10	9,19	1,30
v015 Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho suporte online para me ajudar.	1	10	7,21	2,61
v016 Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho gerenciador da conta para me ajudar.	1	10	6,78	2,85
v017 Tenho a intenção de fazer um pagamento pelo celular.	1	10	9,51	1,55
v018 Tenho a intenção de fazer pagamentos pelo celular usando o serviço do <i>mobile banking</i> .	1	10	9,68	1,14
v019 Sou curioso (a) a respeito do <i>mobile banking</i> .	1	10	8,96	1,93
v020 Tenho a intenção de gerenciar minhas contas usando meu celular.	1	10	9,28	1,72

Tabela 3: Análise descritiva dos dados

VARIÁVEL	MÍN	MÁX	MÉD	DESV.
v021 Tenho a intenção de fazer um transferência pelo celular.	1	10	9,71	1,03
v022 Quero conhecer mais sobre o <i>mobile banking</i> .	1	10	8,90	2,02
v023 Uso o <i>mobile banking</i> .	2	10	9,83	0,70
v024 Uso o <i>mobile banking</i> para gerenciar minhas contas.	1	10	9,14	1,86
v025 Uso o <i>mobile banking</i> para fazer transferências.	1	10	9,75	1,04
v026 Adquiro produtos financeiros que são exclusivos do <i>mobile banking</i> .	1	10	6,19	3,27
v027 Usar o <i>mobile banking</i> me faz pensar sobre ele.	1	10	7,13	2,93
v028 Penso muito sobre o <i>mobile banking</i> quando estou usando o aplicativo.	1	10	6,41	3,09
v029 Usar o <i>mobile banking</i> estimula meu interesse de aprender mais sobre ele.	1	10	7,40	2,80
v030 Sinto-me positivo quando uso o <i>mobile banking</i> .	1	10	8,08	2,46
v031 Usar o <i>mobile banking</i> me faz feliz.	1	10	7,34	2,73
v032 Sinto-me bem quando uso o <i>mobile banking</i> .	1	10	7,93	2,45
v033 Fico orgulhoso em usar <i>mobile banking</i> .	1	10	7,69	2,73
v034 Gasto muito tempo usando o Mobile Banking, comparado com outros sites de redes sociais profissionais.	1	10	4,33	3,01
v035 Sempre que uso sites de redes sociais profissionais, uso o Mobile Banking.	1	10	4,48	3,06
v036 Mobile Banking é um dos serviços que eu geralmente uso quando acesso sites de redes sociais profissionais.	1	10	4,42	3,12
v037 Eu uso a marca do Banco do Brasil porque eu posso expressar meus valores com ela.	1	10	6,89	3,07
v038 Eu gosto muito da marca do Banco do Brasil e ela mostrar quem eu sou.	1	10	7,43	2,85
v039 Estou atraído pela marca do Banco do Brasil, pois ela representa o que eu quero ser.	1	10	7,10	2,95
v040 A marca do Banco do Brasil combina com o meu estilo de vida e me sinto vazio sem ela.	1	10	6,04	3,21
v041 Eu gosto da marca do Banco do Brasil porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	1	10	6,00	3,20
v042 A marca do Banco do Brasil é exatamente o que eu quero.	1	10	6,85	2,97
v043 Eu não me arrependo por ter escolhido a marca do Banco do Brasil.	1	10	8,47	2,13
v044 Eu realmente gosto da marca do Banco do Brasil.	1	10	8,47	2,06

Tabela 3: Análise descritiva dos dados

VARIÁVEL	MÍN	MÁX	MÉD	DESV.
v045 O desempenho dos produtos da marca do Banco do Brasil é melhor que eu esperava.	1	10	7,67	2,23
v046 Eu realmente gosto de ter produtos da marca do Banco do Brasil.	1	10	8,20	2,08
v047 Quero continuar a ter produtos da marca do Banco do Brasil.	1	10	8,45	1,96
v048 Quero manter um relacionamento de longo prazo com a marca do Banco do Brasil.	1	10	8,82	1,87
v049 Eu recomendaria fortemente a marca Banco do Brasil para os meus amigos.	1	10	8,82	1,82
v050 Gosto do meu relacionamento com a marca Banco do Brasil. Por isso, quero continuar comprando.	1	10	8,34	2,15
v051 Escolhi a marca Banco do Brasil por razões práticas.	1	10	8,62	2,13
v052 Eu confio na marca do Banco do Brasil.	1	10	8,87	1,77
v053 A marca do Banco do Brasil me dá o que eu quero.	1	10	8,04	2,31
v054 A marca do Banco do Brasil sempre se preocupa com as necessidades do consumidor.	1	10	7,40	2,42
v055 A marca Banco do Brasil mantém suas promessas.	1	10	7,62	2,32
v056 Aconteça o que acontecer, eu acredito que a marca Banco do Brasil me ajudaria.	1	10	7,24	2,67
v057 A marca Banco do Brasil trabalha duro para o meu bem-estar.	1	10	7,28	2,56
v058 Eu sei coisas sobre a marca Banco do Brasil mais do que eu sei sobre outras marcas.	1	10	8,87	1,93
v059 Eu posso falar da a marca do Banco do Brasil com propriedade para meus amigos que não a conhecem.	1	10	8,92	1,81
v060 Eu estou familiarizado com a marca do Banco do Brasil.	1	10	9,18	1,57
v061 A marca Banco do Brasil faz com que eu me sinta confortável.	1	10	8,42	2,08
v062 A marca Banco do Brasil tem tudo haver comigo.	1	10	8,03	2,26
v063 Eu também sou familiarizado com outros produtos ou serviços da marca do Banco do Brasil, além do serviço que uso (ou usei).	1	10	8,66	1,92
Valid N (listwise)				

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2 Dados ausentes

Obter uma base completa de dados é uma tarefa difícil e, por vezes, impossível no contexto das ciências sociais aplicadas. Os motivos para se perder dados em um questionário são inúmeros, tais como: recusa do respondente, não compreensão da questão, questões sensíveis, esquecimento e fadiga (HAIR *et al.*, 2014). Com múltiplas causas, as consequências dos dados ausentes também podem ser significativas do ponto de vista da análise: será que o padrão daquelas respostas perdidas é compatível com o que fora obtido no estudo? Evidenciar a extensão e a complexidade dos dados ausentes remete a um passo necessário na análise de dados (TABACHNICK; FIDELL, 2007, p. 94).

Procedeu-se à avaliação da extensão dos dados ausentes. Apuraram-se 316 dados ausentes de um total de 25.515 (1,24% da base), número inferior ao limite de 5% que poderia levantar cautelas e alertas no encaminhamento da análise (HAIR *et al.*, 2014). Considerando uma elevada concentração de dados ausentes em alguns respondentes, foram eliminados 8 questionários (1,98% do total), que concentravam 216 dados ausentes (68% de todos os dados perdidos). As variáveis concentravam poucos dados ausentes, no máximo, 2,72% para v051 (Escolhi a marca Banco do Brasil por razões práticas). Após tal procedimento, a quantidade de dados ausentes ficou bastante reduzida (100) e não concentrada em variáveis ou casos restantes, de modo a não se recomendar a exclusão adicional (HAIR *et al.*, 2014). Ademais, os dados ausentes foram classificados como “ausentes totalmente ao acaso (teste MCAR não significativo)”. Propôs-se uma reposição dos dados ausentes, com base na média de cada item, repondo todos os dados da base.

5.2.3 Outliers

Respostas que se distanciam das normas (média, desvio-padrão e correlações) são fenômenos usuais, denominados *outliers* (HAIR *et al.*, 2014). A existência de dados fora do padrão pode representar problemas na interpretação e estimação do modelo, com sérios vieses para a análise, especialmente quando tais casos não são representativos da população de interesse. Fazer uma avaliação prévia é um passo essencial antes de testar os modelos, de modo a realizar diagnósticos e tratamentos prévios caso se note a persistência dos dados extremos (KLINE, 2005).

Após a análise das variáveis isoladamente, buscou-se traçar os *outliers* univariados, por meio do critério do desvio Z superior a 2,58 em módulo. No geral, 545 respostas externas univariadas foram detectadas, concentradas em 142 questionários. A variável com maior concentração de *outliers* foi “Eu ganho tempo usando o *mobile banking*” com 6,8% de outliers.

Já os *outliers* multivariados, casos com combinação muito peculiar de respostas, foram identificados pela razão da distância de Mahalanobis (D^2) com base no número de dimensões no espaço p dimensional (HAIR *et al.*, 2014). Considerando um ponto de corte de 2,5 neste indicador, foram identificados 18 *outliers* multivariados retidos, por não haver evidências de que se trata de casos erroneamente amostrados no estudo.

5.2.4 Pressuposto de normalidade

A inferência estatística tradicional prescinde de uma distribuição conhecida de probabilidade para se estimar probabilidades e a realização de projeções populacionais. Dentre as distribuições de probabilidade, a mais usual neste caso é a normal, caracterizada por haver uma equivalência entre a média, a moda e a mediana e pela simetria em torno dessa tendência central. A forma da distribuição ainda segue o padrão de um sino, de onde vem seu apelido popular de “curva de sino” (“Bell curve”). Salienta-se que, para testar o modelo estrutural empregando medidas tradicionais de máxima verossimilhança, seria necessário que os dados se aproximem de uma distribuição normal (uni e multivariada). Assim, é necessário averiguar se os dados empíricos parecem se comportar tal qual proposto no modelo de distribuição teórica (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Feita a análise gráfica, por meio de histogramas e diagramas Q-Q, observou-se uma discrepância do padrão esperado de uma curva normal. Avaliando a significância dos parâmetros de *assimetria* e de *curtose* e o teste de Jarque-Bera, foram detectados desvios da normalidade na maior parte das variáveis, usando um valor alfa de 0,1%. Ainda, nota-se que 95% das variáveis têm assimetria negativa (valores concentrados nos extremos positivos das escalas), sendo 42 destas significativamente menores que -1. A curtose positiva também foi a regra (43 variáveis, ou seja, 68%). Do total de 63 variáveis, 42 tiveram assimetrias superiores a 1 em módulo e 43 com curtose superior a 1, valores considerados expressivos em termos de desvios da normalidade (MUTHEN; KAPLAN, 1992). Chamam a atenção os parâmetros extremos de assimetria e curtose, por vezes, ultrapassando limites de 10 e 30 em termos

absolutos, especialmente para indicadores de adoção do *home banking*: essas estimativas estão dispersas na Tabela 4.

Tabela 4:- Análise da assimetria e curtose das variáveis

VAR.	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
v001	-2,96	0,12	-24,15	0,00	9,86	0,24	40,37	0,00	2188,76	0,00
v002	-3,28	0,12	-26,80	0,00	15,25	0,24	62,43	0,00	4562,42	0,00
v003	-3,69	0,12	-30,16	0,00	18,51	0,24	75,77	0,00	6573,08	0,00
v004	-0,64	0,12	-5,20	0,00	-0,46	0,24	-1,90	0,06	30,44	0,00
v005	-2,33	0,12	-19,02	0,00	8,15	0,24	33,35	0,00	1457,93	0,00
v006	-3,64	0,12	-29,69	0,00	18,65	0,24	76,31	0,00	6625,59	0,00
v007	-2,73	0,12	-22,30	0,00	10,50	0,24	42,96	0,00	2316,60	0,00
v008	-2,56	0,12	-20,89	0,00	9,29	0,24	38,03	0,00	1861,99	0,00
v009	-1,01	0,12	-8,26	0,00	0,78	0,24	3,19	0,00	77,71	0,00
v010	-1,30	0,12	-10,60	0,00	0,86	0,24	3,51	0,00	123,62	0,00
v011	-1,68	0,12	-13,72	0,00	1,94	0,24	7,94	0,00	249,25	0,00
v012	-0,30	0,12	-2,49	0,01	-1,05	0,24	-4,29	0,00	24,29	0,00
v013	-2,62	0,12	-21,36	0,00	9,12	0,24	37,32	0,00	1828,28	0,00
v014	-2,44	0,12	-19,93	0,00	8,59	0,24	35,14	0,00	1613,77	0,00
v015	-0,95	0,12	-7,76	0,00	0,08	0,24	0,34	0,73	59,88	0,00
v016	-0,77	0,12	-6,32	0,00	-0,46	0,24	-1,88	0,06	43,13	0,00
v017	-4,28	0,12	-34,92	0,00	18,89	0,24	77,30	0,00	7111,90	0,00
v018	-5,65	0,12	-46,16	0,00	37,05	0,24	151,63	0,00	24820,72	0,00
v019	-2,32	0,12	-18,94	0,00	5,27	0,24	21,58	0,00	815,87	0,00
v020	-3,33	0,12	-27,20	0,00	11,67	0,24	47,77	0,00	2988,04	0,00
v021	-6,06	0,12	-49,51	0,00	44,31	0,24	181,33	0,00	34905,06	0,00
v022	-2,23	0,12	-18,22	0,00	4,73	0,24	19,36	0,00	699,91	0,00
v023	-6,69	0,12	-54,62	0,00	62,19	0,24	254,50	0,00	66929,72	0,00
v024	-2,86	0,12	-23,38	0,00	8,35	0,24	34,19	0,00	1696,90	0,00
v025	-6,27	0,12	-51,18	0,00	44,41	0,24	181,74	0,00	35220,37	0,00
v026	-0,38	0,12	-3,08	0,00	-1,23	0,24	-5,02	0,00	34,28	0,00
v027	-0,83	0,12	-6,79	0,00	-0,50	0,24	-2,06	0,04	50,00	0,00
v028	-0,50	0,12	-4,12	0,00	-1,00	0,24	-4,08	0,00	33,26	0,00
v029	-1,01	0,12	-8,23	0,00	-0,01	0,24	-0,04	0,97	67,25	0,00

VAR.	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
v030	-1,40	0,12	-11,40	0,00	1,22	0,24	5,01	0,00	153,79	0,00
v031	-0,88	0,12	-7,15	0,00	-0,24	0,24	-0,99	0,32	51,66	0,00
v032	-1,15	0,12	-9,39	0,00	0,48	0,24	1,95	0,05	91,24	0,00
v033	-1,03	0,12	-8,44	0,00	-0,01	0,24	-0,03	0,98	70,78	0,00
v034	0,44	0,12	3,63	0,00	-1,07	0,24	-4,36	0,00	31,81	0,00
v035	0,35	0,12	2,88	0,00	-1,13	0,24	-4,63	0,00	29,41	0,00
v036	0,37	0,12	3,06	0,00	-1,18	0,24	-4,85	0,00	32,50	0,00
v037	-0,65	0,12	-5,34	0,00	-0,85	0,24	-3,47	0,00	40,18	0,00
v038	-0,99	0,12	-8,06	0,00	-0,18	0,24	-0,72	0,47	65,00	0,00
v039	-0,79	0,12	-6,45	0,00	-0,58	0,24	-2,38	0,02	46,96	0,00
v040	-0,29	0,12	-2,34	0,02	-1,28	0,24	-5,25	0,00	32,66	0,00
v041	-0,28	0,12	-2,32	0,02	-1,28	0,24	-5,23	0,00	32,40	0,00
v042	-0,68	0,12	-5,56	0,00	-0,78	0,24	-3,17	0,00	40,60	0,00
v043	-1,61	0,12	-13,11	0,00	2,25	0,24	9,21	0,00	254,24	0,00
v044	-1,49	0,12	-12,15	0,00	1,74	0,24	7,12	0,00	196,64	0,00
v045	-1,00	0,12	-8,15	0,00	0,64	0,24	2,62	0,01	72,73	0,00
v046	-1,32	0,12	-10,76	0,00	1,64	0,24	6,71	0,00	159,41	0,00
v047	-1,51	0,12	-12,32	0,00	2,29	0,24	9,39	0,00	237,68	0,00
v048	-2,05	0,12	-16,76	0,00	4,46	0,24	18,26	0,00	608,01	0,00
v049	-2,06	0,12	-16,81	0,00	4,51	0,24	18,47	0,00	617,31	0,00
v050	-1,56	0,12	-12,76	0,00	2,14	0,24	8,76	0,00	237,54	0,00
v051	-2,01	0,12	-16,39	0,00	3,74	0,24	15,31	0,00	498,30	0,00
v052	-2,32	0,12	-18,91	0,00	6,34	0,24	25,95	0,00	1020,01	0,00
v053	-1,28	0,12	-10,45	0,00	1,07	0,24	4,37	0,00	127,19	0,00
v054	-0,95	0,12	-7,78	0,00	0,29	0,24	1,19	0,23	61,41	0,00
v055	-1,01	0,12	-8,21	0,00	0,57	0,24	2,35	0,02	72,38	0,00
v056	-0,85	0,12	-6,95	0,00	-0,21	0,24	-0,86	0,39	48,63	0,00
v057	-0,86	0,12	-6,98	0,00	-0,11	0,24	-0,43	0,66	48,59	0,00
v058	-2,29	0,12	-18,67	0,00	5,24	0,24	21,43	0,00	799,67	0,00
v059	-2,32	0,12	-18,95	0,00	5,97	0,24	24,45	0,00	946,85	0,00
v060	-2,78	0,12	-22,71	0,00	9,12	0,24	37,32	0,00	1887,32	0,00
v061	-1,57	0,12	-12,84	0,00	2,26	0,24	9,27	0,00	248,38	0,00
v062	-1,24	0,12	-10,12	0,00	1,01	0,24	4,15	0,00	118,70	0,00

VAR.	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
v063	-1,99	0,12	-16,27	0,00	4,26	0,24	17,43	0,00	562,74	0,00

OBS: o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme salienta Mingoti (2005, p. 52), observando que os dados não seguem uma distribuição normal univariada, conclui-se que eles também não podem seguir uma distribuição normal multivariada. Desse modo a aplicação de métodos paramétricos é desaconselhada no estudo.

5.2.5 Análise de linearidade

Outro pressuposto necessário é o de linearidade, dado que essa condução está implícita em procedimentos como análise fatorial e modelagem de equações estruturais, que se fundamentam no coeficiente de correlação linear. Assim avaliar se as relações entre as variáveis se aproxima de uma linha reta é um processo antecedente à aplicação de outras técnicas multivariadas. Neste estudo, o pressuposto considerou os diagramas de dispersão para as variáveis, comparando o ajuste de relações lineares, quadráticas e cúbicas para 30 pares de variáveis. Nenhum desvio significativo foi notado, o que revela que os relacionamentos entre as variáveis podem ser assumidos como aproximadamente lineares. Além disto, 96% das estimativas lineares de correlação foram significativas, reforçando a presença de um bom ajuste linear entre as variáveis.

5.2.6 Análise de multicolineariedade

Quando as correlações entre as variáveis do modelo são por demais elevadas, têm-se indícios de que a redundância entre os itens pode dificultar, inclusive, que estatísticas sejam obtidas. Buscando analisar se isso ocorreu no estudo, procedeu-se à avaliação da multicolineariedade, por meio de medidas de inflação da variância (VIF) (KLINE, 2005). Usando estes critérios, não foram encontrados valores de VIF acima do limite de 10, sugerido

para as medidas tradicionais. Também, notou-se que a maior correlação foi de 0,88, indicando que nenhum par de variáveis parece ter correlações ofensivas (superiores a 0,90). O maior valor de VIF foi 9,25 para v047 (Tabela 5).

Tabela 5 – Avaliação da multicolinearidade das medidas

VARIÁVEL	VIF	VARIÁVEL	VIF	VARIÁVEL	VIF	VARIÁVEL	VIF
v001	2,810	v017	2,304	v033	4,110	v049	8,393
v002	2,366	v018	4,954	v034	2,162	v050	5,701
v003	2,914	v019	2,696	v035	5,646	v051	2,139
v004	2,321	v020	2,889	v036	5,663	v052	5,351
v005	4,477	v021	5,421	v037	4,386	v053	4,566
v006	4,272	v022	2,867	v038	6,472	v054	6,283
v007	4,537	v023	3,839	v039	8,902	v055	6,340
v008	2,300	v024	2,678	v040	5,156	v056	5,525
v009	1,921	v025	3,699	v041	5,114	v057	5,756
v010	2,117	v026	2,465	v042	4,750	v058	3,807
v011	2,043	v027	5,298	v043	3,190	v059	5,387
v012	2,456	v028	6,213	v044	5,581	v060	3,705
v013	1,974	v029	5,016	v045	4,387	v061	5,757
v014	2,572	v030	3,231	v046	9,113	v062	6,757
v015	2,443	v031	5,845	v047	9,250	v063	3,998
v016	2,724	v032	5,956	v048	8,429		

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se na Tabela 5 que nenhum dos valores representa uma medida VIF superior a 10, de modo que se pode concluir que não existem problemas de redundância excessiva nos dados.

5.3 ANÁLISE DA QUALIDADE DA MENSURAÇÃO

Usando os passos usualmente sugeridos em uma análise de dados, tem-se como próxima etapa avaliar se as escalas de medida têm propriedades psicométricas adequadas. Assim, o esforço consiste em avaliar se existe congruência entre os resultados esperados para o

instrumento de mensuração e os construtos que se deseja medir. Portanto, busca-se avaliar a confiabilidade e validade da mensuração (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), etapas apresentados na sequência, a partir da lógica da qualidade das medições.

5.3.1 Análise da dimensionalidade

A dimensionalidade é uma etapa que revelará o número de fatores latentes das escalas, reforçando as fontes de causas comuns à variabilidade dos dados (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Buscando verificar a dimensionalidade das escalas, adotou-se a análise fatorial exploratória, em acordo com o sugerido por Hair *et al.* (2014) e Tabachnick e Fidel (2007). Iniciou-se esse procedimento pela extração dos componentes principais, com o intuito de reduzir o conjunto de dados ao menor número possível de fatores e com perda mínima de informação (MALHOTRA, 2012). Os critérios de Kaiser (autovalores superiores a 1) e do *Scree plot* foram usados com a finalidade de decidir quantos fatores deveriam ser extraídos em cada escala.

Para cada construto, empregou-se o conjunto completo de indicadores, especialmente aqueles multidimensionais. Nesses casos, por se tratar de dimensões correlacionados do mesmo construto aplicou-se rotação oblíqua (*direct oblimin*), dado o objetivo de identificar como os indicadores se agrupavam em dimensões. Usando esse procedimento, constatou-se que a escala de intenções comportamentais apresentou solução bidimensional (Tabela 6).

Tabela 6: Análise fatorial exploratória: intenções comportamentais.

INDICADOR	FATOR	
	1	2
BI_A1_v017 22. Tenho a intenção de fazer um pagamento pelo celular.	0,652	0,183
BI_A2_v018 23. Tenho a intenção de fazer pagamentos pelo celular usando o serviço do <i>mobile banking</i> .	0,969	-0,080
BI_A3_v021 26. Tenho a intenção de fazer um transferência pelo celular.	0,921	-0,020
BI_B1_v016 21. Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho gerenciador da conta para me ajudar.	-0,151	0,720
BI_B2_v019 24. Sou curioso(a) a respeito do <i>mobile banking</i> .	0,227	0,709
BI_B3_v022 27. Quero conhecer mais sobre o <i>mobile banking</i> .	0,149	0,782

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se um primeiro fator mais relacionado à intenção de uso propriamente dita, coerente com a lógica das teorias da ação (VEIGA *et al.*, 2007), enquanto a segunda dimensão liga-se a uma preferência pela busca de informação. O construto engajamento também apresentou mais de uma dimensão, como se vê na Tabela 7.

Tabela 7: Análise fatorial exploratória: engajamento.

INDICADOR	FATOR		
	1	2	3
ENG_A1_v027 32. Usar <i>omobile banking</i> me faz pensar sobre ele.	0,05	0,01	-0,89
ENG_A2_v028 33. Penso muito sobre o <i>mobile banking</i> quando estou usando o aplicativo.	-0,03	0,05	-0,94
ENG_A3_v029 34. Usar o <i>mobile banking</i> estimula meu interesse de aprender mais sobre ele.	0,07	-0,03	-0,88
ENG_B1_v030 32. Sinto-me positivo quando uso <i>omobile banking</i> .	0,80	-0,03	-0,08
ENG_B2_v031 33. Usar o <i>mobile banking</i> me faz feliz.	0,90	0,06	-0,01
ENG_B3_v032 34. Sinto-me bem quando uso o <i>mobile banking</i> .	0,96	0,00	0,02
ENG_B4_v033 36. Fico orgulhoso em usar o <i>mobile banking</i> .	0,88	0,00	0,01
ENG_C1_v034 37. Gasto muito tempo usando o <i>mobile banking</i> , comparado com outros sites de redes sociais profissionais.	-0,09	0,76	-0,20
ENG_C2_v035 38. Sempre que uso sites de redes sociais profissionais, uso o <i>mobile banking</i> .	0,06	0,94	0,06
ENG_C3_v036 39. <i>mobile banking</i> é um dos serviços que eu geralmente uso quando acesso sites de redes sociais profissionais.	0,06	0,96	0,08

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram realizadas análises fatoriais para os demais construtos dos modelos, visando identificar a unidimensionalidade. A adequação da amostra à aplicação da AFE foi satisfatória, dado que os valores da medida KMO superou 0,70, enquanto a variância extraída superou 60% na maior parte dos casos, exceto para os construtos *condições facilitadoras* e *influência social*. (Tabela 8).

Tabela 8: Resumo das condições de ajuste para AFE.

CONSTRUTO	KMO	Bartlett's	GL	SIG.	VARIÂNCIA
Performance expectancy	0,712	474,28	3	0,00	75,19

Effort expectancy	0,813	966,39	6	0,00	73,88
Social influence	0,727	365,13	6	0,00	57,02
Facilitating conditions	0,591	175,94	3	0,00	57,93
Behavioral intentions	0,685	1024,00	15	0,00	68,65
Adoption	0,601	426,20	3	0,00	68,43
Self connective attachment (BRQ)	0,870	2034,25	10	0,00	82,67
Satisfaction (BRQ)	0,846	1532,00	10	0,00	75,77
Commitment (BRQ)	0,870	1827,23	10	0,00	78,62
Trust (BRQ)	0,911	2180,32	15	0,00	77,99
Intimacy (BRQ)	0,885	1904,34	15	0,00	73,94
Engagement	0,877	3382,71	45	0,00	82,91

Fonte: Dados da pesquisa.

Nos resultados da Tabela 8 destaca-se a necessidade de excluir três indicadores pelos seguintes motivos: cargas cruzadas (A4_v026), baixa comunalidade (PE4_v004) ou por carregarem em fatores distintos (BI1_v020). As cargas unidimensionais dos indicadores tiveram valor médio de 0,86, sendo o menor valor para BI_B1_v016 (0,54). Este indicador fica pouco acima do limite mínimo para exclusão devido à carga fatorial (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994). Por isso, ainda foi mantido. Os resultados completos das cargas fatoriais finais (unidimensionais) e das comunalidades pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9: Cargas (h) e comunalidades dos indicadores (h2).

Indicador	H	H2
A1_v023 28. Uso o <i>mobile banking</i> .	0,89	0,79
A2_v024 29. Uso o <i>mobile banking</i> para gerenciar minhas contas.	0,66	0,44
A3_v025 30. Uso o <i>mobile banking</i> para fazer transferencias.	0,91	0,83
BI_A1_v017 22. Tenho a intenção de fazer um pagamento pelo celular.	0,76	0,58
BI_A2_v018 23. Tenho a intenção de fazer pagamentos pelo celular usando o serviço do <i>mobile banking</i> .	0,94	0,88
BI_A3_v021 26. Tenho a intenção de fazer um transferência pelo celular.	0,90	0,80
BI_B1_v016 21. Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho o gerenciador da conta para me ajudar.	0,54	0,30
BI_B2_v019 24. Sou curioso(a) a respeito do <i>mobile banking</i> .	0,86	0,74
BI_B3_v022 27. Quero conhecer mais sobre o <i>mobile banking</i> .	0,88	0,78
COM1_v047 50. Quero continuar a ter produtos da a marca do Banco do Brasil .	0,93	0,86

Indicador	H	H2
COM2_v048 51. Quero manter um relacionamento de longo prazo com a marca do Banco do Brasil .	0,94	0,88
COM3_v049 52. Eu recomendaria fortemente a marca Banco do Brasil para os meus amigos.	0,93	0,86
COM4_v050 53. Gosto do meu relacionamento com a marca Banco do Brasil , por isso quero continuar comprando.	0,89	0,79
COM5_v051 54. Escolhi a marca Banco do Brasil por razões práticas.	0,73	0,54
EE1_v005 10. Aprender a usar o <i>mobile banking</i> é fácil.	0,91	0,82
EE2_v006 11. É fácil entrar na página do <i>mobile banking</i> .	0,88	0,77
EE3_v007 12.É fácil usar os serviços do <i>mobile banking</i> com habilidade.	0,92	0,85
EE4_v008 13. Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que eu estou fazendo quando estou usando este serviço.	0,72	0,51
ENG_A1_v027 32. Usar o <i>mobile banking</i> me faz pensar sobre ele.	0,93	0,87
ENG_A2_v028 33. Penso muito sobre <i>mobile banking</i> quando estou usando o aplicativo.	0,94	0,88
ENG_A3_v029 34. Usar <i>omobile banking</i> estimula meu interesse de aprender mais sobre ele.	0,92	0,85
ENG_B1_v030 32. Sinto-me positivo quando uso o <i>mobile banking</i> .	0,85	0,72
ENG_B2_v031 33. Usar o <i>mobile banking</i> me faz feliz.	0,93	0,87
ENG_B3_v032 34. Sinto-me bem quando uso o <i>mobile banking</i> .	0,94	0,88
ENG_B4_v033 36. Fico orgulhoso em usar o <i>mobile banking</i> .	0,87	0,76
ENG_C1_v034 37. Gasto muito tempo usando o <i>mobile banking</i> , comparado com outros sites de redes sociais profissionais.	0,83	0,68
ENG_C2_v035 38. Sempre que uso sites de redes sociais profissionais, uso o <i>mobile banking</i> .	0,93	0,87
ENG_C3_v036 39. <i>mobile banking</i> é um dos serviços que eu geralmente uso quando acesso sites de redes sociais profissionais.	0,94	0,88
FC1_v013 18. Tenho todos os recursos necessários para usar o <i>mobile banking</i> .	0,84	0,70
FC2_v014 19.Tenho todo o conhecimento para usar o <i>mobile banking</i> .	0,82	0,67
FC3_v015 20. Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do <i>mobile banking</i> , tenho suporte online para me ajudar.	0,60	0,37
INT1_v058 61. Eu sei coisas sobre a marca Banco do Brasil mais do que eu sei sobre outras marcas.	0,86	0,73
INT2_v059 62. Eu posso falar da a marca do Banco do Brasil com propriedade para meus amigos que não a conhecem.	0,91	0,82
INT3_v060 63. Eu estou familiarizado com a marca do Banco do Brasil.	0,83	0,68
INT4_v061 64. A marca Banco do Brasil faz com que eu me sinta confortável.	0,89	0,78
INT5_v062 65. A marca Banco do Brasil tem tudo a ver comigo.	0,83	0,70
INT6_v063 66. Eu também sou familiarizado com outros produtos ou serviços da marca do Banco do Brasil, além do serviço que uso (ou usei).	0,85	0,72

Indicador	H	H2
PE1_v001 6. Eu ganho tempo usando o <i>mobile banking</i> .	0,89	0,79
PE2_v002 7. O <i>mobile banking</i> otimiza minhas operações financeiras.	0,83	0,69
PE3_v003 8. <i>Omobil banking</i> permite que eu faça meus pagamentos de forma mais rápida.	0,88	0,78
SAT1_v042 45. A marca do Banco do Brasil é exatamente o que eu quero.	0,83	0,69
SAT2_v043 46. Eu não me arrependo por ter escolhido a marca do Banco do Brasil.	0,83	0,68
SAT3_v044 47. Eu realmente gosto da marca do Banco do Brasil.	0,91	0,82
SAT4_v045 48 O desempenho dos produtos da a marca do Banco do Brasil é melhor que eu esperava.	0,86	0,74
SAT5_v046 49. Eu realmente gosto de ter produtos da marca do Banco do Brasil	0,92	0,85
SCA1_v037 40. Eu uso a marca do Banco do Brasil porque eu posso expressar meus valores com ela.	0,88	0,78
SCA2_v038 41. Eu gosto muito da marca do Banco do Brasil e ela mostrar quem eu sou.	0,91	0,82
SCA3_v039 42. Estou atraído pela marca do Banco do Brasil, pois ela representa o que eu quero ser.	0,95	0,90
SCA4_v040 43. A a marca do Banco do Brasil combina com o meu estilo de vida e me sinto vazio sem ela.	0,90	0,81
SCA5_v041 44. Eu gosto da marca do Banco do Brasil porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	0,90	0,81
SI1_v009 14. Meus amigos e família valorizam o uso do <i>mobile banking</i> .	0,69	0,47
SI2_v010 15. As pessoas que me influenciam usam o <i>mobile banking</i> .	0,81	0,66
SI3_v011 16. Considero o <i>mobile banking</i> na moda.	0,75	0,57
SI4_v012 17. O uso do <i>mobile banking</i> me dá status profissional.	0,76	0,57
TRU1_v052 55. Eu confio na marca do Banco do Brasil.	0,80	0,64
TRU2_v053 56. A a marca do Banco do Brasil me dá o que eu quero.	0,87	0,77
TRU3_v054 57. A a marca do Banco do Brasil sempre se preocupa com as necessidades do consumidor.	0,91	0,84
TRU4_v055 58. A marca Banco do Brasil mantém suas promessas.	0,91	0,83
TRU5_v056 59. Aconteça o que acontecer, eu acredito que a marca Banco do Brasil me ajudaria.	0,90	0,80
TRU6_v057 60. A marca Banco do Brasil trabalha duro para o meu bem-estar.	0,90	0,80

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3.2 Validade de construto e qualidade das medições

Nesse ponto, procedeu-se a avaliação da validade e da confiabilidade das medidas, para traçar o grau em que as escalas estão livres de erros aleatórios e sistemáticos (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003, p. 71). O objetivo foi analisar a correspondência do instrumento com os construtos teóricos propostos no modelo (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003, p. 76).

As técnicas de estimação por modelagem de equações estruturais (MEE) podem ser apontadas como um paradigma superior para avaliar a qualidade do instrumento e do modelo de pesquisa. Isso decorre de sua capacidade de lidar com questões de mensuração e de múltiplos relacionamentos preditivos em uma única técnica (TABACHNICK; FIDELL, 2007, p. 655). O conceito de equações estruturais é muito popularmente conhecido como “análise de estruturas de covariância”, popularizado por Joreskog e Sorbom (1989) a partir dos softwares LISREL e AMOS. De fato, dentre as aplicações de marketing tradicionais, o “LISREL tem sido empregado para estimação de parâmetros em praticamente todas as aplicações de equações estruturais” (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982, p. 440).

No entanto, a aplicação desses procedimentos requer amostras de grande porte e que crescem de maneira exponencial de acordo com o aumento da complexidade do modelo e do grau em que os pressupostos, especialmente o de normalidade, não são atendidos. Ambos os fatos caracterizam este estudo: um modelo com 63 variáveis observadas e expressivos desvios da normalidade. Considerando os critérios sugeridos para o número de observações da amostra, nesse estudo seria necessária uma amostra de 2016 respondentes para testar de maneira adequada um modelo estrutural de estrutura de covariâncias.

Como opção para esse problema, optou-se pela aplicação do método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (HAIR JR *et al.*, 2014). Com essa abordagem o tamanho da amostra mínimo seria de 10 a 5 vezes o maior bloco de indicadores ou o construto com maior número de variáveis independentes (CHIN, 1998), o que levaria a uma amostra mínima de 30 para testar o modelo. Mais importante seria o fato de que essa abordagem não aplica a normalidade para fazer a inferência estatística, de modo que os desvios da normalidade geram preocupações menores no teste de hipóteses.

Empregando este método, foi feita a análise da *validade de construto*, para traçar a aderência da relação entre os indicadores observáveis e os construtos latentes. Esta primeira componente da validade de construto (*validade convergente*) tem por objetivo destacar as

correlações entre os indicadores e seus fatores subjacentes. O método empregado por Bagozzi, Yi e Phillips(1991, p. 442) foi o escolhido no estudo. Ele consiste em avaliar se os construtos conseguem explicar a variação dos indicadores de forma significativa, tendo o nível de 1% significância como padrão (t crítico $t_{\alpha/2=1\%}=2,33$). Avaliou-se, se as cargas fatoriais foram superiores a 0,63 e se os seus construtos compartilham mais de 40% de variância com seus indicadores, critério sugerido por Bollen (1989). Os resultados da validade convergente estão dispostos na Tabela 10.

Tabela 10: Avaliação da validade convergente.

INDICADOR	AM	ERRO	VALOR T
A1_v023 <- Adoption	0,94	0,02	54,66
A3_v025 <- Adoption	0,94	0,02	48,28
Activation (Eng.) <- Engagement	0,74	0,02	30,66
Affection (Eng.) <- Engagement	0,87	0,01	69,29
BI_A1_v017 <- Beh. Int. (Intentions)	0,76	0,08	9,70
BI_A2_v018 <- Beh. Int. (Intentions)	0,94	0,03	36,76
BI_A3_v021 <- Beh. Int. (Intentions)	0,90	0,04	25,28
COM1_v047 <- Commitment (BRQ)	0,93	0,01	84,36
COM2_v048 <- Commitment (BRQ)	0,94	0,01	101,12
COM3_v049 <- Commitment (BRQ)	0,93	0,01	73,37
COM4_v050 <- Commitment (BRQ)	0,89	0,02	36,61
COM5_v051 <- Commitment (BRQ)	0,73	0,04	16,89
Cognition (ENG.) <- Engagement	0,89	0,01	83,50
Commitment (BRQ) <- Brand Relationship Quality	0,91	0,01	77,74
EE1_v005 <- Effort Expectancy	0,91	0,02	39,27
EE2_v006 <- Effort Expectancy	0,88	0,03	32,83
EE3_v007 <- Effort Expectancy	0,92	0,02	59,28
EE4_v008 <- Effort Expectancy	0,71	0,07	10,26
ENG_A1_v027 <- Cognition (ENG.)	0,93	0,01	83,67
ENG_A2_v028 <- Cognition (ENG.)	0,94	0,01	97,46
ENG_A3_v029 <- Cognition (ENG.)	0,92	0,01	77,78
ENG_B1_v030 <- Affection (Eng.)	0,85	0,02	34,08
ENG_B2_v031 <- Affection (Eng.)	0,93	0,01	110,53
ENG_B3_v032 <- Affection (Eng.)	0,94	0,01	105,62

ENG_B4_v033 <- Affection (Eng.)	0,87	0,02	41,89
ENG_C1_v034 <- Activation (Eng.)	0,83	0,02	37,74
ENG_C2_v035 <- Activation (Eng.)	0,93	0,01	89,18
ENG_C3_v036 <- Activation (Eng.)	0,94	0,01	112,92
FC1_v013 <- Facilitating Conditions	0,85	0,06	15,02
FC2_v014 <- Facilitating Conditions	0,90	0,03	28,07
INT1_v058 <- Intimacy (BRQ)	0,84	0,03	27,11
INT2_v059 <- Intimacy (BRQ)	0,90	0,02	43,10
INT3_v060 <- Intimacy (BRQ)	0,81	0,05	15,22
INT4_v061 <- Intimacy (BRQ)	0,90	0,02	59,62
INT5_v062 <- Intimacy (BRQ)	0,85	0,02	42,88
INT6_v063 <- Intimacy (BRQ)	0,85	0,02	34,69
Intimacy (BRQ) <- Brand Relationship Quality	0,91	0,01	76,85
PE1_v001 <- Performance Expectancy	0,90	0,02	52,91
PE2_v002 <- Performance Expectancy	0,80	0,07	11,66
PE3_v003 <- Performance Expectancy	0,90	0,02	47,50
SAT1_v042 <- Satisfaction (BRQ)	0,84	0,02	48,58
SAT2_v043 <- Satisfaction (BRQ)	0,82	0,03	25,28
SAT3_v044 <- Satisfaction (BRQ)	0,90	0,01	72,18
SAT4_v045 <- Satisfaction (BRQ)	0,86	0,02	46,22
SAT5_v046 <- Satisfaction (BRQ)	0,92	0,01	87,84
SCA1_v037 <- Self Connective Attachment (BRQ)	0,88	0,02	55,64
SCA2_v038 <- Self Connective Attachment (BRQ)	0,91	0,01	79,80
SCA3_v039 <- Self Connective Attachment (BRQ)	0,95	0,01	165,36
SCA4_v040 <- Self Connective Attachment (BRQ)	0,90	0,01	71,10
SCA5_v041 <- Self Connective Attachment (BRQ)	0,90	0,02	59,79
SI1_v009 <- Social Influence	0,66	0,07	8,86
SI2_v010 <- Social Influence	0,79	0,05	15,2019
SI3_v011 <- Social Influence	0,83	0,03	25,0161
SI4_v012 <- Social Influence	0,71	0,05	14,2082
Satisfaction (BRQ) <- Brand Relationship Quality	0,95	0,01	135,987
Self Connective Attachment (BRQ) <- Brand Relationship Quality	0,85	0,02	55,3126
TRU1_v052 <- Trust (BRQ)	0,81	0,02	33,5894
TRU2_v053 <- Trust (BRQ)	0,88	0,02	52,8551
TRU3_v054 <- Trust (BRQ)	0,91	0,01	81,3776

TRU4_v055 <- Trust (BRQ)	0,91	0,01	63,1868
TRU5_v056 <- Trust (BRQ)	0,90	0,01	61,1164
TRU6_v057 <- Trust (BRQ)	0,89	0,01	69,391
Trust (BRQ) <- Brand Relationship Quality	0,93	0,01	96,7175

Observações: a) AM é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) O ERRO é o erro estimado da estimativa; e) O VALOR T é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os indicadores alcançaram um patamar desejado de validade, dado que os valores das cargas foram superiores a 0,63. A mesma lógica foi aplicada aos construtos de segunda ordem (BRQ e Engagement), reforçando o grau de validade das medições e a estrutura fatorial empregada no estudo. A validade convergente das medidas é reforçada pelo fato de que todas as cargas fatoriais apresentaram valores significativos. Com a finalidade de apresentar medidas gerais de qualidade de mensuração e confiabilidade dos construtos, estimam-se a confiabilidade composta (*Composite Reliability - CC*), a variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e o Alpha de Cronbach (FORNELL; LARCKER, 1981).

Essas estimativas de qualidade ficaram acima dos patamares aceitos de 0,70 para CC e Alpha (HAIR *et al.*, 2014) e 0,50 para AVE (FORNELL; LARCKER, 1981). Os valores médios para qualidade de mensuração foram: AVE, 0,773 (mínimo 0,563); CC, 0,923 (mínimo 0,836); e AC, 0,870 (mínimo 0,700). Tais resultados reforçam o alcance de critérios de validade aceitáveis com base na literatura prévia.

A *validade discriminante* é a segunda parte da *validade de construto*, analisada com o intuito de destacar se as escalas medem construtos distintos (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Agora, o objetivo é identificar como escalas concebidas para medir construtos distintos empiricamente parecem não ter causas comuns, a ponto de dizer que dois construtos são somente um. Isso é o mesmo que dizer que os respondentes respondem às questões de dois construtos como um único bloco homogêneo (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Para avaliar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981, p. 46). Esta abordagem consiste em comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos (R²). Se duas escalas têm um valor de R² maior do que a menor variância média extraída entre eles, tem-se uma violação da validade discriminante. A Tabela 11 permite analisar tais premissas de maneira

efetiva, também apontando a matriz geral de correlação do modelo. Os resultados reforçam o alcance de validade discriminante para todos os construtos.

Tabela 11 – Resumo das etapas de avaliação da validade

CONSTRUTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Activation (Eng.)	0,81	0,04	0,43	- 0,01	0,15	0,38	0,51	0,24	0,13	0,74	0,16	0,25	0,06	0,33	0,51	0,03	0,40	0,36
2. Adoption	0,00	0,88	0,26	- 0,18	0,59	0,18	0,14	0,19	0,50	0,18	0,45	0,19	0,54	0,17	0,12	0,05	0,24	0,17
3. Affection (Eng.)	0,18	0,07	0,81	- 0,10	0,27	0,56	0,70	0,45	0,35	0,87	0,31	0,45	0,37	0,53	0,59	0,12	0,58	0,53
4. Age	0,00	0,03	0,01	1,00	- 0,12	0,00	- 0,03	- 0,02	- 0,02	- 0,06	0,01	0,02	- 0,08	0,01	- 0,03	- 0,07	- 0,05	0,01
5. Beh. Int. (Intentions)	0,02	0,35	0,07	0,01	0,76	0,17	0,24	0,14	0,35	0,27	0,33	0,14	0,40	0,13	0,17	0,03	0,27	0,17
6. Brand Relationship Quality (BRQ)	0,15	0,03	0,32	0,00	0,03	0,83	0,53	0,91	0,45	0,60	0,37	0,90	0,29	0,94	0,85	0,03	0,53	0,94
7. Cognition (Eng.)	0,26	0,02	0,48	0,00	0,06	0,28	0,87	0,40	0,30	0,89	0,26	0,44	0,23	0,47	0,56	0,01	0,51	0,51
8. Commitment (BRQ)	0,06	0,04	0,20	0,00	0,02	0,83	0,16	0,79	0,43	0,45	0,33	0,82	0,29	0,86	0,65	0,04	0,43	0,84
9. Effort Expectancy	0,02	0,25	0,12	0,00	0,12	0,20	0,09	0,19	0,74	0,32	0,58	0,45	0,54	0,42	0,30	0,06	0,45	0,44

10.	Engagement	0,55	0,03	0,75	0,00	0,07	0,36	0,80	0,20	0,10	0,70	0,30	0,46	0,28	0,54	0,67	0,07	0,60	0,57
11.	Facilitating Conditions	0,03	0,21	0,10	0,00	0,11	0,14	0,07	0,11	0,34	0,09	0,77	0,38	0,51	0,38	0,29	-	0,35	0,34
																	0,05		
12.	Intimacy (BRQ)	0,06	0,04	0,20	0,00	0,02	0,81	0,19	0,67	0,20	0,22	0,14	0,74	0,31	0,81	0,66	0,01	0,50	0,82
13.	Performance Expectancy	0,00	0,29	0,14	0,01	0,16	0,08	0,05	0,09	0,29	0,08	0,26	0,10	0,75	0,29	0,17	0,10	0,32	0,26
14.	Satisfaction (BRQ)	0,11	0,03	0,28	0,00	0,02	0,89	0,22	0,74	0,17	0,29	0,14	0,66	0,08	0,76	0,77	0,04	0,44	0,85
15.	Self Connective Attachment (BRQ)	0,26	0,02	0,35	0,00	0,03	0,72	0,31	0,42	0,09	0,44	0,08	0,44	0,03	0,59	0,83	0,03	0,50	0,74
16.	Gender	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	1,00	-	0,03
																		0,01	
17.	Social Influence	0,16	0,06	0,33	0,00	0,07	0,28	0,26	0,19	0,21	0,36	0,12	0,25	0,10	0,20	0,25	0,00	0,56	0,53
18.	Trust (BRQ)	0,13	0,03	0,28	0,00	0,03	0,88	0,26	0,71	0,19	0,32	0,12	0,67	0,07	0,73	0,55	0,00	0,28	0,78
Average Variance Extracted		0,81	0,88	0,81	NA	0,76	0,83	0,87	0,79	0,74	0,70	0,77	0,74	0,75	0,76	0,83	NA	0,56	0,78

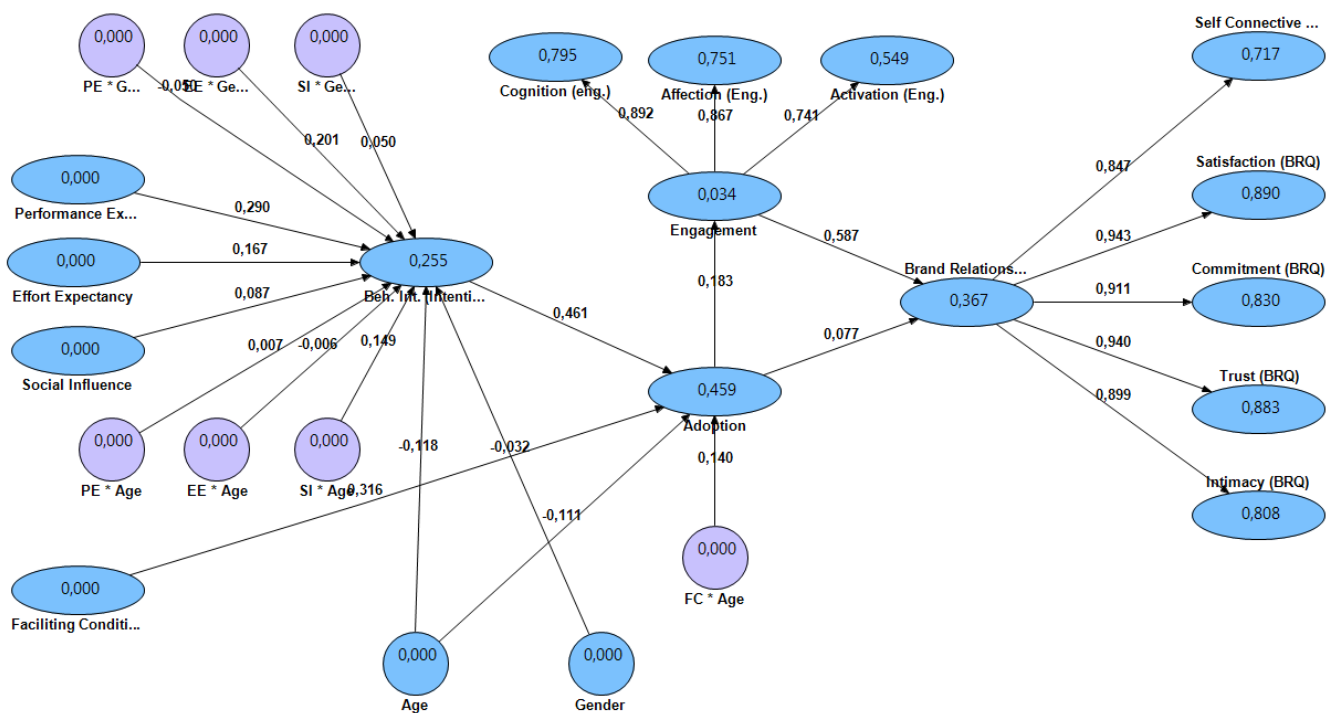
Composite Reliability	0,93	0,94	0,94	NA	0,90	0,96	0,95	0,95	0,92	0,87	0,87	0,94	0,90	0,94	0,96	NA	0,84	0,96
Crobach's Alpha	0,88	0,87	0,92	NA	0,83	0,95	0,92	0,93	0,88	0,78	0,70	0,93	0,83	0,92	0,95	NA	0,75	0,94

Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Fonte: Dados da pesquisa

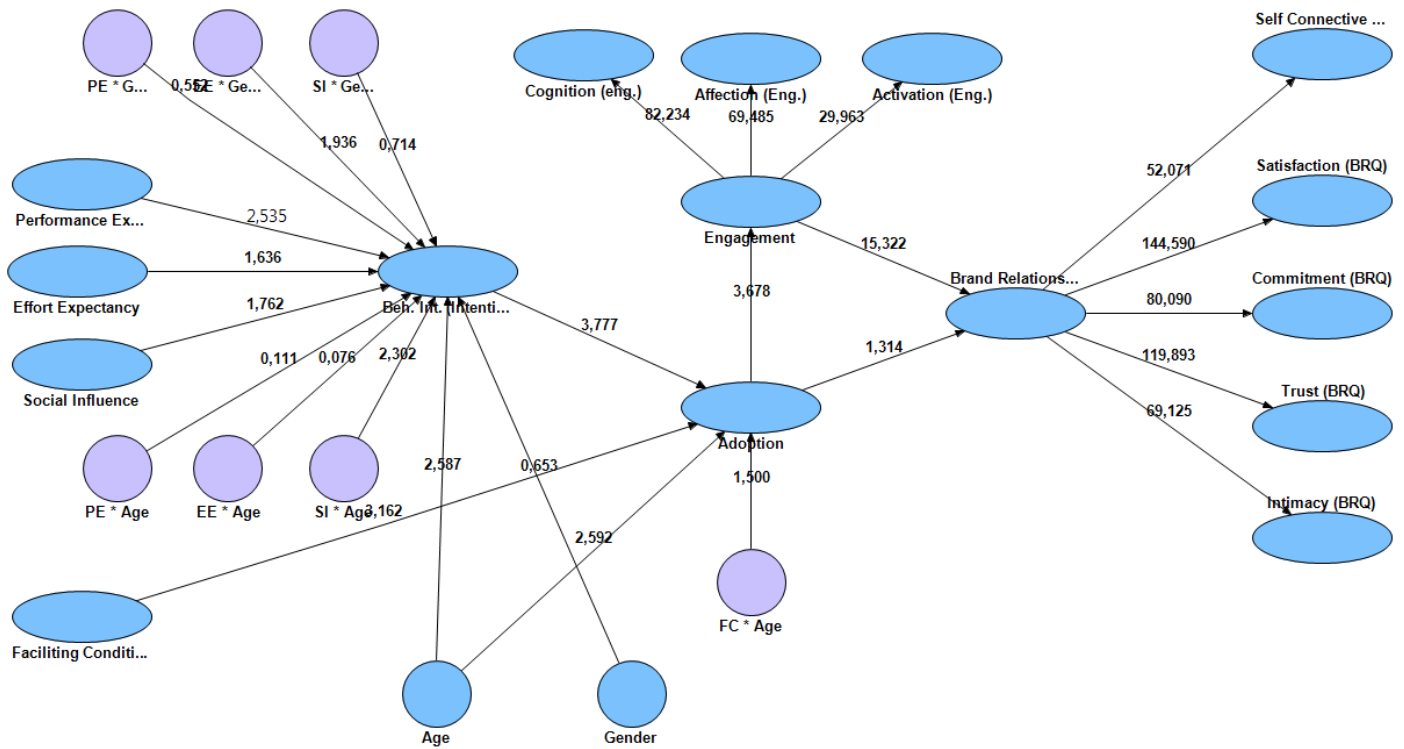
Concluída a última etapa da validade, avança-se à validade nomológica, abordagem que tem por objetivo identificar se os relacionamentos previstos são suportados nos dados empíricos. Apresentam-se os modelos que testados via SMARTPLS, em seu formato gráfico, destacando os pesos estruturais, o percentual de variância explicada e as estimativas do valor t usadas para testar a significância dos parâmetros. A Figura 3 e a Figura 4 apresentam o valor do percentual de variância dos construtos dentro das elipses, enquanto os pesos padronizados são apresentados juntos aos caminhos estruturais.

Figura 3: Pesos e relações estruturais no PLS.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4: Pesos e relações estruturais no PLS.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados dos testes da significância dos modelos estruturais podem ser vistos na Tabela 12. Todos os valores t superiores a 1,96 são considerados significativos ao nível de 5% bicaudal. Deve-se observar que a adição das variáveis *gênero* e *idade* como independentes no modelo anterior não altera a estrutura das hipóteses testadas e propostas no estudo, pois se trata do artifício estatístico correto para avaliar relações moderadoras sem causar uma inflação artificial do efeito multiplicativo, como preconizado por Baron e Kenny (1986) e implementado de maneira obrigatória no Smartpls 2.0 (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Outro ponto importante a destacar no modelo são os valores baixos, relacionando a adoção ao engajamento.

Tabela 12: Avaliação da validade nomológica

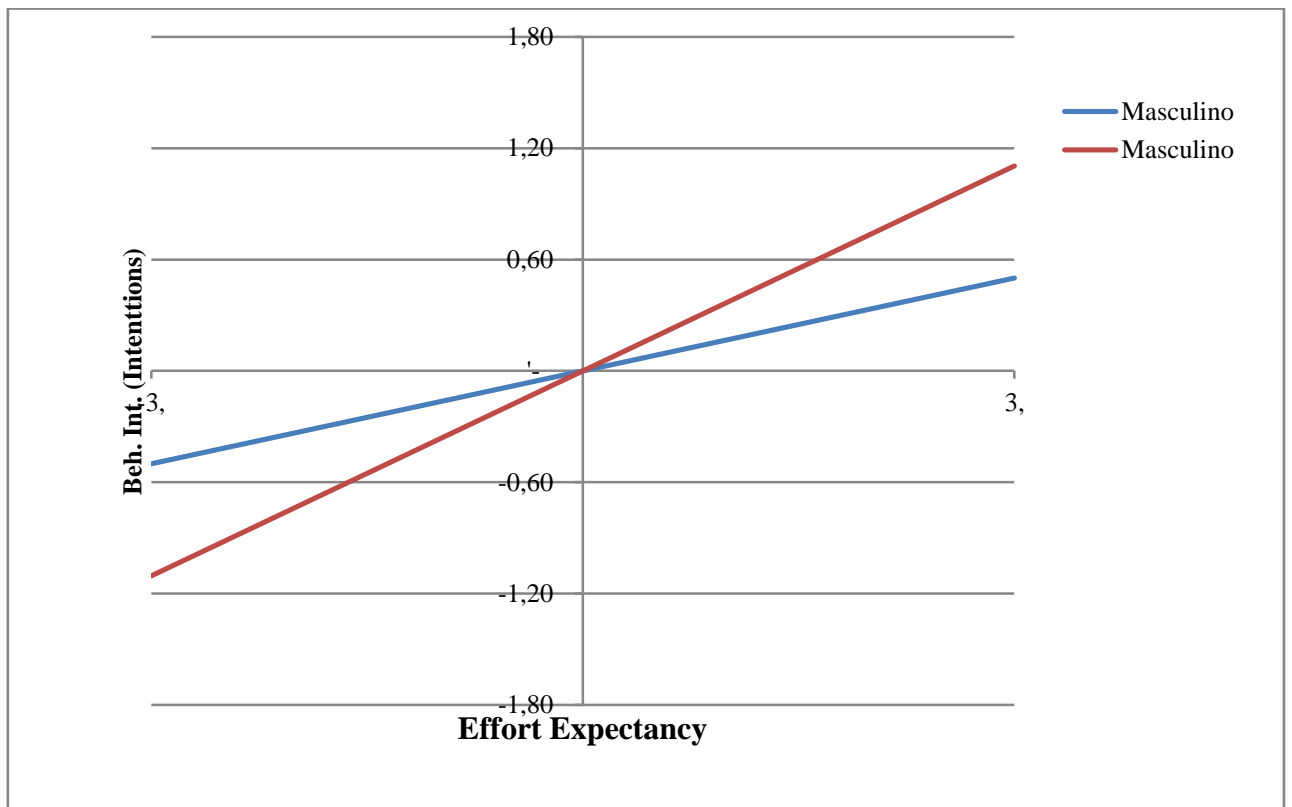
Relações VI--> VD	O	STDEV	VALOR T
Adoption -> Brand Relationship Quality	0,08	0,06	1,37 ^{ns}
Adoption -> Engagement	0,18	0,06	3,14***
Age -> Adoption	-0,11	0,05	2,43*
Age -> Beh. Int. (Intentions)	-0,12	0,05	2,43*
Beh. Int. (Intentions) -> Adoption	0,46	0,13	3,49***
EE * Age -> Beh. Int. (Intentions)	-0,01	0,09	0,06 ^{ns}
EE * Gender -> Beh. Int. (Intentions)	0,20	0,10	2,00*
Effort Expectancy -> Beh. Int. (Intentions)	0,17	0,11	1,46 ^{ns}
Engagement -> Brand Relationship Quality	0,59	0,04	15,56***
FC * Age -> Adoption	0,14	0,11	1,31 ^{ns}
Facilitating Conditions -> Adoption	0,32	0,10	3,15***
PE * Age -> Beh. Int. (Intentions)	0,01	0,07	0,10 ^{ns}
PE * Gender -> Beh. Int. (Intentions)	-0,05	0,09	0,57 ^{ns}
Performance Expectancy -> Beh. Int. (Intentions)	0,29	0,12	2,47*
SI * Age -> Beh. Int. (Intentions)	0,15	0,07	2,16*
SI * Gender -> Beh. Int. (Intentions)	0,05	0,07	0,67 ^{ns}
Gender -> Beh. Int. (Intentions)	-0,03	0,05	0,70 ^{ns}
Social Influence -> Beh. Int. (Intentions)	0,09	0,05	1,63 ^{ns}

Observações: a) O é o peso padronizado obtido para amostra completa; c) STDESV é o desvio padrão da estimativa;; e) O VALOR T é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão. * P < 0,05. ** P < 0,01. *** p < 0,001.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as hipóteses suportam a relação em parte considerável dos construtos, casos destacados em negrito na Tabela 12. Dentre as hipóteses de moderação originárias do UTAUT, reforçam-se os efeitos significativos do *gênero* enquanto moderador do efeito da expectativa do esforço sobre as intenções comportamentais, indicando que para mulheres o efeito da expectativa de esforço sobre a intenção de utilização é mais forte do que para os homens. O Gráfico 4 revela essa relação, destacando maior inclinação na relação considerada para o sexo feminino.

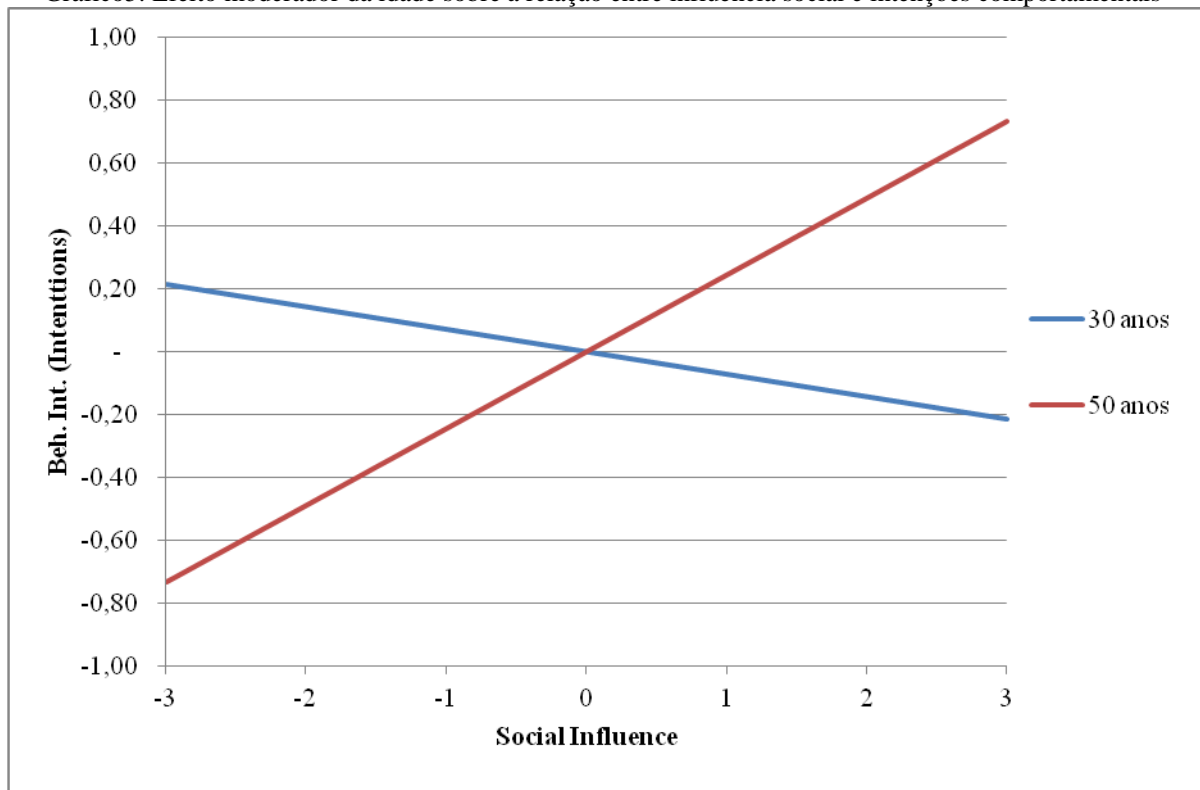
Gráfico 4: Efeito moderador do gênero sobre a relação entre expectativa de reforço e intenções comportamentais.



Fonte: Dados da pesquisa.

O efeito moderador da idade no impacto das influências sociais sobre as intenções comportamentais é positivo. Isto é, para pessoas mais velhas o aumento da influência social exerce mais efeito sobre a intenção de uso do que em pessoas mais jovens. O Gráfico 5 apresenta a relação, comparando o efeito a um desvio padrão (9,39) da média (40,02), ou seja, arredondando, para as idades de 31 e 50 anos.

Gráfico5: Efeito moderador da idade sobre a relação entre influência social e intenções comportamentais



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao ajuste do modelo, também deve ser examinado o valor Q2 de Stone-Geisser (GARSON, 2016). No modelo estrutural, os valores de Q2 superiores a zero, para uma determinada variável residual endógena, indicam a relevância preditiva do modelo do caminho para essa construção específica. Valores até 0,02 representam um tamanho de efeito “pequeno”; 0,15 tamanho de efeito “médio”; e 0,35 tamanho de efeito “alto” (Tabela 13).

Tabela 13: Medidas gerais de ajuste do modelo.

Construto	Q2	R2
Beh. Int. (Intentions)	0,21	0,20
Adoption	0,36	0,44
Engagement	0,02	0,03
Brand Relationship Quality	0,30	0,37

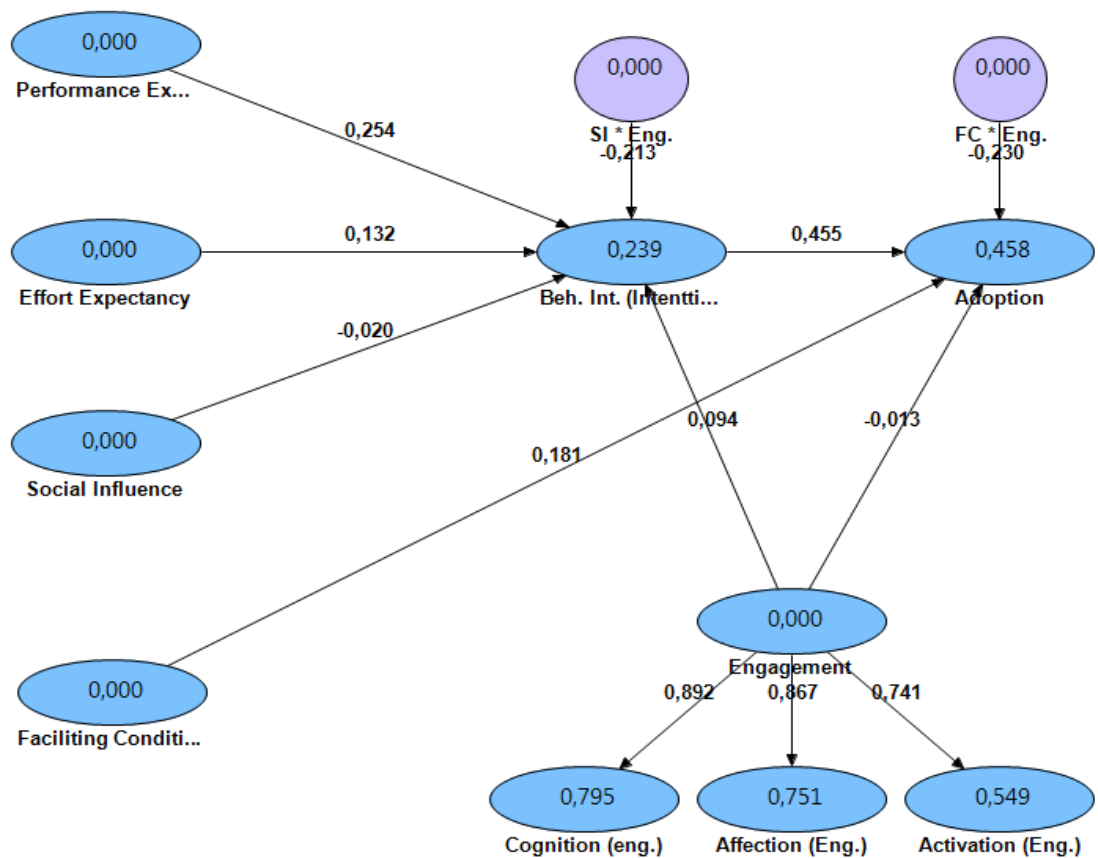
Fonte: Dados da pesquisa.

Os efeitos foram pequenos para engajamento, altos para BRQ e adoção e médios para intenções comportamentais.

5.3.3 Modelo alternativo

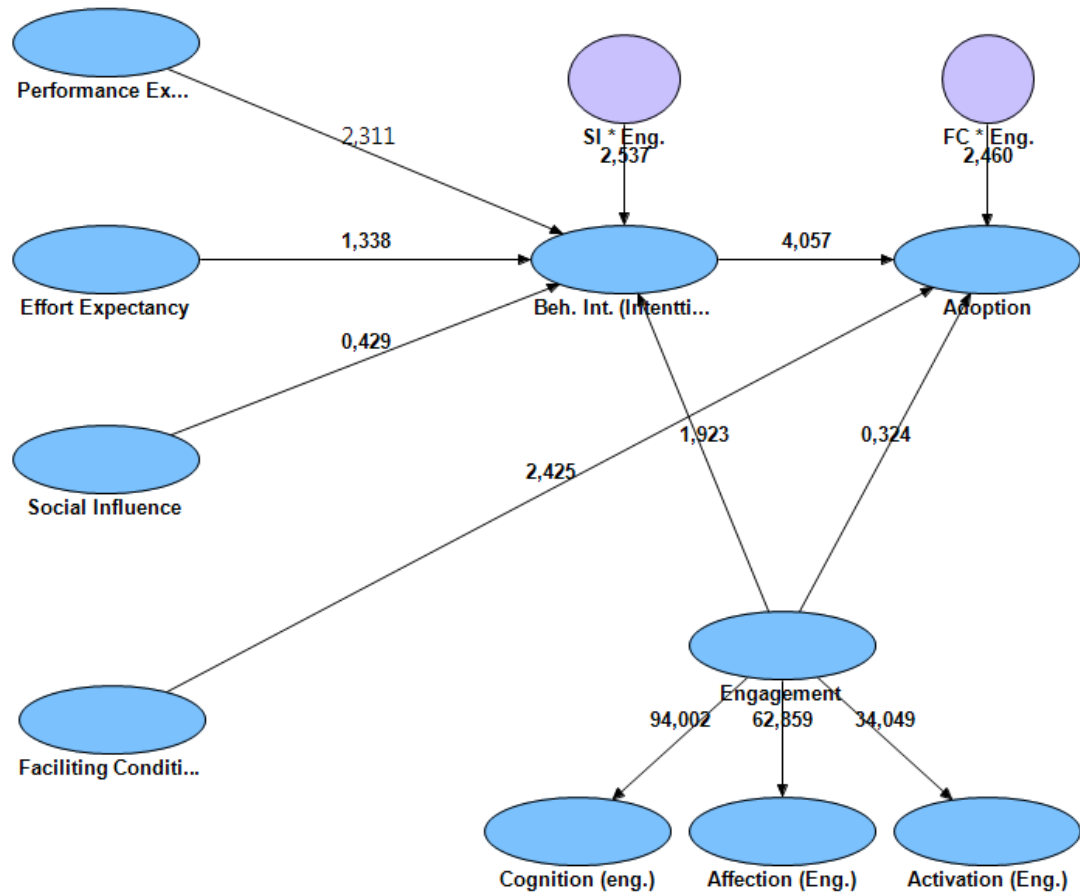
Foi proposto um modelo alternativo, em que um arranjo de relacionamentos pudesse explicar o efeito do engajamento como relevante na adoção e intenção comportamental e como potencializador do impacto das determinantes da adoção de novas tecnologias, oriundos do modelo UTAUT. Nesse modelo, o engajamento entrou como preditor da intenção comportamental e da adoção e foi preterida a análise do impacto do BRQ, deixando espaço para que fosse analisada especificamente o efeito do engajamento e suas intenções com as variáveis do contexto. Além disso, percebeu-se o efeito moderador do engajamento na relação da influência social sobre as intenções comportamentais e seu efeito moderador na relação entre condições facilitadoras e engajamento (Figura 5 e Figura 6).

Figura 5: Pesos e relações estruturais no PLS



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6: Pesos e relações estruturais no PLS.



Fonte: Dados da pesquisa

O modelo alternativo revela que o efeito direto do engajamento sobre as variáveis comportamentais não apresentam significância. De outro lado, seu efeito significativo é notório e negativo para as duas variáveis moderadas (SI e FC). Tais resultados demonstram que para usuários altamente engajados (desvio-padrão acima da média) com a marca o efeito da influência social sobre a intenção comportamental é mais baixo, de fato, negativo ($\beta = -0,23$), enquanto no grupo de baixo engajamento (desvio-padrão abaixo da média) o efeito é efetivamente positivo ($\beta = 0,19$), conforme se ilustra no Gráfico 6.

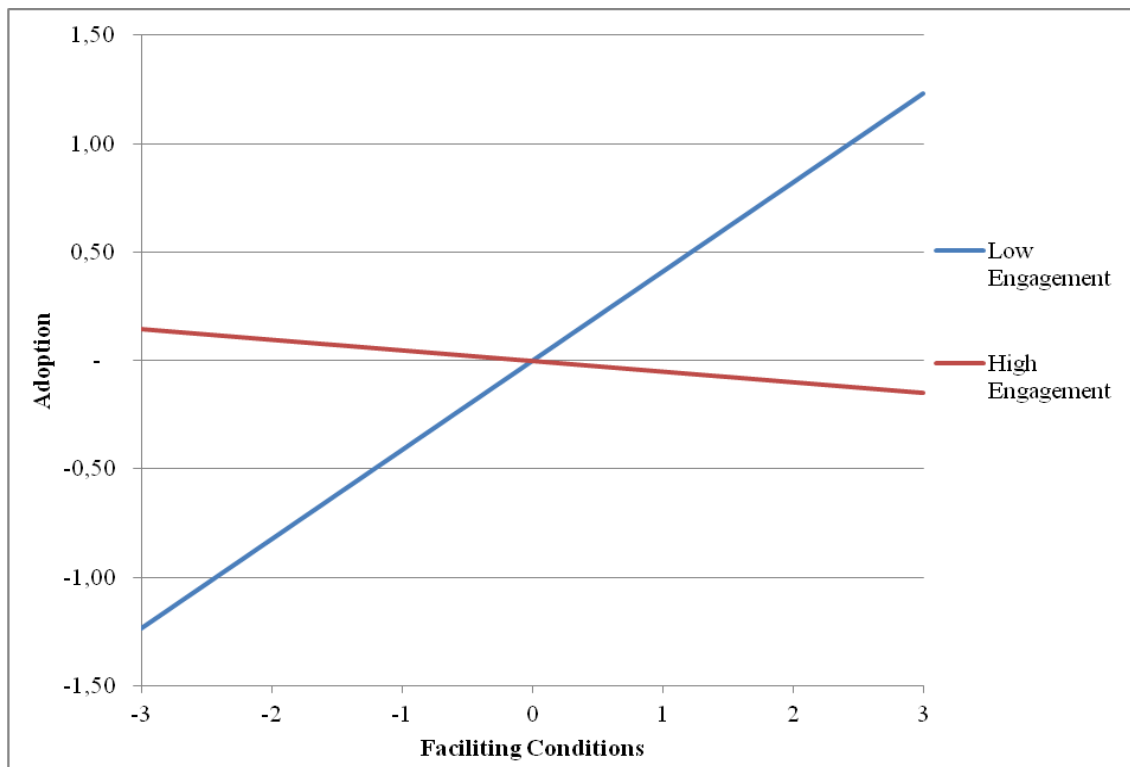
Gráfico 6: Efeito moderador do engajamento sobre a relação entre influência social e intenções comportamentais.



Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo efeito moderador significativo relaciona os fatores facilitadores com a adoção, representando o efeito do controle volitivo no modelo. Nesse caso, o efeito para usuários altamente engajados (desvio-padrão acima da média) na relação dos fatores facilitadores sobre a intenção é quase nulo ($\beta = -0,05$), enquanto no grupo de baixo engajamento (desvio-padrão abaixo da média) o efeito é forte e positivo ($\beta = 0,41$), conforme se ilustra no Gráfico 7. Isso reforça a premissa de que o engajamento elevado é capaz de sobrepor e eliminar barreiras volitivas que para consumidores de baixo envolvimento podem ser determinantes da não adoção da oferta.

Gráfico 7: Efeito moderador do engajamento sobre a relação entre influência social e intenções comportamentais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Aplicando o valor Q^2 como medida de relevância preditiva, chega-se a 0,19 para intenções comportamentais (média relevância) e 0,36 para adoção (elevada relevância).

5.3.4 Discussão dos resultados

Os dados apresentados a partir da aplicação do modelo UTAUT dialogam com o que foi proposto nas hipóteses e em consonância com os construtos que também norteiam esta pesquisa. O modelo de análise proposto (Teoria Unificada de Aceitação e Utilização da Tecnologia, em português), conforme explicita Silva (2009, p. 32), “pode ser utilizado para apurar a intenção de uso em diferentes tecnologias, em diferentes contextos”. Situações tão diversas quanto ferramentas de ensino à distância e sistemas de voto eletrônico são alguns exemplos apresentados.

A pesquisa embasada no modelo UTAUT possibilita um amplo leque de exploração de uma dada questão. Neste estudo, especificamente, o caso dos clientes de um banco que utilizam determinado aplicativo móvel, com o qual podem realizar procedimentos por celular. No

modelo referido, os construtos apresentados buscam obter um nível de resposta que possibilite mensurar a percepção dos clientes acerca do uso do aplicativo *mobile banking*.

Mediante a elaboração das hipóteses, casadas com os construtos do modelo UTAUT, procurou-se identificar de que forma a utilização do aplicativo é uma ferramenta eficiente do marketing de relacionamento aplicado pela instituição financeira e que valores os usuários/clientes atribuem à utilização do referido aplicativo.

Tendo a percepção do consumidor acerca da marca como um fator que implica sua subjetividade, as hipóteses levantadas visaram aferir de que maneira essa percepção atua na escolha e manutenção da preferência pelos serviços prestados pelo banco; como os clientes se sentem em relação à marca e à efetividade dos serviços; e como relacionam a preferência ou utilização dos serviços ao seu círculo social. Os construtos orientaram a elaboração das questões apresentadas aos respondentes dos questionários, visando obter respostas capazes de que possibilitar mensurar esses impactos.

- Expectativa de desempenho - de acordo com Venkatesh (2003), pode ser considerado como o grau em que o indivíduo acredita no uso do sistema como forma de obter ganho de desempenho em suas atividades. Este construto foi elaborado a partir de outros, como, utilidade percebida, motivação extrínseca e vantagem relativa.
- Expectativa de esforço - refere-se à percepção que o usuário tem acerca da facilidade de uso do sistema, de acordo com Silva (2009). Para Vankatesh (2003), é o grau de facilidade associado ao uso do sistema.
- Influência social - para Silva (2009) é a percepção de quanto o sistema pode influenciar a convivência social com outras pessoas. No caso específico deste estudo, a mensuração de S. I. está no Gráfico 4, onde este construto aparece relacionado aos moderadores gênero e idade.
- Condições facilitadoras - para Venkatesh *et al.*, (2003), mensura o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema.

A aplicação do questionário *on line* apontou resultados importantes, observando-se o modelo original e o modelo alternativo. A análise mostrou a variação dos indicadores de forma positiva. O método empregado foi o de Begozzi (1991), o qual consiste em avaliar se os construtos conseguem explicar a variação dos indicadores de forma significativa, tendo o nível de 1% significância como padrão. Todos os indicadores foram considerados válidos, assim como os construtos de segunda ordem (BRQ e engajamento). As estimativas de qualidade

foram também consideradas satisfatórias, diante das respostas dadas ao questionário. Portanto, os resultados apontam para critérios de validade aceitáveis.

A adição das variáveis *gênero* e *idade* como independentes no modelo anterior não altera a estrutura das hipóteses testadas e propostas no estudo, uma vez que se trata de artifício estatístico correto para avaliar relações moderadoras sem causar uma inflação artificial do efeito multiplicativo. Assim, as variáveis *gênero* e *idade* não interferem na avaliação das hipóteses.

No modelo UTAUT, o gênero tem efeitos significativos acerca das intenções comportamentais. No caso específico desta pesquisa, as mulheres entrevistadas demonstraram que o efeito da expectativa de esforço sobre a intenção de utilização é mais forte do que nos homens (Gráfico 4). Em relação à idade, seu efeito moderador no impacto das influências sociais sobre as intenções comportamentais foi considerado positivo. Para pessoas mais velhas o aumento da influência social exerce mais efeito sobre a intenção de uso do aplicativo do que em pessoas mais jovens (Gráfico 05).

Em uma abordagem geral, esta investigação trabalhou com dois modelos, o original (hipotético) e o alternativo, visando testar as hipóteses levantadas. No primeiro caso, destaca-se a expectativa de *performance*; ou seja, a adoção comportamental do uso do aplicativo é de 0,29. Já o esforço, conforme os dados coletados, é não significativo. No modelo original, o maior impacto sobre a “adoção” foi para o construto *intenções comportamentais* ($\beta = 0,46$ $p < 0,001$) e das condições facilitadoras ($\beta = 0,32$ $p < 0,001$). O efeito moderador da idade não foi significativo ($\beta = 0,14$ $p < 0,001$). Para as intenções comportamentais o maior efeito foi para o construto *expectativas de performance* ($\beta = 0,29$ $p < 0,01$) e o efeito da interação entre idade e influência social ($\beta = 0,15$ $p < 0,05$), mostrando que entre pessoas mais velhas o efeito da influência social é mais forte para a intenção de adoção do que em pessoas mais jovens. Finalmente, o efeito do engajamento sobre o BRQ é forte e significativo ($\beta = 0,59$ $p < 0,001$) e o efeito da adoção no engajamento é também significativo ($\beta = 0,18$ $p < 0,01$).

No modelo alternativo, explorou-se o efeito moderador do engajamento sobre as variáveis básicas do modelo UTAUT. Neste modelo, algumas conclusões destacam-se como contribuições teóricas. Em primeiro lugar, somente *expectativa de performance* e *condições facilitadoras* impactam as variáveis dependentes (intenções comportamentais e adoção).

O efeito das intenções comportamentais sobre adoção permanece forte mostra que não existe um efeito direto significativo do engajamento sobre as intenções comportamentais ou a adoção. No entanto, o efeito interativo (engajamento, influência social e condições facilitadoras) é forte e significativo.

Observa-se uma interação positiva entre o efeito de *influência social* e de *engajamento* sobre as intenções comportamentais ($\beta = -0,21$ $p < 0,01$). Isso significa que no grupo de alto engajamento o aumento da influência social tem um efeito negativo sobre as intenções comportamentais. De outro lado, no grupo de baixo engajamento a influência social exerce forte efeito positivo sobre as intenções comportamentais, demonstrando que a influência social só se torna relevante para explicar as intenções comportamentais no grupo de consumidores que têm baixo envolvimento com a marca. Nos consumidores que já estão envolvidos com a marca, a influência social tende a produzir um resultado negativo, reduzindo as intenções comportamentais.

A segunda relação moderadora significativa foi de *condições facilitadoras* e *engajamento*. Nesse caso, dentro do grupo de alto engajamento o aumento das “condições facilitadoras” praticamente não altera a “adoção” do *home banking*. De outro lado, no grupo de baixo movimento o aumento das condições facilitadoras aumenta drasticamente a adoção”.

A análise sobre influência social mostra que para pessoas mais jovens a SI é praticamente nula. Já essa influência é altíssima para pessoas com mais idade, entendendo-se que esse grupo etário é mais influenciado socialmente para utilizar o aplicativo. No modelo alternativo criado, o engajamento é consequência, buscando testar a moderação do engajamento no impacto da influência social na intenção comportamental, se o sujeito com maior engajamento tem mais ou menos influência social para intenção comportamental. Constatou-se que o engajamento não tem impacto direto na adoção nem na intenção comportamental.

O segundo efeito testado é se os elementos facilitadores são moderados pelo engajamento na adoção. O sujeito mais ou menos engajado, aumenta ou diminui o impacto dos elementos facilitadores na adoção. De acordo com os resultados, o engajamento não tem impacto direto na adoção nem na intenção comportamental. Porém, ele modera o impacto de *influência social* e modera os impactos dos elementos facilitadores. Pode-se afirmar que o engajamento não impacta diretamente o uso do aplicativo *mobile banking*, mas modera o modelo UTAUT.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa é inovadora no que tange à utilização do modelo UTAUT para mensurar aspectos da adesão a um serviço/marca, no caso, um aplicativo (via aparelho celular) pelo qual é possível fazer operações bancárias *on line*. A partir dos construtos *expectativa de desempenho*, *expectativa de esforço*, *influência social* e *condições facilitadoras*, foram aplicados dois modelos: o modelo hipotético original e o modelo alternativo, visando testar as hipóteses levantadas.

No modelo hipotético, a *expectativa de desempenho* é alta e independe de gênero e a *expectativa de esforço* não é significativa. Já a *influência social* possui efeito mais forte nas pessoas com mais idade do que em pessoas mais jovens. Dentre as hipóteses de moderação, reforçam-se os efeitos significativos do gênero enquanto moderador do efeito da *expectativa de esforço* sobre as intenções comportamentais, indicando que para mulheres o efeito da *expectativa de esforço* sobre a intenção de utilização é mais forte do que para os homens. Pode-se depreender que quanto menor a expectativa de esforço, (representada pela utilização do aplicativo) maior o interesse/adesão do público feminino.

O impacto de *condições facilitadoras* no público pesquisado demonstrou ser superior no Brasil (0,32) em relação às pesquisas de outros países, indicando possíveis dificuldades tecnológicas ou diferenças culturais em relação aos públicos pesquisados. Os efeitos foram pequenos para *engajamento*, altos para BRQ e *adoção* e médios para intenções comportamentais. Portanto, o *engajamento*, aplicado no modelo hipotético, mostrou que esse construto não tem impacto significativo em relação à adoção e nem à intenção comportamental. Porém, no grupo de baixo engajamento, o aumento das condições facilitadoras aumenta, de forma muito significativa, a adoção.

Já no modelo alternativo, foi proposto um arranjo de relacionamentos que pudesse propor e explicar o efeito do *engajamento* como relevante na adoção e na intenção comportamental e que fosse desenhado um cenário de clientes que já estivessem engajados com a marca, diferente do modelo hipotético. Nesse modelo, o *engajamento* entrou como preditor da intenção comportamental e da adoção e como potencializador do impacto das determinantes da adoção de novas tecnologias, oriundos do modelo UTAUT. Nesse modelo, o engajamento entrou como preditor da intenção comportamental e da adoção e foi preterida a análise do impacto do BRQ, deixando espaço para que fosse analisada especificamente o efeito do engajamento e suas intenções com as variáveis do contexto. Além disso, percebeu-se o efeito moderador do

engajamento sobre a influência social, sobre as intenções comportamentais e sobre as condições facilitadoras.

Esse modelo revelou que o efeito direto do engajamento sobre as variáveis comportamentais não apresenta significância. De outro lado, seu efeito é significativo e negativo para as duas variáveis moderadoras *influência social* e *condições facilitadoras*. Os resultados demonstraram que considerando os usuários como já sendo altamente engajados com a marca, o que foi a proposta do modelo alternativo, o efeito da *influência social* sobre a intenção comportamental é mais baixo, de fato, negativo, enquanto que no grupo de baixo engajamento, o efeito é efetivamente positivo. Isso aponta que clientes de baixo engajamento com a marca precisam de estímulos adicionais como *influência social* e *condições facilitadoras* para levá-los à intenção de uso e/ou adoção do aplicativo. Por outro lado, aqueles clientes que possuem um relacionamento com a marca, já engajados com ela, esses moderadores não representariam ganho adicional.

O modelo alternativo reforça a premissa de que o engajamento elevado é capaz de sobrepor e eliminar barreiras volitivas que para consumidores de baixo envolvimento podem ser determinantes da adoção ou não da oferta, trazendo inovação no campo acadêmico e gerencial, indo além do modelo hipotético proposto e das diversas variações do modelo UTAUT.

Ressalta-se que o UTAUT, assim como suas possíveis variações, é um modelo seguro de análise, o qual serviu para mensurar as hipóteses apresentadas neste trabalho, confirmando-as, total ou parcialmente, e apresentando os quantificadores que embasaram tal análise.

Diante dessas considerações, reafirma-se a relevância desta pesquisa, cujos resultados apresentam novas informações, de suma importância, para esclarecer a dinâmica presente no segmento investigado (banco comercial).

Como implicações gerenciais, é possível dizer que os resultados poderão contribuir para a elaboração de estudos que venham agregar mais informações para o setor de *marketing de relacionamento* direcionado a uma marca e que poderão somar à formulação de estratégias corporativas, contribuindo para formação de vantagem competitiva das empresas, principalmente quanto à oferta de produtos e serviços e à adoção de novas tecnologias e de sistemas informacionais por parte dos usuários, bem como para o estudo do comportamento do consumidor.

Com relação às implicações acadêmicas, como exposto, esta pesquisa foi além do proposto no modelo hipotético, que foi compreender o comportamento de intenção de uso e de adoção de um aplicativo funcional - *mobile banking* - e conseguiu demonstrar outra variação

do modelo UTAUT, contribuindo, dessa forma, para mais estudos e outros possíveis desmembramentos do modelo. Espera-se que as informações apresentadas nesta pesquisa possam subsidiar outros estudos na área.

Esta pesquisa teve como limitação o estudo de intenção de uso e de adoção um aplicativo funcional de um banco público, devido ao perfil da amostra, como também, não expandiu a diferenciação da propensão de consumo por faixa etária. Com relação ao gênero, essa especificidade foi tratada somente quando relacionada ao efeito moderador da *expectativa do esforço*.

Como sugestão para pesquisas futuras, é imperativo discutir quais são os fatores envolvidos na relação entre *influência social e idade*, de forma a utilizar tais elementos para possíveis planejamentos na área de *marketing de relacionamento*. Com relação à variável *gênero*, também se considera importante a contribuição de outros estudos que venham explorar o que representam as intenções comportamentais femininas em relação à adoção do aplicativo. Sugere-se, também, que seja pesquisada a intenção de uso e adoção de consumo de produtos e serviços de bancos privados e outros segmentos comerciais.

8. REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas-brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALVES, R. **Filosofia da ciência**: introdução ao jogo e suas regras. 20ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ARAÚJO, V. L. D.; CINTRA, M. A. M. **O papel dos bancos públicos federais na economia brasileira**. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11058/1620>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, set. 1991, p. 421.

BARON, R.; KENNY, D. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173–182, 1986.

BARRETO, I. F. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BOBSIN, D., & SÂMARA VISENTINI, M., & RECH, I. **Em busca do estado da arte do UTAUT: ampliando as considerações sobre o uso da tecnologia**. *Innovation & Management Review*, 6 (2), 2009, p. 99-118.

BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. 1. ed. New York: Wiley, 1989.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEKH, L.; JURIC, B.; ILIC, A. **Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research.** *Journal of Service Research* 2011;14(3), 2011, p. 1–20.

BRYMAN, Alan. **Research methods and organization studies.** London: Unwin Hyman, London, 1989.

BYERS, R. E., & LEDERER, P. J. **Retail bank services strategy: A model of traditional, electronic, and mixed distribution choices.** *Journal of Management Information Systems*, 18, 2001.

CAMARGO, Patricia Olga A **evolução recente do setor bancário no Brasil.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARSON, Amy C. **Relationship marketing development stages.** Dissertação. Doutorado em Filosofia. University of Connecticut, 2006.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. São Paulo: MacGraw-Hill, 1983.

CHURCHIL, G.A. **A paradigm for developing better measures of marketing constructs.** *Journal of Marketing Research*, v. 16, n.1, Feb 1979, p. 64-73.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

COLEN, Aline G. **Serviço ao Cliente e Marketing de Relacionamento:** Aplicações em um banco de varejo. (Dissertação de Mestrado) Faculdades Pedro Leopoldo, 2010.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. **Application of social cognitive theory to training for computer skills.** *Information Systems Research*. v. 6, n. 2, 1995, p. 118–143.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Queda de preço abre espaço para smartphones populares no Brasil.** Disponível em <http://wap.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=29727&sid=17>> Acesso: 04 mar. 2017.

DAVIS, F. D. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.** *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, 1989, p. 318-340.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. **User Acceptance of Computer Technology: a comparison of two theoretical models**. *Management Science*, v. 35, n. 8, 1989, p. 982-1003.

DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos turbulentos**. São Paulo: Pioneiras, 1980.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, 1994, p. 145-172.

EISENHARDT, K. M. **Building theories from case study research**. *Academy of Management Review*, v. 14, 1989, p. 532-550.

ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

FLING, Brian. **Mobile Desing and Development**. Sebastopol: O'Reilly, 2009. Disponível em <http://konigi.com/notebook/read-mobile/design/development-free-online>. Acesso em: 03 mar./2017.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, nov. 1982, p. 440.

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

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 17ª ed. São Paulo: Qualitymark, 2008.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, p. 343-353.

_____. **Lessons learned about consumers' relationships with their brands**. In D. J. Macinnis, C. W. Park, J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5-23). New York: M.E. Sharpe, Inc., 2006.

FREITAS, H. *et al.* **O método da pesquisa survey**. *Revista de Administração - RAUSP*, São Paulo, v.35, n.3, julho/setembro 2000, p.105-112.

GADE, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

GARSON, G. D. **Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models**. 1. ed. Asheboro: G. David Garson and Statistical Associates Publishing, 2016.

GIL, C.A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODHUE, D. L., & THOMPSON, R. L. **Task-technology fit and individual-performance**. MIS Quarterly, 19, 2005, p. 213–236.

GOODHUE, D. L. **Understanding user evaluations of information systems**. Management Science, 41, 1995, p. 1827–1844.

GOUVEA, M.A.; BRIZANTE, S.G. **A importância do desenvolvimento tecnologia na relação de bancos comerciais com seus clientes**, III SEMEAD, 2004. Disponível em <www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/Resumos/Art092.htm> Acesso em: 05 mar. 2017.

GRÖNROOS, C. **Relationship Marketing: strategic and tactical implications**. Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

_____. **Relationship marketing: the Nordic school perspective**. Handbook of relationship marketing, v. 1, p. 95-117, 2000.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

HAIR F. JR, J. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, v. 26, n. 2, 2014, p. 106–121.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.

HENRIQUE, J. L. **A satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

HERNANDEZ, J. M. C. **Como construir marcas líderes / brand asset management / build your own garage**. RAE-eletrônica ISSN 1676-5648. Editora: Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002.

HOLLEBEEK, L.D. **Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus.** *Journal of Marketing Management*. 27(7/8), 2011, p. 785–807.

HOLLEBEEK, L.D. *et al.* **Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.** *Journal of Interactive Marketing*, INTMAR-00147, 2014.

JEUNON, E. E. **Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005.

JOHNSON, R. D.; MARAKAS, G. M. **Research Report: The Role of Behavioral Modeling in Computer Skills Acquisition: Toward Refinement of the Model.** *Information Systems Research*, v. 11, pp. 402-417, 2000.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL-7 user's reference guide.** 2. ed. [s.l.] Mooresville, IN: Scientific Software, 1989.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K.L. **Building customerbased brand equity: A blueprint for creating strong brands.** Marketing Sciences Institute, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: Um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU, 1980.

KIM, H.K. *et al.* **Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality.** *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol. 6, 2005, p. 118-126.

KIM G., SHIN, B., & LEE, H. G. **Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking.** *Information Systems Journal*, 19, 2009, p. 283–311.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** 2. ed. New York, USA: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUO, Y. -F, & YEN, S.-N. **Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services**. Computers in Human Behavior 25, 2009, P. 103–110.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LI, J. P.; KISHORE, R. **How robust is the UTAUT instrument? a multigroup invariance analysis in the context of acceptance and use of online community weblog systems**. 2006 Acm Sigmis Cpr Conference On Computer Personnel Research: Forty Four Years Of computer Personnel Research: Achievements, Challenges & The Future. Claremont. Proceedings...New York: ACM, 2006. p. 183-189.

LIMA; Thiago Pacife; *et al.* **Aplicação da Teoria UTAUT no Processo de Implantação de um Sistema de Informação para Assistência Estudantil**. Revista PROFIAP, Mestrado Profissional em Administração Publica. Disponível em <<http://www.profiap.org.br/profiap/eventos/2016/i-congresso-nacional-de-mestrados-profissionais-em-administracao-publica/anais-do-congresso/41446.pdf>> Acesso em: Marco/2017.

LUARN, P., & LIN, H.H. **Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking**. Computers in Human Behavior, 21, 2005, p. 873–891.

LUNARDI, G. L., DOLCI, D. B. e WENDLAND, J., **Internet móvel nas organizações: fatores de adoção e impactos sobre o desempenho**, Revista de Administração Contemporânea, Vol. 17, No. 6, 2013, p. 679-703.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANTOVANI, C. M. C. A., MOURA, M. A. **Informação, interação e mobilidade**, Informação & Informação, Vol. 17, No. 2, 2012, p. 55-76.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MILTGEN, C. L., POPOVIC, A., & OLIVEIRA, T. **Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the Big 3 of technology acceptance with privacy context.** *Decision Support Systems*, 56, 2013, p.103–114.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: uma Abordagem Aplicada.** 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

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, 1991, p. 192-222.

MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 45, n. 1, 4 maio 1992, p. 19 30.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications.** First ed. New York, USA: Sage Publications, 2003.

NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E., & THORBJORNSEN, H. **Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2005, p. 330–346.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory.** 3. ed. Columbus: McGraw Hill, 1994.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Giuliano Contento de. **Estrutura patrimonial e padrão de rentabilidade dos bancos privados no Brasil (1979-2008): teoria, evidências e peculiaridades.** Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. 2010.

OLIVEIRA, T. *et al.* **Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM.** *International Journal of Information Management*, 2014.

PARASURANAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para Produtos Inovadores: Como e por que seus clientes adotam tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEPPERS, Don. ROGERS, Martha. **Marketing.** 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras.** São Paulo: Editora Manole, 2005.

PORTER, M. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRADO, P. H. M.; LIMA, M. V. V.; SANTOS, T.; Francisco-Maffezzolli, E. C.; Semprebom, E.; Ribeiro, C. M. **A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade.** RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, art. 2, Mar./Abr., 2013, p. 154-175.

RADONS, D. L; TORRES, C. C; CERETTA, P. S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de fast-food. In: **Revista eletrônica de estratégias de negócios.** Florianópolis, v.5, n.3, p.122-150, set./dez. 2012.

REZENDE, Graciele A. C. **Marketing de Relacionamento no setor bancário: uma busca da fidelização de clientes após a portabilidade.** (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Espírito Santo, 2016.

RIFFAI, M. ; GRANT, K. ; EDGARD, D. **Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman.** International Journal of Information Management. Volume 32, Issue 3, June 2012, Pages 239-250.

SANTA RITA, Luciana P. *et al.* Índice de Disposição para Tecnologia: Uma Análise do Consumo de Produtos e Serviços Inovadores In: **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 14, n.1, ago. 2008, p. 54-65.

SCHARF, E. R; SORIANO-SIERRA, E. J. A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. In: **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação.** Vol. 5, No. 1, 2008, p. 87-108.

SCHMITT, C. A. **Sistemas integrados de gestão empresarial: uma contribuição no estudo do comportamento organizacional e dos usuários na implantação de sistemas ERP.** 2004. 283 p. Tese (Doutorado), Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão.** São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L. F. B., *et al.* Marketing de Relacionamento na manutenção de clientes: um estudo em uma agência do banco Alfa em Vitória/ES In: **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280 Vol.16. n° 2, 2014.

SILVA, Jorge Marcelino Bassalo da. **Aplicação do modelo UTAUT na avaliação da intenção de uso de sistemas ERP** (Dissertação de Mestrado) Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

SPINOLA, M. M.; PESSOA, M. S. P. **Tecnologia da informação**. In: Gestão de operações. São Paulo: Edgar Blücher, 1997.

STEGLICH, Tassia Tabille. **Marketing bancário: Banco do Brasil**. Disponível em < <http://www.webartigos.com/artigos/marketing-bancario-banco-do-brasil/87570/>>. Acessado em Mar/2017. Web Artigos, 2012.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

TAYLOR, S.; TODD, P.A. **Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience**. MIS Quarterly, 1995, p. 561-570.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. A. **Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization**. MIS Quarterly. 1991.

THOMPSON, C.; RINDFLEISCH, A. e ARSEL, Z. **Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image**. *Journal of Marketing*, vol. 70, n.º 1, 2006, p. 50-64.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VEIGA, R. T. *et al.* **Comparação de Teorias da Ação para Fundamentar Intervenções de Marketing Social** XXXI Encontro da Anpad. **Anais**, 2007.

VENKATESH, Viswanath. *et al.* **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly v. 27, n. 3, September 2003.

VENKATESH, Viswanath.; MORRIS, Michael G. **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. **MIS Quarterly**. Vol. 27, 2003.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não veem**. 2º ed. São Paulo: Loyola, 2002.

WANG, Y. S., LIN, H. H., & LUARN, P. (2006). **Predicting consumer intention to use mobile service**. *Information Systems Journal*, 16, 2006, p. 157–179.

WARD, Keith; RYALS, Lynette. **Latest thinking on attaching a financial value to marketing strategy**: through brands to valuing relationships. *Journal of Targeting, Measurement, an Analysis for Marketing*. London, v.9 n.4, 2001, p. 327-340.

WOONDRUFF, Robert B. **Customer value: the next source for competitive advantage**. *Journal of Academy of Marketing Science*. Greenvale, v. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.

ZHOU, T., LU, Y.; WANG, B. **Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption**. *Computers in Human Behavior*, 26, 2010, p. 760–767.

9. Eu vou melhorar minhas economias usando o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Aprender a usar o Mobile Banking é fácil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. É fácil entrar na página do Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
AFIRMATIVA	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		
12. É fácil usar os serviços do Mobile Banking com habilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13. Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que eu estou fazendo quando estou usando este serviço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14. Meus amigos e família valorizam o uso do Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15. As pessoas que me influenciam usam o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16. Considero o Mobile Banking na moda.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17. O uso do Mobile Banking me dá status profissional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
18. Tenho todos os recursos necessários para usar o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
19. Tenho todo o conhecimento para usar o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20. Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do Mobile Banking, tenho suporte online para me ajudar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
AFIRMATIVA	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		
21. Se tenho alguma dúvida sobre como usar o serviço do Mobile Banking, tenho gerenciador da conta para me ajudar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22. Tenho a intenção de fazer um pagamento pelo celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

23. Tenho a intenção de fazer pagamentos pelo celular usando o serviço do Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
24. Sou curioso (a) a respeito do Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
25. Tenho a intenção de gerenciar minhas contas usando meu celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
26. Tenho a intenção de fazer um transferência pelo celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
27. Quero conhecer mais sobre o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
28. Uso o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
AFIRMATIVA	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		
29. Uso o Mobile Banking para gerenciar minhas contas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
30. Uso o Mobile Banking para fazer transferencias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
31. Adquiro produtos financeiros que são exclusivos do Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
32. Usar o Mobile Banking me faz pensar sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
33. Penso muito sobre o Mobile Banking quando estou usando o aplicativo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34. Usar o Mobile Banking estimula meu interesse de aprender mais sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
32. Sinto-me positivo quando uso o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
33. Usar o Mobile Banking me faz feliz.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34. Sinto-me bem quando uso o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
36. Fico orgulhoso em usar o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

37. Gasto muito tempo usando o Mobile Banking, comparado com outros sites de redes sociais profissionais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
38. Sempre que uso sites de redes sociais profissionais uso o Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39. Mobile Banking é um dos serviços que eu geralmente uso quando acesso sites de redes sociais profissionais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
40. Eu uso a marca do Banco do Brasil porque eu posso expressar meus valores com ela.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
41. Eu gosto muito da marca do Banco do Brasil e ela mostrar quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
42. Estou atraído pela marca do Banco do Brasim, pois ela representa o que eu quero ser.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
43. A marca do Banco do Brasil combina com o meu estilo de vida e me sinto vazio sem ela.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
AFIRMATIVA	Discordo Totalmente								Concordo Totalmente		
44. Eu gosto da marca do Banco do Brasil porque me faz sentir mais especial do que outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
45. A marca do Banco do Brasil é exatamente o que eu quero.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
46. Eu não me arrependo por ter escolhido a marca do Banco do Brasil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
47. Eu realmente gosto da marca do Banco do Brasil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
48 O desempenho dos produtos da a marca do Banco do Brasil é melhor que eu esperava.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
49. Eu realmente gosto de ter produtos da marca do Banco do Brasil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
50. Quero continuar a ter produtos da a marca do Banco do Brasil .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51. Quero manter um relacionamento de longo prazo com a marca do Banco do Brasil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

AFIRMATIVA	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente			
52. Eu recomendaria fortemente a marca Banco do Brasil para os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53. Gosto do meu relacionamento com a marca Banco do Brasil, por isso quero continuar comprando.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Escolhi a marca Banco do Brasil por razões práticas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55. Eu confio na marca do Banco do Brasil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56. A marca do Banco do Brasil me dá o que eu quero.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57. A marca do Banco do Brasil sempre se preocupa com as necessidades do consumidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58. A marca Banco do Brasil mantém suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59. Aconteça o que acontecer, eu acredito que a marca Banco do Brasil me ajudaria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AFIRMATIVA	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente			
60. A marca Banco do Brasil trabalha duro para o meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61. Eu sei coisas sobre a marca Banco do Brasil mais do que eu sei sobre outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62. Eu posso falar da marca do Banco do Brasil com propriedade para meus amigos que não a conhecem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63. Eu estou familiarizado com a marca do Banco do Brasil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64. A marca Banco do Brasil faz com que eu me sinta confortável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65. A marca Banco do Brasil tem tudo haver comigo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

66. Eu também sou familiarizado com outros produtos ou serviços da marca do Banco do Brasil, além do serviço que uso (ou usei).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Fontes: Zhou *et al.* (2010), adaptado; Kimetal. (2009), adaptado; Goodhue & Thompson, 1995; Zhou *et al.* (2010), adaptado; Kim, H.K.; Lee, M.; Lee Y. W (2005), adaptado; Hollebeek, Linda D.; Glynn Mark S. & Brodie Roderick J. (2014), adaptado.