

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

DANIELA MENEZES GARZARO

**BANCO PELA INTERNET OU BANCO POR APLICATIVO MÓVEL: A
FORÇA DO ENGAJAMENTO E DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA**

**São Paulo
2019**

Daniela Menezes Garzaro

**BANCO PELA INTERNET OU BANCO POR APLICATIVO MÓVEL: A
FORÇA DO ENGAJAMENTO E DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA**

**INTERNET BANK OR MOBILE BANK: THE STRENGTH OF
ENGAGEMENT AND BRAND EXPERIENCE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. LUÍS FERNANDO VAROTTO

São Paulo

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Garzaro, Daniela Menezes.

Banco pela internet ou banco por aplicativo móvel: a força do engajamento e da experiência com a marca. / Daniela Menezes Garzaro. 2019.

92 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE,

**BANCO PELA INTERNET OU BANCO POR APLICATIVO MÓVEL: A
FORÇA DO ENGAJAMENTO E DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA**

POR

DANIELA MENEZES GARZARO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Luís Fernando Varotto – orientador – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Dirceu Silva – Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 28 de fevereiro de 2019.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha avó Olinda, que faleceu há poucos meses e que faz parte das minhas melhores lembranças de amor.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de encerramento de ciclo, o sentimento que melhor me define é gratidão, tenho muito a agradecer e, possivelmente, serei injusta por não citar alguém que contribuiu valorosamente nessa trajetória. Primeiramente, sou grata a Deus e ao Universo por terem me direcionado nesse caminho, por terem colocado a docência e a pesquisa em minha vida e por ter me conduzido até este momento.

Sou infinitamente grata a minha família pelo amor, paciência e compreensão de todas as minhas ausências. Minha eterna gratidão ao meu marido Julio, por toda sua paz, por estar ao meu lado me dando o suporte necessário para que eu pudesse concluir este projeto. Sou grata à minha filha Samanta, por seu exemplo de determinação e resiliência e por estar sempre ao meu lado. Agradeço à minha mãe, a quem devo tudo o que sou, por todo o seu amor incondicional, por seu apoio em todas as minhas decisões. É graças à presença e aos exemplos que recebo de vocês diariamente que cheguei até aqui.

Quero agradecer à minha amiga e terapeuta, Tânia Mara por ter me ajudado a encontrar as respostas que eu procurava, por ter me incentivado na tomada de decisão e por ter me dado suporte durante todo esse processo de amadurecimento e aprendizagem.

Sou muito agradecida ao professor Luís Fernando Varotto que sempre esteve disponível para me orientar, me deu todo apoio e que foi um grande Mestre, me conduzindo ao conhecimento, me auxiliando e tirando todas as minhas dúvidas e, principalmente, por não ter medido esforços para que eu conseguisse entregar este trabalho e que aprendesse muito com ele.

Um agradecimento especial à Universidade Nove de Julho – UNINOVE, que me proporcionou essa experiência única, com um programa de pós-graduação de altíssima qualidade. Obrigada por todas as oportunidades de aprendizado e por todas as vivências. Gostaria de agradecer aos funcionários da UNINOVE em especial a secretária do PPGA, Vânia Paula Souza Cunha, que sempre nos atendeu prontamente.

Agradeço a todos os professores que participaram direta ou indiretamente deste processo, sobretudo a professora Cristiane Drebes Pedron (metodologia da pesquisa científica) e a professora Priscila Rezende da Costa (seminário de dissertação).

Gostaria de expressar minha singular gratidão ao professor Evandro Luiz Lopes (métodos quantitativos) por suas excelentes aulas e por sempre ter sido muito acessível, me auxiliando diversas vezes no desenvolvimento do tema de pesquisa, nas análises estatísticas e na coleta de dados. Meu agradecimento às contribuições da banca de qualificação, que me fizeram tomar muito mais cuidado com os detalhes e realizar várias melhorias no trabalho.

Gratidão ao professor André Torres Urdan pelas aulas exemplares de estratégia de marketing, pelo curto período de orientação, mas de grande importância para minha formação. Agradeço a ele também pelos apontamentos feitos na minha banca de qualificação, que foram de grande contribuição para a melhoria do trabalho.

O mestrado representou muita dedicação, muitas horas de estudo e grandes desafios a serem superados. Desafios esses que foram compartilhados com os colegas de curso, com os quais desenvolvi fortes laços. Quero agradecer primeiramente aos amigos e parceiros de todos os momentos: Fernanda Riccomini, Gustavo Silva, Marcelo Carvalho e Samara de Carvalho Pedro e aos demais amigos: Fernanda Pasciencia, Letícia Ouros, Kevin Kambou, João Custódio e José Eduardo Teixeira, por terem vivido comigo essa experiência.

Eu não poderia deixar de agradecer a todos que me auxiliaram com a divulgação do meu questionário de pesquisa, sobretudo aos professores Julio Costa e Luciano Silva, às amigas Ana Paula Furlan, Adriana Barrochello, Andréa Naccarato e Eliane Herrero. Uma gratidão ainda maior à grande amiga e Roberta Gardim, que batalhou comigo até o último minuto de coleta de dados. Agradeço a todos os meus amigos por estarem ao meu lado, mesmo quando eu não estava presente. Meu muito obrigada pela amizade sincera e duradoura!

Finalmente, e não menos especial, o meu sincero agradecimento aos professores Dirceu Silva e Evandro Luiz Lopes por aceitarem ceder seu tempo para avaliar meu trabalho e compartilhar comigo seu conhecimento. Muito obrigada por terem aceitado o meu convite para participarem da minha banca de defesa de dissertação!

Resumo

Este trabalho de dissertação tem como objetivo geral verificar o efeito da interatividade e da presença social sobre o engajamento dos clientes bancários, e o quanto essas relações afetam a experiência com a marca e o seu efeito sobre a satisfação e a lealdade, evidenciando as diferenças entre os canais de atendimento digitais (internet e aplicativo móvel). A fim de responder à seguinte questão de pesquisa: qual a influência do canal de atendimento digital bancário (internet e aplicativo móvel) nas relações entre engajamento e experiência com a marca? A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva. Foi realizado um *survey* com questionário *online*, respondido por 413 usuários de serviços bancários por meio de canais de atendimento digital (internet e aplicativo). Os dados foram analisados com Modelagem de Equações Estruturais (MME), utilizando o método de grupo PLS-MGA não paramétrico, extensão do Smart PLS 3.0. As relações entre os construtos foram confirmadas, assim como o efeito mediador proposto para presença social e engajamento. Foi identificada diferença entre os grupos na relação entre presença social e engajamento. O trabalho é finalizado com as considerações finais, limitações do estudo e sugestão para estudos futuros.

Palavras-chave: Engajamento com a marca, Experiência com a marca, Comportamento do consumidor, Canais de atendimento digital, Lealdade com a marca.

Abstract

This dissertation aims to verify the effect of interactivity and social presence on the engagement of clients of Banks, and how these relationships affect the brand experience, and its effect on brand satisfaction, and brand loyalty, evidencing the differences in the digital banking service channels (internet and mobile application). In order to answer the following research question: what is the influence of the digital banking service channels (internet and mobile application) on the relationship between engagement and brand experience? The research is quantitative and descriptive. A survey was conducted by means of online questionnaires, answered by 413 users of digital banking service channels (internet and mobile application). The data were analyzed by Structural Equations Model (SEM), using the non-parametric PLS-MGA group method, Smart PLS 3.0 release. The relationships between the constructs were confirmed, as well as the mediated effect proposed to social presence and engagement. There were found differences between the two groups on the relationship between social presence and engagement. The work is finalized with the final considerations, limitations of the study and suggestion for future studies.

Keywords: Brand Engagement, Brand experience, Consumer behavior, Digital channel, Brand loyalty.

Lista de Figuras

Figura 1: Framework de Estudo	19
Figura 2. Definição de Interatividade	27
Figura 3. Modelo Conceitual	41
Figura 4. Etapas da Pesquisa	42
Figura 5. Matriz de síntese mercadológica.....	43
Figura 6. Modelo estrutural inicial dos grupos: internet e aplicativo.....	49
Figura 7. Modelo estrutural dos grupos: internet e aplicativo.....	51
Figura 8 - Modelo <i>bootstrapping</i> dos grupos: internet e aplicativo.	54
Figura 9 - Teste Sobel de significância da mediação da presença social entre interatividade e engajamento do consumidor.....	62
Figura 10 - Teste Sobel efeito total da mediação da presença social entre interatividade e engajamento do consumidor.....	63
Figura 11 - Teste Sobel de significância da mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade.	63
Figura 12 - Teste Sobel efeito total da mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade.....	64
Figura 13 - Apresentação do resultado das hipóteses propostas.	64

Lista de Tabelas

Tabela 1- Exclusão de fatores para garantir a validade convergente.....	49
Tabela 2 - Consistência interna e variável discriminante dos grupos: internet e aplicativo	50
Tabela 3 - Validade discriminante método Fornell-Larcker dos grupos: internet e aplicativo	52
Tabela 4 - Coeficiente de Person (R2) dos grupos: internet e aplicativo	53
Tabela 5 - Coeficientes Estruturais dos grupos: internet e aplicativo	54
Tabela 6 - Indicadores de Validade Preditiva (Q2) dos grupos: internet e aplicativo ...	55
Tabela 7 - Tamanho do efeito (f2) dos grupos: internet e aplicativo.....	56
Tabela 8 - Índice de Goodness-of-Fit (GoF) dos grupos: site e aplicativo.....	57
Tabela 9 - Cálculo PLS-MGA – grupos (internet e aplicativo).....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Geral	18
1.1.2 Específicos.....	18
1.2 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 CANAIS DE ATENDIMENTO DIGITAL: INTERNET E APLICATIVO MÓVEL	21
2.1.1 Banco pela internet.....	22
2.1.2 Banco por aplicativo móvel.....	22
2.2 ENGAJAMENTO.....	24
2.3 INTERATIVIDADE.....	26
2.4 PRESENÇA SOCIAL.....	30
2.5 MEDIAÇÃO DA PRESENÇA SOCIAL	32
2.6 ENGAJAMENTO COM A MARCA E EXPERIÊNCIA COM A MARCA	33
2.7 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E SATISFAÇÃO COM A MARCA	36
2.8 MEDIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DA MARCA	38
2.9 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E LEALDADE À MARCA.....	39
2.10 MODELO CONCEITUAL.....	40
3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA	41
3.1 DELINAEAMENTO DA PESQUISA	41
3.1.1 Protocolo de Pesquisa.....	41
3.1.2 Matriz de Síntese Metodológica	42

3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	43
3.2.1	Escalas para coleta de dados.....	45
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	46
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1	MULTIGRUPO: INTERNET E APLICATIVO	48
4.1.1	Amostra	48
4.1.2	Análise dos Resultados	48
4.2	ANÁLISE DAS HIPÓTESES	58
4.2.1	Análise de <i>bootstrapping</i> e dos caminhos estruturais H1a, H2a, H4a, H5 e H758	
4.2.2	Análise (PLS-MGA) – diferença entre grupos – H1b, H2b, H4b	59
4.2.3	Análise de Mediação H3 e H6.....	61
5	DISCUSSÕES E CONCLUSÕES	65
5.1	LIMITAÇÃO DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS.....	69
5.2	CONCLUSÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS		72
ANEXO 1 - ESCALAS ORIGINAIS		82
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO ORIGINAL		85
APENDICE 1 - TESTE DE NORMALIDADE DA ESCALA		92

1 INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia permitiram que os consumidores estejam conectados à internet o tempo todo por meio de computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, resultando em consumidores muito mais informados, obrigando as empresas a criarem experiências de marca emocionantes, que induzam os clientes a comprarem continuamente e, assim, permanecerem leais à marca (Ramaseshan & Stein, 2014).

Segundo Nysveen et al. (2013) as experiências com a marca são respostas subjetivas do consumidor baseadas em sensações, sentimentos, afetos e cognições e portanto, é fundamental entender a grandeza da experiência com a marca para estreitar os laços relacionais entre o consumidor e a marca. Acompanhando esta afirmação (Khan & Rahman, 2016; Ramaseshan & Stein, 2014) concluem que experiências exclusivas aumentam a lealdade à marca resultando na sua diferenciação na mente do consumidor (Khan & Rahman, 2016). Além disso, experiências com a marca afetam a satisfação e a lealdade com o consumidor (J. Joško Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)

Estudos ainda confirmam que os consumidores consideram as questões emocionais juntamente com as questões utilitárias na escolha de seus produtos e serviços. Os clientes buscam muito mais do que produtos ou serviços, eles querem experiências de consumo (Herbjon Nysveen et al., 2013), reforçando a importância de estudos envolvendo e experiência com a marca. Entretanto, embora de inegável importância, estudos com foco na experiência com a marca permanecem relativamente inexplorados quando comparado com estudos envolvendo outras temáticas como equidade da marca, personalidade da marca, atitude da marca, associação da marca e valor da marca. (Khan & Rahman, 2017).

Neste contexto, um importante antecedente da experiência com a marca é o engajamento do consumidor com a marca. O engajamento do consumidor com a marca é considerado um envolvimento emocional gerado durante o processo de interação e fornece um caminho importante para uma compreensão abrangente das percepções do consumidor. O seu estudo vem contribuindo para o avanço na pesquisa sobre relacionamentos entre consumidores e marcas (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

Khan, Rahman e Fatma (2016) ressaltam ainda, que o engajamento com o consumidor é importante na criação de experiências de marca únicas no ambiente *online*, gerando envolvimento do cliente com uma marca. De fato, o envolvimento do cliente é a base da experiência com a marca (Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014), existindo evidências de que o envolvimento do cliente pode transformar interações amplamente cognitivas em conexões mais orientadas emocionalmente, resultando em engajamento com a marca (Boateng, 2016).

No ambiente virtual a interatividade e a presença social são dois antecedentes do engajamento do consumidor com a marca (Fang, 2017). Segundo Kim e Baek (2018) a interatividade é o mais forte preditor do engajamento do consumidor e pode ser aperfeiçoada pela entrega de tecnologia eficaz que motive a comunicação.

A presença social refere-se às percepções dos usuários sobre o calor humano e a sociabilidade que um meio apresenta (Fang, 2017). Quando os clientes percebem um nível adequado de presença social, eles são mais propensos a ter reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas, desenvolvendo engajamento com a marca (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, & Qasem, 2018).

Algharabat et al. (2018) comprovaram a relação positiva entre a interatividade e a presença social com o engajamento à marca nas redes sociais de organizações sem fins lucrativos, na intenção para doar. Entre as limitações, os autores apontam a necessidade de estudos sobre o tema interatividade, presença social e engajamento no ambiente corporativo. Eles afirmam ainda que esses estudos devem considerar outras variáveis antecedentes e variáveis de consequências para enriquecer ainda mais os conhecimentos acadêmicos (Algharabat et al., 2018).

Fang (2017) também apresentou resultados positivos entre interatividade, presença social e engajamento do consumidor com a marca. Nesse estudo, ele comparou as questões hedônicas e utilitárias de aplicativos móveis, sugerindo a necessidade de novas pesquisas que utilizem os construtos em diferentes tipos de aplicativos.

O efeito mediador da presença social já foi estudado em ambientes virtuais medindo o seu efeito sobre as interfaces de usuário, redes sociais e jogos de entretenimento, comprovando seu

efeito na mediação de respostas cognitivas, afetivas e sociais (Jin, 2009; K. M. Lee, Jeong, Park, & Ryu, 2011). Han, Min e Lee (2016) também consideraram o efeito da mediação da presença social para formação do engajamento com o consumidor, concluindo que a presença social colabora para o engajamento dos usuários de redes sociais corporativas, porém esse efeito não foi ainda testado em ambientes de transações bancárias *online*.

Os bancos estão continuamente trabalhando para construir engajamento com seus consumidores, e estão se esforçando para desenvolver vínculos relacionais com seus clientes (Moliner et al., 2018). E para isso, os bancos têm transformado interações amplamente cognitivas em conexões emocionais de engajamento com a marca bancária, garantindo que os clientes desejem continuar a utilizar seus canais de atendimento (Boateng, 2016).

Esse processo é reflexo do advento dos canais de atendimento digital, iniciado com o banco pela internet (disponível por site) que melhorou o desempenho dos serviços bancários, reduzindo o tempo de espera e aumentando a satisfação do cliente, gerando mais lucros aos bancos (Al-Jabri, 2015). Porém, apesar do sucesso desse novo modo de interação, a relação do cliente com os canais de atendimento bancários vem mudando ao longo dos anos.

A pesquisa de Tan, Chong, Loh e Lin (2010) mostra que em 2010 os clientes bancários ainda preferiam acessar suas contas no site do banco e não pelo aplicativo (Tan et al., 2010). Porém, no Brasil, os dados da Pesquisa de Tecnologia Bancária de 2018 da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), mostram que o consumidor tem mudado seu hábito na utilização dos serviços bancários, fazendo com que os aplicativos móveis se consolidem como principal canal de atendimento bancário no país (Febraban, 2018).

Muito do sucesso dos aplicativos móveis se dá pelo interesse e investimento dos bancos no desenvolvimento e aperfeiçoamento dessa tecnologia. Desenvolver aplicativos e novos produtos para facilitar o acesso do cliente a serviços mais personalizados, com maior eficiência e confiabilidade tem sido o objetivo dos bancos para conseguir que o cliente adote o uso da nova tecnologia reduzindo seus custos operacionais (Abbas, Hassan, Asif, Ahmed, & Haider, 2018).

Os canais de atendimento digital dos bancos entregam rapidamente uma vasta gama de produtos e serviços graças ao processo de automação, simplificação e competência de tarefas com o uso de tecnologias recentes (Abbas et al., 2018). No entanto, a evolução da tecnologia e da telefonia móvel está oferecendo novas alternativas para os bancos e seus clientes, como o uso dos serviços bancários por aplicativos móveis (Al-Zadjali & Al-jabri, 2015; Jamshidi, Keshavarz, Kazemi, & Mohammadian, 2016).

A tecnologia disponível nos aplicativos móveis bancários têm o potencial de melhorar a qualidade de vida das pessoas e trazer eficiência aos bancos (Malaquias & Hwang, 2016) tornando relevante o conhecimento das diferenças entre os canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo). Realmente, profissionais de tecnologia tem considerado os aplicativos móveis como um dos mais importantes e promissores canais de atendimento na área de negócios bancários (Al-Zadjali & Al-jabri, 2015; Jamshidi et al., 2016).

Apesar da grande relevância e cada vez maior proeminência dessas novas ferramentas no relacionamento entre bancos e clientes, poucos estudos se debruçaram até o momento sobre o efeito de construtos como interatividade, presença social e engajamento do consumidor e o papel mediador da presença social com a marca, bem como, sua relação com a experiência com a marca, no ambiente de canais de atendimento digital de bancos.

Desse modo, é de grande importância investigar quais os determinantes da interatividade que despertam o engajamento do consumidor com a marca e como eles afetam a atitude e o comportamento dos usuários em relação à tecnologia (Fan, Liu, Wang, & Wang, 2016).

É também oportuno e de grande relevância teórica e gerencial a realização de estudos que comparem os canais digitais de atendimento bancário (internet e aplicativo móvel) em relação aos efeitos da interatividade, presença social, engajamento e experiência com marca, e o quanto essas relações afetam a satisfação e a lealdade do cliente.

Assim sendo, este estudo, busca responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do canal de atendimento digital bancário (internet e aplicativo móvel) nas relações entre engajamento e experiência com a marca?

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.1.1 Geral

De modo a responder ao problema de pesquisa, o presente estudo tem por objetivo geral verificar o efeito da interatividade e da presença social sobre o engajamento dos clientes bancários, e o quanto essas relações afetam a experiência com a marca e o seu efeito sobre a satisfação e a lealdade, evidenciado as diferenças entre os canais de atendimento digitais (internet e aplicativo móvel) no segmento bancário.

1.1.2 Específicos

Os objetivos específicos que serão avaliados são:

- a) Verificar o efeito da interatividade sobre o engajamento de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- b) Identificar se a presença social media a relação entre interatividade e engajamento de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- c) Verificar o efeito da presença social sobre o engajamento de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- d) Verificar o efeito do engajamento sobre a experiência com a marca de clientes que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- e) Verificar o efeito da experiência com a marca sobre a satisfação de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- f) Identificar se a satisfação media a relação entre experiência com a marca e a lealdade de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.
- g) Verificar o efeito da experiência com a marca sobre a lealdade de clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento bancário pela internet e aplicativo móvel.

A figura 1 apresenta o *framework* da pesquisa desenvolvida:



Figura 1: Framework de Estudo
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

1.2 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

Os serviços bancários multicanais, especialmente os digitais, afetam as interfaces com os clientes, tornando necessário captar e atender as expectativas dos clientes na mesma medida que essas expectativas vão aumentando (Mbama & Ezepue, 2016). Dada essa realidade e também a evolução das tecnologias de comunicação e relacionamento nos ambientes digitais o desenvolvimento de estudos que comparem as diferenças e semelhanças entre os canais de atendimento digital dos bancos podem trazer contribuições adicionais à ciência (Jamshidi et al., 2016).

As dimensões da interatividade exercem um papel crucial na influência da percepção dos consumidores. As características distintas de serviços fazem com que o papel da interatividade seja ainda mais crítico, o que torna prioritário compreender o potencial da interatividade como uma ferramenta para formar relações entre empresas e consumidores (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016).

Algharabat et al. (2018) apontam a necessidade de pesquisas sobre o tema interatividade, presença social e engajamento no ambiente corporativo e que esses estudos devem considerar

outras variáveis antecedentes e variáveis de consequências para enriquecer ainda mais os conhecimentos acadêmicos (Algharabat et al., 2018).

A presença social já foi estudada nos ambientes virtuais verificando o seu efeito mediador em interfaces de usuário, redes sociais, jogos de entretenimento, comprovando seu efeito ao mediar respostas cognitivas, afetivas e sociais (Jin, 2009; Lee et al., 2011). No entanto, estudos ainda não avaliaram essa relação no ambiente bancário.

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) afirmaram que há uma escassez de estudos quantitativos sobre o tema, existindo a necessidade de mais pesquisas para melhor compreensão dos antecedentes e resultados do engajamento do consumidor com marca.

Mbama e Ezepue (2016) destacam a importância de pesquisas que avaliem diferentes fatores que possam afetar a experiência do cliente bancário, bem como entender a grandeza da experiência com a marca, estreitando os laços relacionais e aumentando a lealdade entre ela e o consumidor (Ramaseshan & Stein, 2014). Neste contexto, o engajamento com a marca pode ser um importante antecedente, contribuindo para o avanço na pesquisa sobre relacionamentos entre consumidores e marcas (Dessart et al., 2016).

Por outro lado, criar e gerenciar uma experiência de marca superior nos ambientes virtuais continua sendo um dos principais desafios para as empresas. Entender como esses clientes experimentam as marcas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing (J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, 2009) que possibilitem a experiência total do consumidor e, assim, conquistar sua fidelidade à marca (Bapat & Thanigan, 2016).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em referencial teórico que apresentará os seguintes construtos: interatividade, presença social, engajamento, experiência com a marca, satisfação, lealdade e suas relações nos canais de atendimento digital (internet e aplicativo móvel). Na sequência, o trabalho abordará método e técnicas de pesquisa, mostrando como ela foi realizada. Em seguida, serão apresentados o cronograma das atividades desenvolvidas, os resultados obtidos e a discussão dos

resultados, finalizando com as limitações da pesquisa, as sugestões de estudos futuros e as conclusões finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica que embasou este estudo. O conteúdo disponibilizado abrange os temas canais de atendimento digital de bancos (internet e aplicativo móvel), engajamento, interatividade, presença social, engajamento com a marca e experiência com a marca, satisfação com a marca e lealdade com a marca.

2.1 CANAIS DE ATENDIMENTO DIGITAL: INTERNET E APLICATIVO MÓVEL

Os canais digitais de atendimento bancário são canais que possibilitam que o cliente realize suas transações bancárias sozinho, remotamente (Al-Zadjali & Al-jabri, 2015; Jamshidi et al., 2016; Zarifopoulos & Economides, 2009).

Atualmente, existem dois importantes canais digitais que os bancos disponibilizam para seus clientes acessarem suas contas e realizarem transações financeiras. O pioneiro é a internet, que com sua vasta expansão em alcance e velocidade possibilitou ao consumidor de todo mundo o acesso rápido a uma variedade de serviços bancários por meio de transações financeiras *online* (Abbas et al., 2018).

O segundo e muito mais recente é o banco por aplicativo móvel, uma evolução do banco pela internet, que funciona por meio de aplicativo instalado em aparelho móvel (*smartphone* ou *tablet*) e que funciona por meio de rede de internet própria (Tan et al., 2010).

Os canais digitais existentes, como internet e aplicativo bancário continuam a crescer mesmo ainda havendo a preocupação do consumidor em relação a questões de segurança, privacidade de dados e falhas de conexão (Arcand, PromTep, Brun, & Rajaobelina, 2017).

Embora ambos canais ofereçam a comodidade do acesso remoto, cada um deles tem sua especificidade e se diferem em vários pontos, conforme será apresentado a seguir.

2.1.1 Banco pela internet

Para atender às expectativas dos clientes, as empresas de serviços financeiros estão buscando canais alternativos para aumentar a conveniência do cliente, reduzir custos e manter a lucratividade. O acesso ao banco por internet surgiu como uma alternativa para reduzir custos da entrega do serviço bancário. O investimento em tecnologia proporciona aos bancos maior sucesso nas operações, aumento a lucratividade, além de melhorar o desempenho dos serviços, reduzindo o tempo de espera e, consequentemente, aumentando a satisfação do cliente (Al-Zadjali & Al-jabri, 2015).

O canal de atendimento bancário acessado por meio de site na internet oferece aos clientes agilidade e praticidade por meio de acesso remoto à conta bancária, 24 horas por dia e de qualquer lugar do mundo (Tan et al., 2010).

Este canal de atendimento digital favorece o envolvimento do cliente, transformando interações amplamente cognitivas em conexões mais emocionais, conquistando o engajamento com a marca (Boateng, 2016).

No entanto, o banco pela internet evoluiu. Os avanços da tecnologia tornaram o acesso à internet eficiente também para os aparelhos móveis e, assim, surgiu o banco por aplicativo móvel, um novo canal de atendimento bancário disponível em *smartphone* ou *tablet* (Tan et al., 2010).

2.1.2 Banco por aplicativo móvel

O canal de atendimento bancário por aplicativo móvel possibilita que os clientes acessem suas contas bancárias por meio de *smartphone* ou *tablet*, podendo realizar tarefas como pagamento de contas, consulta de saldos, transferências de dinheiro, localização de agências ou caixas eletrônicos (Abbas et al., 2018; Al-Zadjali & Al-jabri, 2015; Jamshidi et al., 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Tan et al., 2010).

A evolução da internet mudou a maneira como as pessoas se comunicam e interagem socialmente, fazendo com que haja uma migração dos serviços de voz para os serviços de dados,

permitindo que as pessoas estejam conectadas em qualquer lugar, a qualquer momento (Puschel, Mazzon, & Hernandez, 2010).

O banco por aplicativo móvel possui flexibilidade, onipresença e conectividade melhoradas e conta ainda com recursos proativos (alertas, notificações e geolocalização), permitindo maior personalização e melhorando o potencial de sociabilidade desses serviços (Arcand et al., 2017).

Este avanço tecnológico fez do banco por aplicativo uma tendência de tecnologia que tem se tornado um importante canal para os bancos competirem e entregarem seus serviços, permitindo que o serviços bancários estejam à mão do cliente, independentemente da hora e do lugar (Al-Zadjali & Al-jabri, 2015).

Segundo Malaquias e Hwang (2016), o uso de aplicativo móvel beneficia os bancos com o aumento da eficiência e da qualidade do serviço, mas também beneficia os clientes por meio da otimização de tempo, acesso a informações, conectividade instantânea, alta conveniência e interatividade, especialmente para clientes que estão sempre em movimento, possibilitando o acesso até mesmo em áreas remotas e quando não se tem um computador disponível (Tan et al., 2010).

No Brasil, o crescimento do número de contas bancárias acessadas por aplicativo móvel tem sido destaque. A pesquisa de tecnologia bancária da FEBRABAN de 2018 afirma que o relacionamento com o cliente está se transformando com os aplicativos móveis, criando maiores oportunidades para os bancos satisfazerem seus clientes, oferecerem maior comodidade e estimularem novos hábitos (Febraban, 2018).

Laukkanen (2016) reforça ainda que as inovações são sempre boas e cada vez mais importantes, tanto para as empresas que tentam criar vantagem competitiva no mercado, manter sua base de clientes e cortar custos, quanto para os consumidores que sempre estão dispostos a adotar os serviços mais novos.

O setor bancário tem utilizado os canais digitais para construir vínculos emocionais concretos com os clientes, gerando o engajamento do consumidor e, assim, aumentando sua conexão com a marca bancária (Moliner et al., 2018).

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento é conceitualmente descrito como um fluxo comportamental sem intenção mental (controle, atenção, foco, curiosidade ou interesse) e está relacionado a um envolvimento não contínuo que gera um estado cognitivo-afetivo persistente e generalizado (Kim et al., 2013).

De acordo com Hollebeek (2011), em marketing o engajamento se desdobra em decorrência de interações bidirecionais entre o sujeito do engajamento, cliente ou consumidor e um objeto de engajamento específico, marca, produto, organização. O engajamento é, por natureza, social e interativo (Dessart et al., 2016; Dwivedi, 2015), possibilitando aos consumidores a interação com outros atores, além da marca, por meio da comunicação e de comunidades virtuais (Dessart et al., 2016).

Segundo Blazevic, Wiertz, Cotte, De Ruyter e Keeling (2014), o engajamento está relacionado ao desenvolvimento de uma conexão emocional, tornando a marca relevante para os consumidores. Fan et al. (2017) complementam, definindo o engajamento tecnológico como um compromisso cognitivo e afetivo para uma relação ativa com a tecnologia, afirmando ainda que o engajamento transmite vantagem competitiva e leva à criação de uma lealdade irracional (Fang, 2017).

Partindo de conceitos da psicologia organizacional, o engajamento pode ser definido como um estado de espírito positivo, satisfatório e almejado, qualificado por aspectos cognitivos (absorção), emocionais (dedicação) e comportamentais (vigor) (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Paul Patterson, Yu, & Ruyter, 2006). O engajamento é um estado psicológico decorrente de experiências interativas e cocriativas (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Dessart et al. (2016) conclui que o engajamento é formado por 3 dimensões: (1) o engajamento comportamental é baseado na energia, esforço e gasto de tempo despendido no

relacionamento por meio de três ações: compartilhar, aprender e endossar; (2) o processamento cognitivo consciente é dividido em dois aspectos: atenção e absorção (representam precisamente o construto engajamento); (3) o engajamento emocional, sentimentos positivos relacionados à marca, caracteriza-se por medidas de entusiasmo e prazer duradouros.

Os usuários de tecnologia estão cada vez mais exigentes e para atender as necessidades desse consumidor os ambientes virtuais não podem contar apenas com características utilitárias, eles precisam envolver os usuários com ambientes cada vez mais interativos, promovendo o engajamento dos consumidores, aumentando significativamente as chances de sucesso em seus negócios (France, Merrilees, & Miller, 2016; Y. H. Kim et al., 2013).

O engajamento do consumidor com a marca é um construto relacional (Dwivedi, 2015; L. Hollebeek, 2011) que leva ao intenso vínculo do consumidor com uma marca e que resulta na intenção do consumidor em manter o relacionamento, gerando repetição de compra e fidelidade à marca (Hollebeek et al., 2014). O cliente engajado é conhecido por ter um alto nível de apego e um estado psicológico positivo em relação à marca, por estar imerso na experiência, ter confiança, orgulho e paixão pela marca (France et al., 2016).

A literatura de marketing indica que consumidores engajados podem exibir maior lealdade (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Paul Patterson et al., 2006). O engajamento tem relação positiva com a lucratividade, uma vez que resulta em satisfação do cliente, aumento de vendas, retenção de funcionários e produtividade, gerando valor e satisfação que podem levar a usuários fiéis (Y. H. Kim et al., 2013).

Segundo France, Merrilees e Miller (2016), engajamento desenvolve um alto nível de apego do consumidor com a marca, produzindo sentimentos de confiança, orgulho e paixão, fazendo com que o consumidor fique imerso na experiência com a marca, aumentando sua percepção do valor e conquistando maior lealdade à marca.

Os especialistas em marketing afirmam que os aplicativos móveis são canais essenciais de comunicação para conquistar alto nível de engajamento do consumidor com a marca (Kim & Baek,

2018), impactando positivamente na relação do consumidor com a marca e gerando atitudes positivas do consumidor com o aplicativo e com a sua marca (Fang, 2017; Kim et al., 2015).

Os bancos estão dando mais atenção à manutenção e ao desenvolvimento de vínculos emocionais com os seus clientes na tentativa de desenvolver relacionamentos mais duradouros, fortalecendo suas marcas (Moliner et al., 2018).

Boateng (2016) afirma que o envolvimento do cliente no ambiente virtual pode ser transformado de interações amplamente cognitivas para conexões emocionais de engajamento com o banco, garantindo que os clientes desejem continuar a utilizar o canal de atendimento bancário. O banco por aplicativo móvel deve também apresentar uma interface prazerosa, assim como interações com agentes de atendimento para satisfazer e engajar os clientes (Arcand et al., 2017).

2.3 INTERATIVIDADE

A interatividade tem sido considerada um componente fundamental do marketing de sucesso. As tecnologias atuais, especialmente a tecnologia da informação e a comunicação, têm sido impulsionadas pela interatividade (Fan et al., 2016).

A interatividade é essencialmente um termo de comunicação e refere-se à capacidade de uma mídia ser receptiva, de avaliar a reação do usuário e de medir o quanto uma mensagem se baseia em contatos anteriores. Mesmo em ambientes mediados, quando os participantes estão separados fisicamente, a interatividade envolve o fenômeno da comunicação face a face (Rafaeli, 1988).

O ambiente virtual tornou cada vez mais importante entender como a interatividade funciona, fazendo com que diversos autores se dedicassem a esse conhecimento e buscassem desenvolver definições que melhor expliquem a interatividade no meio mediado por tecnologia, conforme mostra a figura 2.

Autor	Ano	Definição
Rafaeli	1988	A interatividade é a capacidade de uma mídia ser receptiva e o quanto se refere a contatos anteriores, possibilitando a comunicação face a face em ambientes mediados.

Steuer	1992	Interatividade é definida como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real.
Jensen	1998	A interatividade é uma medida da capacidade potencial de uma mídia para permitir que o usuário exerça uma influência sobre o conteúdo e/ou a forma da comunicação mediada.
Kiousis	2002	A interatividade é a medida em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado para comunicação e trocas de mensagens imediatas ou não, entre um ou mais participantes, de forma síncrona e assíncrona, participando com trocas de mensagens recíprocas, possibilitando ainda a percepção de uma experiência que simule a comunicação interpessoal e aumentando consciência de telepresença.
Furner	2002	A interatividade é o grau em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real, nesse sentido a interatividade gera engajamento.
Florenthal e Shoham	2010	A interatividade é o grau em que um ou mais indivíduos podem influenciar ou ser influenciados.
Voorveld, Van Noort e Duijn	2013	A interatividade é um processo de troca de mensagens e seu nível influencia as percepções dos indivíduos. Quanto maior a reciprocidade na troca de mensagens, maior será a percepção da interatividade e maior a possibilidade de estabelecer relações de longo prazo com seus clientes.
Barreda	2016	A interatividade é um processo de troca de mensagens e a interação entre os usuários e o sistema, podendo ocorrer por meio de diversas ferramentas, tais como e-mail, chat, tweet, mensagens de texto para atendimento ao cliente, entre outros.

Figura 2. Definição de Interatividade

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A interação é considerada uma das características mais importantes do ambiente *online* (Yoo, Kim, & Sanders, 2015). Quando as pessoas são expostas ao ambiente virtual, tendem a agir como se estivessem interagindo com outra pessoa. Dessa forma, quanto melhor forem as características da interface, maior será a interação do usuário (Furner, Racherla, & Babb, 2014).

Não basta haver funções interativas (Song & Zinkhan, 2008; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011), o conteúdo e a qualidade influenciam positivamente as percepções dos usuários sobre a interatividade e a eficácia do provedor (Song & Zinkhan, 2008). Portanto, a interatividade não deve ser entendida pela quantidade de recursos interativos disponíveis, mas sim pela avaliação de como seus usuários percebem a interatividade (Furner et al., 2014; Liu & Shrum, 2002; McMillan, 2002).

A rápida expansão dos ambientes virtuais e suas tecnologias destacam a importância da compreensão do potencial da interatividade como uma ferramenta relacional entre empresas e consumidores (Barreda et al., 2016), tornando necessário entender como melhorar as percepções da interatividade por meio das suas dimensões, fatores explicativos da interatividade (Fan et al., 2016).

Neste estudo, a interatividade será considerada como um construto de segunda ordem, acompanhando estudos anteriores que definem que a interatividade é formada por três dimensões: controle ativo, comunicação bidirecional e sincronicidade (Cui, Wang, & Xu, 2010; Fang, 2017; Ou, Pavlou, & Davison, 2014).

O Controle ativo é o grau de controle que as partes têm sobre o processo de comunicação (Fang, 2017; Ou et al., 2014). É a capacidade percebida pelos usuários sobre o que eles estão fazendo no ambiente virtual (Fan et al., 2016).

O controle é a capacidade de um usuário participar voluntariamente e influenciar a comunicação por meio de ferramentas de navegação, tais como *hiperlinks*, mapas de sites e opções de pesquisa. O controle pode ser entendido ainda como a capacidade de personalizar produtos ou informações no site (Fang, 2017; Liu-Thompkins, 2003; Voorveld et al., 2011). Quanto maior o controle, maiores serão as possibilidades do consumidor se lembrar das experiências com a marca (Barreda et al., 2016).

A comunicação bidirecional é a reciprocidade da comunicação (Fang, 2017; Ou et al., 2014), a percepção dos usuários de quão rápida acontecem as interações e a adequação dos conteúdos fornecidos em relação às solicitações e desejos do consumidor (Fan et al., 2016). Uma comunicação bidirecional ajuda a estabelecer conexões fortes entre o consumidor e a marca (Barreda et al., 2016).

A sincronicidade é o grau em que a comunicação é sincronizada (Fang, 2017; Ou et al., 2014), são aqueles elementos que poderiam aumentar a percepção de que um site responde imediatamente, como por exemplo, animações mostrando o tempo que leva para o site carregar enquanto a pessoa aguarda (Fang, 2017; Liu-Thompkins, 2003; Voorveld et al., 2011).

O engajamento é por natureza social e interativo (Dessart et al., 2016), e a interatividade e o engajamento com a marca são construtos relacionados (Algharabat et al., 2018). Elementos mais interativos melhoraram as estratégias das empresas e a manutenção de relacionamentos com os consumidores (Avidar, 2013).

O engajamento tecnológico é um compromisso afetivo para uma relação ativa com a tecnologia e pode ser considerado o estado de envolvimento do consumidor formado durante o processo de interação (Fan et al., 2016).

Assim sendo, elaboro a primeira hipótese:

H1a – A interatividade afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital de bancos (internet e aplicativo móvel).

Kim e Baek (2018) afirmam que a interatividade é composta por elementos tecnológicos e pela percepção subjetiva dos usuários, conduzindo a um processo de entrega tecnologicamente eficaz que motive o consumidor a se comunicar. As diferenças tecnológicas e ergonômicas dos dispositivos móveis (*smartphones e tablets*) oferecem aos clientes uma experiência de compra mais pessoal, interativa e imediata (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015) e vem mudando drasticamente o modo como o consumidor se comunica, se socializa e adquire produtos e serviços (Fang, 2017).

Krishanan, Khin, Low, Teng e Chinna (2016) concluíram que a interatividade influencia significativamente a atitude dos consumidores em relação ao uso do canal de atendimento bancário por aplicativo. O aplicativo móvel é um meio altamente interativo que permite a interação imediata entre empresa e consumidor (S. Kim & Baek, 2018). A interatividade percebida é o fator mais importante para gerar engajamento do consumidor por meio dos aplicativos móveis. Portanto, experiências recíprocas e interativas com os aplicativos resultam em consumidores altamente engajados (S. Kim & Baek, 2018).

Desta maneira, postulo que:

H1b – A força da relação entre interatividade e engajamento é maior para usuários de serviços bancários por aplicativo do que para usuários de serviços bancários pela internet.

2.4 PRESENÇA SOCIAL

A presença social refere-se às percepções dos usuários sobre o calor humano e a sociabilidade que um meio apresenta, demonstrando o nível em que uma interação mediada simula interações face a face (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017; Kumar & Benbasat, 2002), trazendo a ilusão de estar fisicamente com outras pessoas (Algharabat et al., 2018).

A presença social está relacionada a duas percepções diferentes. A primeira é o sentimento de estar presente em um ambiente virtual, é a sensação de estar lá. Enquanto a segunda está relacionada com o sentimento de estar na companhia de um ente social, gerando a percepção ilusória da não mediação (Heerink, Kröse, & Evers, 2010).

A presença social refere-se ao grau em que a mídia permite ao usuário estabelecer uma conexão pessoal (Algharabat et al., 2018). A presença social atribui à tecnologia um conjunto de características normalmente associadas ao comportamento humano como linguagem e interatividade. Desta forma, os humanos reagem exibindo comportamentos e atribuições sociais (Algharabat et al., 2018; Kumar & Benbasat, 2002).

Os canais de atendimento digitais são atores sociais que oferecem vários pontos de contato com seus usuários e fornecem informações por meio de texto, imagens, sons e movimentos, da mesma maneira que as pessoas se comunicam entre si (Lee, 2013). Logo, resultam em respostas iguais às que os usuários dariam em uma interação social no ambiente *offline* (Kumar & Benbasat, 2002).

Um meio de alta presença é avaliado em direção ao fim sociável, caloroso e pessoal, enfatizando aspectos de comunicação baseados em relacionamentos para criar uma imagem positiva da empresa, favorecendo a experiência de navegação e gerando confiança (Algharabat et al., 2018; Kumar & Benbasat, 2002), além de criar uma sensação de proximidade e aconchego psicológico (Algharabat et al., 2018).

Kumar e Benbasat (2002) expandem o conceito de presença social, considerando a medida em que um meio facilita um senso de compreensão, conexão, envolvimento e interação entre as

entidades sociais participantes. Desta forma, as entidades sociais participantes, o meio e a maneira como o meio é configurado influenciam na presença social.

Algharabat et al (2018) consideram que a presença social é um dos principais antecedentes do engajamento do consumidor, pois pode aumentar o contato e a interatividade e, consequentemente, a qualidade do site. Quando o consumidor percebe a presença social (intimidade, contato e calor humano) há mais probabilidade de desenvolver engajamento com marca (Fang, 2017).

A presença social é um antecedente significativo do engajamento do consumidor, clientes que percebem um nível adequado de presença social, são mais propensos a ter reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017; France et al., 2016).

Portanto, proponho que:

H2a – A presença social afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo móvel).

Lee (2013) destaca o potencial de aprendizagem e de armazenagem do conhecimento por *hardware, software* e redes de informação, aperfeiçoando notavelmente a capacidade relacional dos canais digitais e facilitando o desenvolvimento da presença social. O autor enfatiza ainda o potencial dos dispositivos móveis para desenvolver presença social, criando ligação emocional e sentimentos de amizade com seus dispositivos móveis inteligentes e ricos em funções (N. Lee, 2013).

Os aplicativos de celular permitem a percepção de contato humano, calor humano e sensibilidade, desenvolvendo um estado psicológico positivo em relação à marca, formando laços psicológicos resultantes em mais investimento de tempo e energia no uso do aplicativo (Fang, 2017).

Encontros sociais servem como uma razão para o desempenho superior de aplicativos de marca quando comparado a outros canais de marketing, criando experiências de marca que engajam os consumidores mais eficientemente que os demais canais (Fang, 2017). À medida que os usuários

se sentem emocionalmente conectados com a empresa, eles irão transformar seu comportamento de acordo com os sentimentos que experimentaram (Herrando, Jiménez-Martínez, & Martín-De Hoyos, 2017).

O canal de atendimento bancário por aplicativo móvel levou aos clientes conveniência no acesso a diferentes serviços bancários de valor agregado (Jamshidi et al., 2016), fortalecendo o engajamento, aumentando a satisfação por meio da criação de valor superior, construindo confiança e compromisso em relacionamentos de longo prazo (Vinerean, Opreana, & Țichindelean, 2014).

Sendo assim, formulo a seguinte hipótese:

H2b – A força da relação entre presença social e engajamento é maior para usuários de serviços bancários por aplicativo móvel do que para usuários de serviços bancários pela internet.

2.5 MEDIAÇÃO DA PRESENÇA SOCIAL

Os sentimentos de presença desempenham um papel importante na mediação da avaliação e respostas cognitiva, afetiva e social dos usuários de tecnologia no contexto de comércio eletrônico (*e-commerce*), interfaces de usuário, rede social, jogos de entretenimento (Jin, 2009; K. M. Lee et al., 2011).

Os estudos de (J. B. Kim, 2015) mostraram que a presença social desempenha papel de grande importância no comércio social ao realizar a mediação entre interatividade e utilidade, possibilitando a percepção dos consumidores da presença de outros seres sociais por meio da interatividade.

Jin (2009) afirma que a presença social desempenha um papel mediador na formação da atitude dos consumidores em relação aos sites e produtos de *e-commerce*. O estudo acrescentou ainda evidências empíricas sobre o papel mediador da presença social no *e-commerce* dentro de ambientes virtuais 3D, demonstrando que a presença de um avatar induz sentimentos de presença social em compras *online* (Jin, 2009).

Os resultados do estudo de Kruikemeier, Van Noort, Vliegenthart e De Vreese (2016) mostram que a exposição a uma comunicação interativa no *Twitter* leva a uma forte percepção de contato interpessoal, afetando positivamente o envolvimento político do usuário, concluindo que uma comunicação interativa leva a um senso mais forte de presença social, fazendo com que as pessoas se sintam numa conversa face a face com outra pessoa.

O estudo de Han, Min e Lee (2016) avaliou o efeito mediador da presença social nas redes sociais corporativas, concluindo que quanto maior a presença social nas redes sociais corporativas, maior será a percepção dos usuários sobre a utilidade da informação e sua confiança na empresa, contribuindo para o engajamento dos usuários.

Portanto, proponho que:

H3 – A presença social medeia a relação entre a interatividade e o engajamento do consumidor com a marca nos ambientes digitais dos bancos (internet e aplicativo móvel).

2.6 ENGAJAMENTO COM A MARCA E EXPERIÊNCIA COM A MARCA

Nysveen et al. (2013) definem a experiência da marca como respostas subjetivas do consumidor, relacionada com sensações, sentimentos, afetos e cognições. A experiência com a marca é ainda um construto multidimensional, com 4 dimensões: sensoriais, intelectuais, afetivas e comportamentais (J. Josko Brakus et al., 2009; Iglesias, Jatinder J. Singh, & Batista-Foguet, 2011; Khan & Rahman, 2016, 2017; Mathew & Thomas, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013).

O engajamento com a marca representa uma experiência positiva e gratificante para o consumidor, abrangendo aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais, refletidos pelas dimensões de vigor, dedicação e absorção (Dwivedi, 2015).

Quando um relacionamento é satisfeito e gera vínculos emocionais, ele naturalmente evolui para o próximo estágio, o engajamento. Porém, a intensidade dessa relação é maior em alguns cenários, como no caso dos serviços nos quais o cliente participa do resultado, interferindo diretamente na qualidade dos serviços, produzindo respostas emocionais positivas (Pansari & Kumar, 2017).

Os consumidores compram muito mais que produtos e serviços, eles compram experiências de consumo, que podem estar relacionadas com as experiências de serviço, experiência de compra, experiência de produto, experiência do cliente e experiência com a marca (Herbjorn Nysveen et al., 2013).

A marca gera experiências individuais e subjetivas, baseadas em atributos como *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente onde ela está inserida e que ocorrem nos diversos momentos de contato do cliente com a marca (Bapat & Thanigan, 2016; J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2016, 2017; Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014; Ramaseshan & Stein, 2014).

A dimensão sensorial refere-se ao grau em que uma marca atrai os sentidos dos consumidores. A afetiva é a intensidade de sentimentos e emoções gerados entre a marca e seus consumidores. A dimensão cognitiva ou intelectual é o quanto a marca estimula a curiosidade, o pensamento e a resolução de problemas dos consumidores. A última dimensão, a comportamental, está relacionada com a força com que a marca é capaz de envolver seus consumidores em ações que ela promove (Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014).

As experiências com a marca variam em força e intensidade, podendo ser positivas ou negativas e em grau de intensidade diferente, de acordo com a situação vivenciada pelo consumidor (J. Josko Brakus et al., 2009; Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014; Ramaseshan & Stein, 2014). Há que se considerar que em serviços as experiências são mais complexas, uma vez que os mesmos exigem um nível mais alto de complexidade e qualidade de relacionamento (Herbjorn Nysveen et al., 2013).

O avanço do banco por aplicativo comprova que enriquecer a experiência do usuário faz com que os clientes utilizem cada vez mais estas inovações, estimulando o investimento em novas tecnologias, tais como: inteligência artificial, computação cognitiva e *analytics*, que correspondem a 80% dos investimentos tecnológicos dos bancos em 2017 (Febraban, 2018).

O engajamento é adquirido com repetidas interações que fortalecem o vínculo emocional, psicológico ou físico de um consumidor com uma marca, adquirido por meio de um processo de

desenvolvimento de relacionamentos, gerando uma impressão positiva para a marca (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011).

O estudo de Nysveen e Pedersen (2014) afirma que engajamento comportamental é a base para experiências com a marca. Já os elementos sociais e relacionais aumentam a dedicação dos clientes à marca, fortalecendo o envolvimento relacional.

De acordo com Khan, Rahman e Fatma (2016), o envolvimento do cliente com uma marca fornece experiência com a marca, concluindo que o engajamento com o consumidor é importante para a criação de experiências de marca únicas no ambiente *online*.

Assim sendo, defino a quarta hipótese:

H4a – O engajamento com a marca afeta positivamente a experiência com a marca nos canais de atendimento digital de bancos (internet e aplicativo móvel).

A percepção dos clientes em relação à experiência com os serviços oferecidos pelos bancos contribui para o sucesso financeiro dessas instituições, permitindo que se beneficiem das inovações dos serviços interativos que gerem valor para os clientes (Mbama & Ezepue, 2016).

Segundo Fan et al. (2016), à medida que a tecnologia evolui e amadurece, as interações entre os usuários e os canais de atendimento digital serão mais rápidas e contínuas, influenciando definitivamente a atitude dos usuários e podendo aumentar efetivamente o ciclo de vida da tecnologia.

Jamshidi et al. (2016) acreditam que diferentes características disponíveis em qualquer tempo e local, transações seguras através da confirmação da identidade pessoal e aprovação de transações pela identificação do aparelho móvel levaram a um rápido crescimento dos aplicativos bancários.

O engajamento está relacionado à experiência do usuário, marcada por atributos de desafio, afeto positivo, atenção, novidade, interatividade e controle percebido pelo usuário. Os aplicativos

móveis possuem a vantagem de oferecer aos clientes uma variedade de experiências que favorecem o engajamento contínuo, criando valor e satisfação para eles (Y. H. Kim, Kim, & Wachter, 2013).

Para (Fang, 2017), os aplicativos são um novo local para comunicação e fortalecimento das relações com os consumidores, podendo criar experiências de marca que engajam os consumidores de forma mais eficiente.

Desta forma, defino que:

H4b – A relação entre engajamento do consumidor com a marca e experiência com a marca é maior para clientes que utilizam os serviços bancários por aplicativo móvel do que para usuários de serviços bancários pela internet.

2.7 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E SATISFAÇÃO COM A MARCA

Segundo (Oliver, 1993), a satisfação é a confirmação ou não das expectativas geradas pelo consumidor em relação ao desempenho após o seu consumo, o que Oliver (1993) denominou de paradigma de desconfirmação. A satisfação do consumidor com a marca reflete sua avaliação sobre expectativas geradas e o desempenho real percebido (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A satisfação do consumidor é uma síntese avaliativa da experiência de consumo, fundamentada na diferença entre a expectativa anterior e o desempenho real percebido após o consumo, assim experiências bem sucedidas trazem maior satisfação com a marca (Khan & Rahman, 2017).

A satisfação do cliente é determinante no sucesso dos canais de atendimento digital dos bancos, fazendo com que os bancos personalizem produtos e serviços para atender às necessidades do cliente (Sikdar, Kumar & Makkad, 2015).

Nysveen et al. (2013) ressalta a importância de criar experiências com a marca que vão além da diferenciação funcional do produto ou do serviço. A experiência é armazenada na memória

do consumidor ao longo de um período de tempo e pode influenciar o modo como ele se sente em relação à marca (Ramaseshan & Stein, 2014), podendo influenciar positivamente a satisfação do consumidor com a marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Mathew & Thomas, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014), evidenciando que a satisfação do consumidor resulta em uma importante consequência da experiência com a marca (Khan & Rahman, 2017; Morgan-thomas & Veloutsou, 2013).

A empresa interage com seus clientes de forma diferente nos ambientes físicos (Khan, Rahman, & Fatma, 2016a). Um ambiente digital possibilita vários pontos de contato com o consumidor, o que proporciona a construção uma marca forte (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a).

De acordo com (Khan et al., 2016a), são cinco as dimensões da experiência virtual: identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa.

A identidade visual corporativa é a combinação de experiências sensoriais com a marca por meio do conjunto formado pelo logotipo, nome, cor, símbolo e design da marca (Hamzah, Alwi, & Othman, 2014; Khan et al., 2016a).

A experiência emocional é formada pelos sentimentos positivos ou negativos gerados pela experiência com a marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016).

Funcionalidade esclarece as experiências cognitivas (pensamento criativo ou solução de problemas) individuais de cada cliente com a marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a).

O estilo de vida é determinado pelas mudanças nas ações e nas atividades individuais durante o contato com a marca. O ambiente virtual pode proporcionar flexibilidade e simplicidade no estilo de vida, resultando em experiências únicas para o cliente (J. Josko Brakus et al., 2009; Hamzah et al., 2014; Khan et al., 2016a).

A autoindentidade corporativa diz respeito às percepções do cliente em relação a estar atualizado, ser moderno, ter prestígio e sentir-se relacionado com os outros (Khan et al., 2016a).

Os clientes percebem as experiências de marca bem gerenciadas, aumentando sua satisfação com uma marca (Mbama & Ezepue, 2016; Khan & Fatma, 2017). Experiências positivas criam valor e, assim sendo, quanto mais positiva for a experiência do consumidor maior será a sua satisfação com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

Portanto, afirmo que:

H5 – A experiência com a marca afeta positivamente a satisfação do consumidor com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (internet e aplicativo móvel).

2.8 MEDIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DA MARCA

A satisfação pode mediar a relação entre a experiência da marca e a lealdade à marca, potencializando a lealdade do cliente à marca (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Herbjon Nysveen et al., 2013).

Estudos comprovam a mediação da satisfação em diversos contextos. Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi e M.R (2018) investigaram a mediação da satisfação na percepção de outros clientes para o desenvolvimento do amor à marca no setor hoteleiro. Nair (2018) confirmou o efeito mediador da satisfação na relação entre os atributos da loja e a intenção do patrocínio. Chou, Chen e Lin, (2015) confirmaram o papel mediador da satisfação entre a experiência do cliente e o valor percebido nos *blogs*.

No contexto de turismo, Barnes, Mattsson e Sorensen (2014) comprovaram que a satisfação desempenha um forte papel mediador nos componentes de engajamento com a marca de destino turístico.

Albaity e Melhem (2017) descobriram que a satisfação do turista medeia positivamente a relação entre a busca de novidades e a imagem de destino turístico. A satisfação do turista medeia a relação entre a imagem de destino e a lealdade. Quando aumenta o nível de satisfação do turista

em relação à busca por novidades e à imagem, aumenta sua propensão para voltar e recomendar o destino. Em outras palavras, a satisfação do turista impõe as relações de busca de novidade e imagem de destino com a lealdade (Albaity & Melhem, 2017).

Ali e Muqadas (2015) estudaram a mediação da satisfação com a marca de restaurante e concluíram que identificação e lealdade à marca foram totalmente mediadas pela satisfação do cliente.

Karatepe (2011) verificou que a satisfação do cliente bancário medeia parcialmente o impacto da qualidade do serviço (ambiente de serviço, qualidade de interação, empatia) na lealdade em agências bancárias do Chipre.

Assim sendo, proponho que:

H6 – A satisfação com a marca medeia a relação entre experiência e lealdade do cliente com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (internet e aplicativo móvel).

2.9 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E LEALDADE À MARCA

A lealdade é um forte compromisso de recompra no futuro e ocorre em momento posterior à fidelidade (Oliver, 1999). Um compromisso futuro de recompra consistente de um serviço preferido de uma mesma marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A lealdade acontece em quatro fases distintas: cognitiva, afetiva, conotativa e atitudinal. Na fase de lealdade cognitiva, o consumidor indica sua preferência aos atributos e ao desempenho do produto ou serviço (Oliver, 1999), logo, a marca deve garantir um desempenho elevado ao longo do tempo (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999). Na segunda fase, a lealdade afetiva, o consumidor sente prazer nas experiências já vivenciadas (Oliver, 1999) e desta forma, passa a gostar da marca (Herbjon Nysveen et al., 2013). Na fase conotativa da lealdade, ocorre a intenção comportamental de recompra, na qual o consumidor está motivado a fazer novas compras. Nesse momento, o consumidor pretende ser leal à marca, contudo, a lealdade somente acontece quando ele efetua repetidas compras, o que caracteriza a fase atitudinal (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999).

A experiência com a marca é um construto que explica a lealdade do consumidor à marca (Bapat & Thanigan, 2016; J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Mathew & Thomas, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014; Ramaseshan & Stein, 2014). Os consumidores desejam repetir experiências prazerosas com a marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Ramaseshan & Stein, 2014). Os consumidores que têm experiências positivas com a marca são mais propensos a comprar uma marca novamente e recomendá-la para outras pessoas (Ramaseshan & Stein, 2014), uma vez que a experiência com a marca afeta positivamente a lealdade à marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014).

Uma experiência positiva com a marca aumenta a lealdade do consumidor (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2016; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014). O mesmo acontece no ambiente virtual, de forma que experiências positivas com a marca no ambiente virtual influenciam o comportamento do consumidor e resultam em maior nível de lealdade à marca (Khan & Rahman, 2016; Morgan-thomas & Veloutsou, 2013; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012).

Deste modo, acrescento a seguinte hipótese:

H7 – A experiência do cliente com a marca afeta positivamente a lealdade à marca nos canais de atendimento digital de banco (internet e aplicativo móvel).

2.10 MODELO CONCEITUAL

Com base nas hipóteses levantadas é possível propor o modelo a ser pesquisado conforme disposto na figura 3.

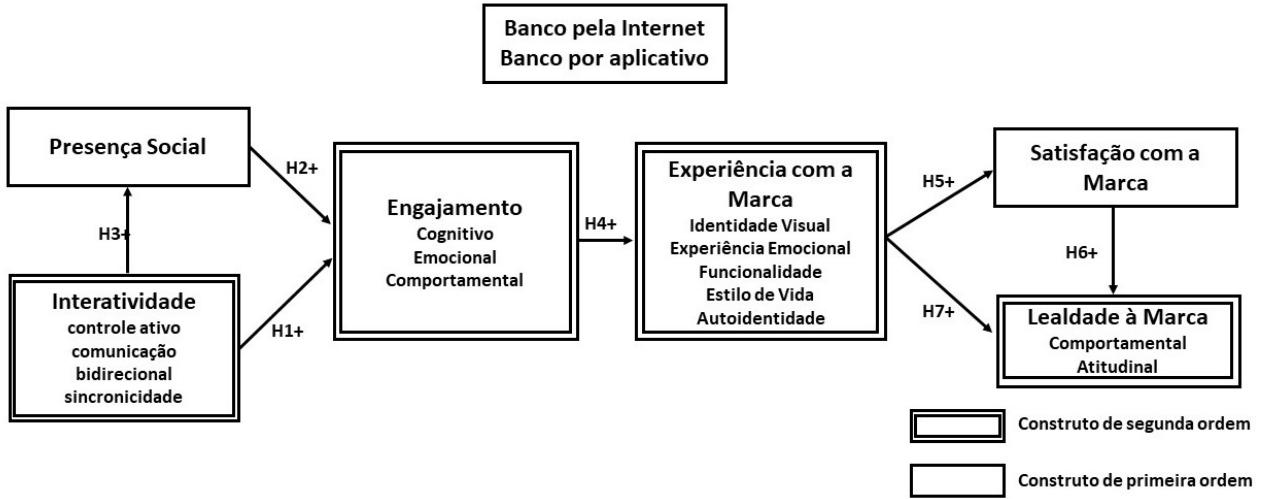


Figura 3. Modelo Conceitual

Fonte: elaborado pela autora (2019)

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão apresentados o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta e análise de dados, assim como o protocolo de pesquisa, a matriz de síntese metodológica e o cronograma.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza quantitativa e abordagem descritiva, positivista e foi realizada por meio de *Survey*, com aplicação de questionário *online* aos clientes de bancos que utilizam os canais de atendimento digital (internet e aplicativo). O método aplicado para análise das respostas foi a Modelagem de Equações Estruturais com análise de dados com o *software SmartPLS 3.0* versão 3.2.8.

3.1.1 Protocolo de Pesquisa

A pesquisa foi realizada de acordo com protocolo adotado e seguindo as etapas descritas na figura 4, possibilitando assim, sua replicação.

Etapas da pesquisa	Descrição operacional
--------------------	-----------------------

1. Escolha e tradução das escalas	Escolha das escalas para medir cada um dos construtos, traduzidas para o português por especialista na língua inglesa.
2. Validação da escala	As escalas escolhidas foram validadas por meio de tradução para o idioma original.
3. Pré-teste	Coleta de uma amostra com 30 respondentes para verificar o entendimento e a aplicabilidade do questionário.
4. Coleta de dados	Coleta das respostas da pesquisa por meio de questionário <i>online</i> divulgado nas redes sociais
5. Análise dos dados	Análise dos dados por meio do software <i>SmartPLS 3.0</i>
6. Discussão e Conclusão	Discussão dos resultados à luz da literatura referenciada e conclusão da pesquisa.

Figura 4. Etapas da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.1.2 Matriz de Síntese Metodológica

Para atender ao objetivo geral desta pesquisa, foram utilizados os instrumentos adequados de coleta de dados, bem como o mais adequado procedimento de análise de dados. Em todos os objetivos específicos foram utilizados os procedimentos de coleta de dados primários, por meio de *survey* com divulgação do questionário nas redes sociais. A pesquisa é de natureza quantitativa, com abordagem metodológica exploratória e paradigma positivista.

A análise dos dados foi efetuada por meio de Modelagem por Equações Estruturais (MEE), administrada conforme as indicações de Ringle, Silva e Bido (2014) e Chin e Henseler (2010). A matriz de síntese metodológica utilizada é demonstrada na figura 5.

Síntese do Método e dos Procedimentos de Pesquisa	
Natureza da pesquisa	Quantitativa
Abordagem metodológica	Descritiva
Paradigma	Positivista
Método	<i>Survey</i>
Unidade de análise	Clientes de canais de atendimento digital de bancos (internet e aplicativo)
Procedimentos de coleta de dados	Aplicação de questionários
Instrumentos de coleta de dados	Questionários <i>online</i>

Análise dos dados	Modelagem de Equação Estrutural (SmartPLS 3.0)
Figura 5. Matriz de síntese mercadológica Fonte: Elaborado pela autora (2019)	

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A pesquisa foi desenvolvida com coleta de dados primários obtidos por meio de um *survey* com aplicação de questionário eletrônico desenvolvido com escalas já existentes e validadas.

A escala desenvolvida por Liu-Thompkins (2003) foi escolhida para medir interatividade como construto de segunda ordem, no ambiente *online*, por meio dos construtos controle ativo, comunicação bidirecional e sincronicidade. Para medir a presença social foi utilizada a escala de Ou et al. (2014). As duas escalas foram utilizadas por Fang (2017), obtendo resultados positivos na relação com engajamento.

Khan et al. (2016b) adaptaram para o ambiente bancário a escala elaborada por L. D. Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) para medir engajamento, também como construto de segunda ordem, utilizando os construtos pensamento cognitivo, afeto e ativação. Esta escala é amplamente utilizada por estudiosos do tema e muito referenciada na literatura.

A experiência com a marca utilizou a escala de Khan et al. (2016a), desenvolvida para o ambiente *online* com base na teoria de experiência com a marca como construto de segunda ordem, avaliado por meio da experiência com a marca: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, elaborada por Brakus et al. (2009).

A escala de Khan et al. (2016a) mede a experiência com a marca utilizando os construtos identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa no ambiente digital, validada com resultados positivos para experiência com a marca bancária, gerando satisfação e lealdade com a marca.

Para a mensuração da satisfação foi usada a escala de Casaló, Flavián e Guinalíu (2008) feita para o ambiente *online* e utilizada por Herbjon Nysveen et al. (2013) e Herbjorn Nysveen e Pedersen (2014) no estudo que relaciona satisfação e lealdade, avaliando ainda, a mediação da satisfação.

A escala de lealdade mede as dimensões de lealdade atitudinal e comportamental do consumidor. (Lopes, Garcia, Santos, & Schiavo, 2013) adaptaram a escala desenvolvida por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Gremler (1995).

Todas as escalas foram traduzidas previamente por especialista na língua inglesa e depois foram submetidas a validação. O questionário foi enviado por *link online* para 15 pessoas, dentre elas usuários de canais de atendimento digital (site ou aplicativo), pesquisadores de marketing e gerentes de bancos. Todos responderam o questionário *online* e mais 7 perguntas:

1. A introdução do questionário está adequada? Caso não, indicar quais termos apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.
2. A introdução dos blocos de questões está adequada? Caso não, indicar quais blocos e termos apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.
3. As questões são de fácil compreensão? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.
4. As questões apresentam dupla interpretação? Caso positivo, indicar quais questões apresentam dupla interpretação em sua avaliação.
5. Existem questões repetidas? Caso positivo, indicar quais questões apresentam repetição em sua avaliação.
6. Em relação ao questionário eletrônico, o preenchimento apresenta alguma dificuldade? Caso positivo, indicar quais dificuldades.
7. O layout de apresentação das questões no questionário eletrônico apresenta alguma dificuldade? Caso positivo, indicar quais dificuldades.

Após a validação do questionário e antes da divulgação oficial do *link* para coleta de dados, foi realizado um préteste com grupo de controle. Os construtos foram mensurados por meio de

escalas do tipo *Likert* de 11 pontos, variando de 0 (Discordo completamente) a 10 (Concordo completamente).

O *link* do questionário desenvolvido no site QuestionPro.com foi divulgado nas redes sociais da autora e os respondentes foram estimulados a divulgarem o *link* em suas redes sociais. Os respondentes não se identificaram, garantindo a sua privacidade, sendo considerados válidos questionários completos, respondidos por homem ou mulher, com 18 anos ou mais e usuários de canais de atendimento digital dos bancos.

A pesquisa está dividida em dois grupos de clientes bancários usuários de canais digitais: clientes que utilizam mais o site de seu banco e clientes que utilizam na maioria das vezes o aplicativo do seu banco. Para isso foi utilizado pergunta filtro para determinar qual dos canais o cliente prefere utilizar.

O tamanho da amostra mínima foi definido pelo *software* GPower 3.1, *Effect size f²* = 0.15, α err prob = 0.05 e poder (1- β err prob) = 0.80. Considerando que os construtos de engajamento e satisfação recebem o maior número de preditores (dois cada), o tamanho mínimo da amostra foi definido em 68 respondentes (Hair, Jr., Ringle, Ringle, & Sarstedt, 2017; Ringle, Silva, et al., 2014).

A pesquisa obteve o total de 413 respostas válidas, sendo 313 para o grupo aplicativo e 100 para o grupo site.

3.2.1 Escalas para coleta de dados

O questionário para pesquisa foi desenvolvido com escalas já validadas e traduzidas para o português por especialista da língua inglesa. O questionário com as escalas foi submetido a um préteste com uma amostra de 30 respondentes para cada um dos canais (internet e aplicativo) para verificar se havia problemas de entendimento.

Na primeira parte do questionário foram feitas perguntas sobre os serviços bancários: o banco de relacionamento, tempo de conta, serviços mais utilizados e frequência de uso dos serviços bancários. A última parte foi composta por questões demográficas (sexo, idade, estado civil,

escolaridade e renda familiar) para análise do perfil do usuário dos canais de atendimento digital dos bancos.

O questionário foi respondido por clientes dos canais digitais dos cinco maiores bancos do Brasil: Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú e Santander. Os respondentes foram submetidos a questão filtro, informando qual é o canal de atendimento digital de sua preferência (internet ou aplicativo). O questionário completo está disponível no apêndice 1.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos resultados foi realizada por meio de técnicas estatísticas, adotando o método de Modelagem por Equações Estruturais (MEE) conduzida conforme as indicações de (Ringle, Silva, et al., 2014) e (Chin & He Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011).

Segundo Hair, Jr. et al. (2017), é cada vez mais necessário utilizar métodos sofisticados de análises multivariadas para se entender as relações complexas das ciências sociais, como as de comportamento do consumidor.

A MEE é um método complexo e com alta eficiência na estimativa de parâmetros (Hair, Jr. et al., 2017), o que permite incorporar as variáveis não observáveis medidas indiretamente por variáveis indicadoras (Chin & Henseler, 2010; Hair, Jr. et al., 2017). Além disso, a MEE possibilita a análise de muitos construtos e muitas variáveis observáveis (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014).

Sarstedt et al. (2011) afirmam ainda que a modelagem de caminhos de mínimos quadrados parciais (PLS) tem um papel importante nas comparações entre grupos na pesquisa empírica para testar os modelos teóricos (Sarstedt et al., 2011), permitindo confirmar que os resultados não são distorcidos pela heterogeneidade não observada, além de identificar variáveis até então negligenciadas que descrevem a amostra de dados (Hair, Jr. et al., 2017; Sarstedt et al., 2011).

A análise de dados dos grupos (internet e aplicativo) foi realizada pelo método PLS-MGA, implementado no SmartPLS 3.0. De acordo com as informações fornecidas pelo próprio *software* SmartPLS, este método é uma extensão do método MGA não paramétrico original de Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) e descrito por Sarstedt et al. (2011).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira análise foi a verificação dos dados e definição dos procedimentos utilizados para as respostas incompletas e inconsistentes, obedecendo os seguintes passos:

- a) Divisão dos grupos de respondentes (internet e aplicativo);
- b) Verificação preliminar dos dados;
- c) Codificação;
- d) Ajuste dos dados;
- e) Avaliação estatística do questionário;
- f) Preparação do modelo estrutural;
- g) Ajuste estatístico; e
- h) Análise dos dados.

A amostra foi submetida ao teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov com correlação de significância de Lillefors, no SPSS (amostras com mais de 100 linhas), conforme orienta Hair, Jr. et al. (2017). Os resultados demonstraram que não há aderência à normalidade na amostra utilizada (sig.,000), portanto o PLS é um método adequado, uma vez que se trata de um método de análise não-paramétrico.

As análises de dados de grupos foram conduzidas de acordo com a abordagem de conjunto de confiança não-paramétrica definida por Sarstedt et al. (2011) em análise multigrupo com duas amostras distintas. O primeiro grupo é o de usuários de site de banco e o segundo é composto pelos usuários de aplicativo bancário.

A análise dos dados por meio do *software* SmartPLS 3.0 seguiu as orientações de Hair, Jr. et al. (2017), Ringle, Silva, et al. (2014) e Sarstedt et al. (2011) e foi realizada em duas etapas.

Na primeira etapa foi analisada a qualidade do modelo de mensuração que demonstra a relação entre os construtos e seus indicadores. Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, que mensura a relação entre os construtos (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014; Sarstedt et al., 2011).

4.1 MULTIGRUPO: INTERNET E APLICATIVO

4.1.1 Amostra

A amostra da pesquisa foi formada por 413 respondentes, desses 100 declararam a preferência pelos serviços oferecidos no site do seu banco de relacionamento e 313 preferiram utilizar o aplicativo do seu banco.

Entre as pessoas que responderam à pesquisa, 52,7% eram do sexo feminino e 47,7% do sexo masculino. 32,2% dos respondentes tinham entre 35 e 45 anos, sendo que 61,7% eram casados, 59,8% possuíam pós-graduação e 29,1% dos respondentes tinham renda familiar acima de R\$10.000,00.

Desses respondentes, 20,3% declararam ser correntistas do Banco do Brasil, 15% do Bradesco, 5,6% da Caixa, 31,5% no banco Itaú, 23,2% no Santander e 2,9% utilizam outros bancos (Banco Inter, Bank of America, Banrisul, BRB, Intermedium, Original, Safra, Sicoob, Sincred e Viacredi).

A maioria dos respondentes mantinha relacionamento com o banco há mais de 10 anos (53,8%) e os serviços mais utilizados por esses correntistas eram: extratos bancários (97%), pagamentos de contas (93,5%), extratos e saldos (90,8%) e saques (88,6%).

4.1.2 Análise dos Resultados

O SmartPLS 3 foi utilizado para medir as relações aqui propostas. O primeiro cálculo realizado foi *Algorithm PLS* e gerou o modelo estrutural inicial para os grupos (internet e aplicativo), conforme apresentado na figura 6.

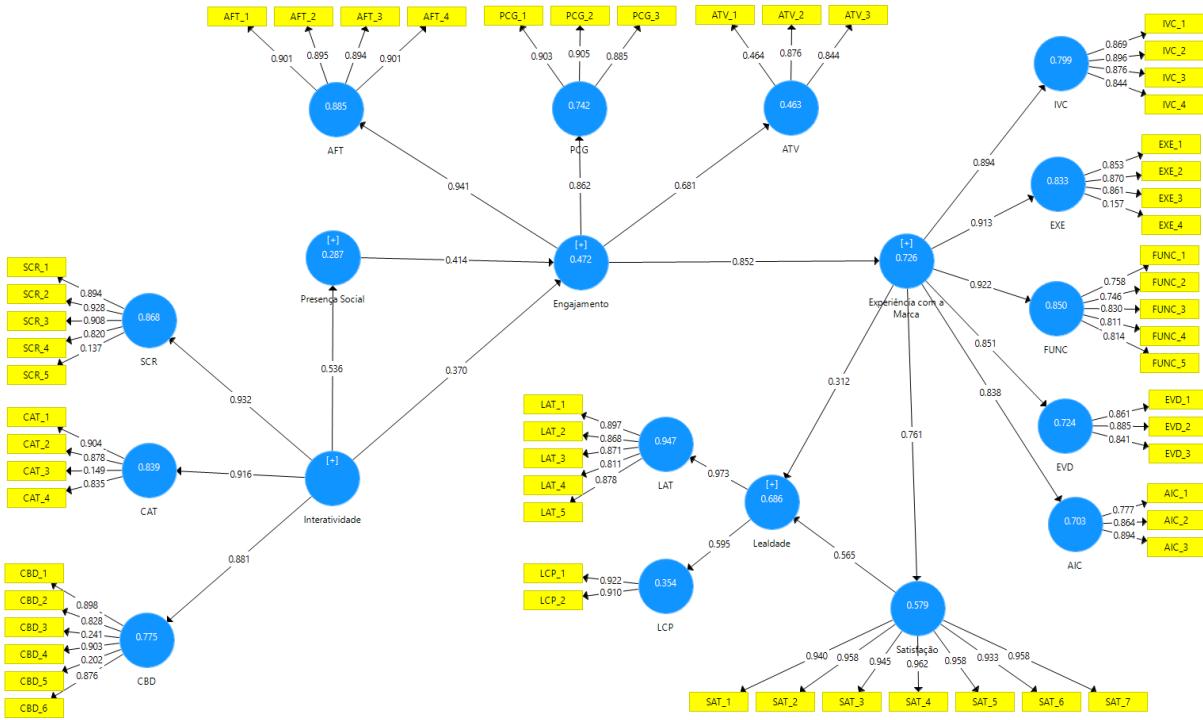


Figura 6. Modelo estrutural inicial dos grupos: internet e aplicativo.

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2019)

Seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981) os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). O construto interatividade apresentou quatro fatores com AVEs $< 0,50$: sincronicidade (SCR_5), controle ativo (CAT_3), comunicação bidirecional (CDB_3 e CDB_5). A experiência com a marca apresentou mais um fator: experiência emocional (EXE_4). Conforme demonstrado na tabela 10, esses itens foram excluídos por falta de aderência, garantindo a validade convergente do modelo.

Tabela 1

Exclusão de fatores para garantir a validade convergente

Construto de Segunda Ordem	Construto Primeira Ordem	Fator	Carga
Interatividade	Sincronicidade	SCR_5	0,137
	Controle Ativo	CAT_3	0,149
	Comunicação Bidirecional	CDB_3 CDB_5	0,241 0,202
Experiência com a Marca	Experiência Emocional	EXE_4	0,157

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do SmartPLS (2019).

A segunda avaliação foi da consistência interna, por meio dos valores de confiabilidade composta (CC) e Alfa de Cronbach (AC). Hair, Jr. et al. (2017) e Ringle, Silva, et al. (2014) definem que os valores devem ser superiores a 0,70 para ambos. Todos os fatores obedeceram aos padrões para consistência interna.

A Ativação (ATV) ficou com ($\text{AC}=0,584$), porém Ringle, Silva, et al. (2014) afirmam que o indicador mais apropriado para essa análise é a confiabilidade composta (cc) que, neste caso, demonstrou que o modelo é adequado, uma vez que apresentou valores entre 0,70 e 0,90, conforme Tabela 2.

Tabela 2

Consistência interna e variável discriminante dos grupos: internet e aplicativo

	Alfa de Cronbach (AC)	Confiabilidade Composta (cc)	Variância Média Extraída (AVE)
AFT	0.919	0.943	0.805
AIC	0.805	0.884	0.719
ATV	0.584	0.785	0.565
CAT	0.846	0.907	0.765
CBD	0.899	0.930	0.769
EVD	0.827	0.897	0.744
EXE	0.831	0.899	0.747
Engajamento	0.897	0.918	0.542
Experiência com a Marca	0.953	0.958	0.559
FUNC	0.851	0.894	0.628
IVC	0.894	0.927	0.759
Interatividade	0.944	0.952	0.643
LAT	0.916	0.937	0.750
LCP	0.811	0.914	0.841
Lealdade	0.879	0.908	0.593
PCG	0.881	0.926	0.807
Presença Social	0.944	0.960	0.856
SCR	0.910	0.937	0.790
Satisfação	0.982	0.985	0.903

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

A análise de validade discriminante, realizada pelos métodos Fornell-Laker mostrou que o modelo ainda poderia ser melhorado e, para isso, as variáveis FUNC_1 e FUNC_2 foram retiradas, resultando no modelo apresentado na figura 7.

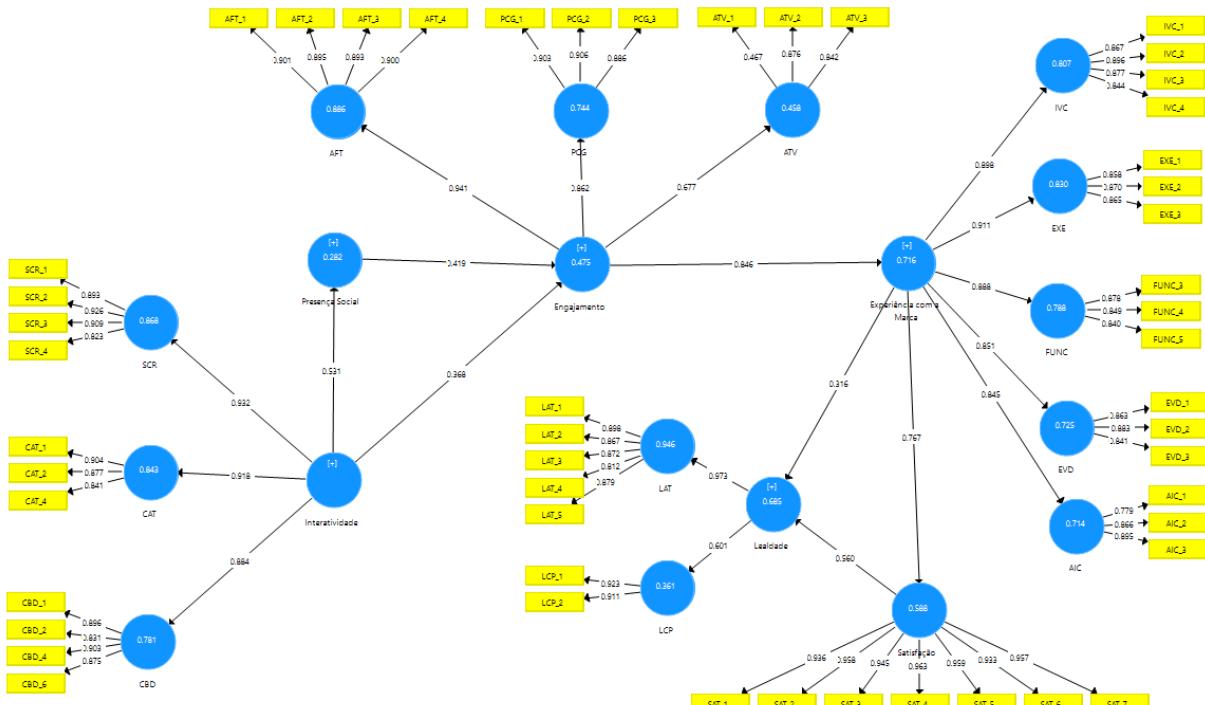


Figura 7. Modelo estrutural dos grupos: internet e aplicativo.

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2019).

A análise de validade discriminante pelo método de Fornell e Larcker (1981), é apresentada na tabela 3.

Tabela 3

Validade discriminante método Fornell-Larcker dos grupos: internet e aplicativo

	AFT	AIC	ATV	CAT	CBD	EVD	EXE	FUNC	IVC	LAT	LCP	PCG	Presença Social	SCR	Satisfação
AFT	0.897														
AIC	0.707	0.848													
ATV	0.534	0.414	0.752												
CAT	0.513	0.377	0.479	0.875											
CBD	0.529	0.454	0.424	0.700	0.877										
EVD	0.645	0.563	0.611	0.583	0.503	0.862									
EXE	0.800	0.715	0.561	0.514	0.507	0.751	0.864								
FUNC	0.723	0.623	0.610	0.621	0.577	0.836	0.781	0.856							
IVC	0.723	0.822	0.444	0.403	0.514	0.625	0.760	0.686	0.871						
LAT	0.681	0.627	0.577	0.511	0.551	0.723	0.758	0.694	0.643	0.866					
LCP	0.236	0.122	0.351	0.189	0.191	0.310	0.230	0.296	0.164	0.399	0.917				
PCG	0.705	0.662	0.414	0.338	0.480	0.491	0.561	0.550	0.716	0.506	0.184	0.898			
Presença Social	0.584	0.595	0.312	0.440	0.590	0.459	0.499	0.544	0.586	0.480	0.135	0.583	0.925		
SCR	0.509	0.370	0.492	0.848	0.693	0.592	0.540	0.613	0.394	0.546	0.220	0.335	0.413	0.889	
Satisfação	0.659	0.565	0.570	0.584	0.560	0.750	0.741	0.757	0.581	0.831	0.306	0.460	0.462	0.618	0.950

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019)

‘Com a garantia da validade discriminante e a finalização das avaliações de necessidade de ajustes no modelo de mensuração, iniciou-se a avaliação do modelo estrutural. A primeira análise realizada foi a dos coeficientes de Person (R^2), que indica o nível de variância das variáveis endógenas, explicadas pelo modelo estrutural. Este coeficiente varia de 0 a 1, valores mais elevados possuem maior precisão preditiva do modelo (Hair, Jr. et al., 2017).

Hair, Jr. et al. (2017) afirmam ainda que é necessário definir valores aceitáveis de R^2 , uma vez que a complexidade do modelo e da área de pesquisa afetam essa avaliação. Na área de marketing, valores de 0,75, 0,50 e 0,25 para as variáveis latentes endógenas no modelo estrutural são interpretados como substancial, moderado e fraco, respectivamente.

Ringle, Silva, et al., (2014) ensinam ainda que, de acordo com Cohen (1988), para a área de ciências sociais e comportamentais, o $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Os valores de R^2 do modelo ajustado para os grupos: internet e aplicativo, são todos de efeito grande, conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 4

Coeficiente de determinação de Person (R^2) dos grupos: Internet e Aplicativo

	R quadrado	R quadrado ajustado	Efeito
AFT	0.886	0.886	Grande
AIC	0.705	0.704	Grande
ATV	0.458	0.457	Grande
CAT	0.843	0.843	Grande
CBD	0.781	0.780	Grande
EVD	0.721	0.721	Grande
EXE	0.824	0.823	Grande
Engajamento	0.475	0.472	Grande
Experiência com a Marca	0.726	0.726	Grande
FUNC	0.848	0.847	Grande
IVC	0.802	0.801	Grande
LAT	0.946	0.946	Grande
LCP	0.361	0.360	Grande
Lealdade	0.685	0.684	Grande
PCG	0.744	0.743	Grande
Presença Social	0.282	0.281	Grande
SCR	0.868	0.868	Grande
Satisfação	0.580	0.579	Grande

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

A verificação de ausência de multicolinearidade é um item importante na avaliação da confiabilidade de modelos de regressão. A multicolinearidade existe quando observamos uma forte correlação entre dois ou mais previsores em um modelo de regressão (Field, 2009). Field (2009), afirma ainda que são aceitáveis os VIFs de até 10, com tolerância acima de 0,10. Deste modo, para ajuste do modelo foi excluída a variável SAT_4 (satisfação) que possuía VIF = 11,066.

O cálculo de *bootstrapping* (técnica de reamostragem) que analisou a relação entre os construtos (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014; Sarstedt et al., 2011) e foi realizado com amostra mínima de 5000 (Hair, Jr. et al., 2017; Sarstedt et al., 2011), gerando relatório do teste t de *Student*, demonstra que há relação significativa entre todas as variáveis do modelo, $H0 < 0,005$, logo há correlações e os coeficientes de regressão são significantes, confirmindo as hipóteses apresentadas no modelo (Ringle, Silva, et al., 2014).

A Figura 8 exibe o modelo estrutural e a tabela 5 apresenta os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações no modelo estrutural resultantes do cálculo do bootstrapping.

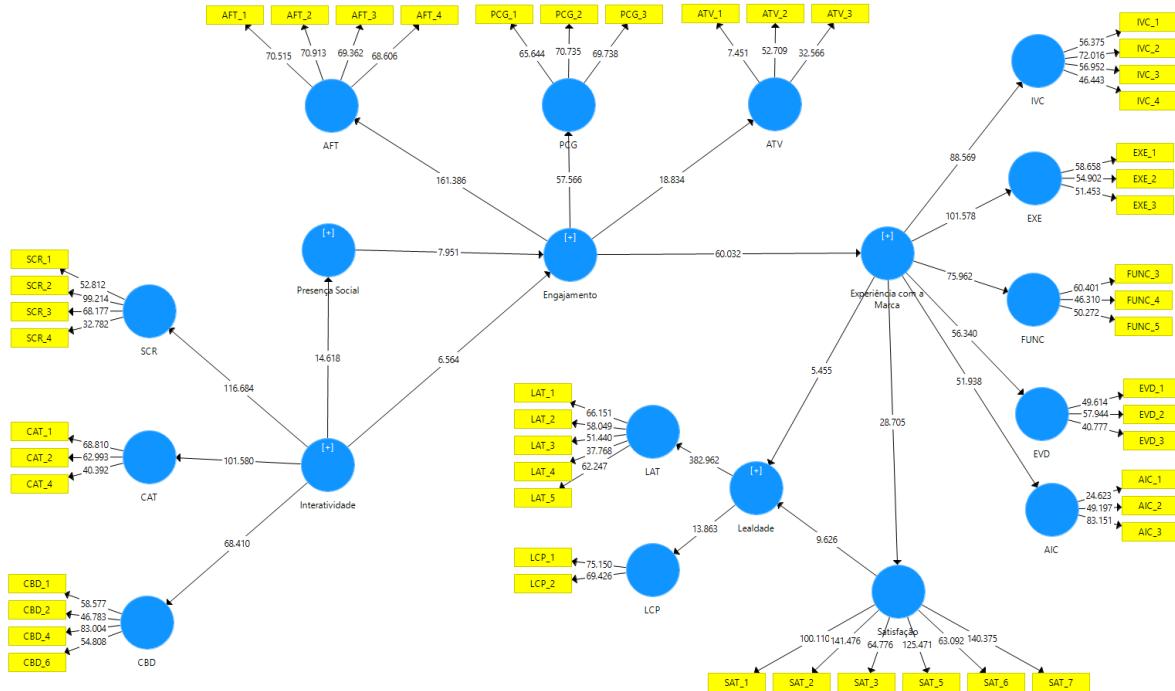


Figura 8 - Modelo bootstrapping dos grupos: internet e aplicativo.

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Tabela 5
Coeficientes Estruturais dos grupos: internet e aplicativo

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T (O/STDEV)	Valores de P
Engajamento -> AFT	0.941	0.942	0.006	161.386	0.000
Engajamento -> ATV	0.677	0.678	0.036	18.834	0.000
Engajamento -> Experiência com a Marca	0.846	0.846	0.014	60.032	0.000
Engajamento -> PCG	0.862	0.863	0.015	57.566	0.000
Experiência com a Marca -> AIC	0.845	0.845	0.016	51.938	0.000
Experiência com a Marca -> EVD	0.851	0.851	0.015	56.340	0.000
Experiência com a Marca -> EXE	0.911	0.912	0.009	101.578	0.000
Experiência com a Marca -> FUNC	0.888	0.888	0.012	75.962	0.000
Experiência com a Marca -> IVC	0.898	0.898	0.010	88.569	0.000
Experiência com a Marca -> Lealdade	0.316	0.320	0.058	5.455	0.000

Experiência com a Marca -> Satisfação	0.769	0.769	0.027	28.705	0.000
Interatividade -> CAT	0.918	0.918	0.009	101.580	0.000
Interatividade -> CBD	0.884	0.883	0.013	68.410	0.000
Interatividade -> Engajamento	0.368	0.367	0.056	6.564	0.000
Interatividade -> Presença Social	0.531	0.532	0.036	14.618	0.000
Interatividade -> SCR	0.932	0.932	0.008	116.684	0.000
Lealdade -> LAT	0.973	0.973	0.003	382.962	0.000
Lealdade -> LCP	0.601	0.599	0.043	13.863	0.000
Presença Social -> Engajamento	0.419	0.422	0.053	7.951	0.000

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Após analisar a significância das relações entre os construtos no modelo estrutural, foram analisados dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: a validade preditiva do modelo ajustado, por meio da análise do Q^2 (indicador de Stone-Geisser), e o tamanho do efeito f^2 (indicador de Cohen) (Ringle, Silva, et al., 2014). Ambos indicadores são obtidos por meio do cálculo *blindfolding* do SmartPLS.

O valor de Q^2 é uma medida da relevância preditiva e seus valores maiores do que zero indicam que construtos exógenos apresentam relevância (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014; Sarstedt et al., 2011), o que foi verificado em todos os construtos, conforme tabela 6.

Tabela 6

Indicadores de Validade Preditiva (Q^2) dos grupos: internet e aplicativo

	SSO	SSE	(=1-SSE/SSO)
AFT	1,648.000	543.177	0.670
AIC	1,236.000	638.275	0.484
ATV	1,236.000	934.553	0.244
CAT	1,236.000	480.863	0.611
CBD	1,648.000	718.723	0.564
EVD	1,236.000	604.841	0.511
EXE	1,236.000	508.035	0.589
Engajamento	4,120.000	3,136.231	0.239
Experiência com a Marca	6,592.000	4,069.229	0.383
FUNC	1,236.000	559.933	0.547
IVC	1,648.000	699.939	0.575
Interatividade	4,532.000	4,532.000	

LAT	2,060.000	692.822	0.664
LCP	824.000	585.094	0.290
Lealdade	2,884.000	1,791.751	0.379
PCG	1,236.000	538.444	0.564
Presença Social	1,648.000	1,275.564	0.226
SCR	1,648.000	585.848	0.645
Satisfação	2,472.000	1,249.347	0.495

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

O tamanho do efeito (f^2) é uma medida utilizada para avaliar o impacto relativo de um construto preditor sobre um construto endógeno, com base nas informações da redundância geral do modelo e das communalidades (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle, Silva, et al., 2014).

O tamanho do efeito (f^2) é obtido pela inclusão e exclusão de construtos e avalia sua utilidade para o ajuste do modelo (Ringle, Silva, et al., 2014). Hair, Jr. et al. (2017) definem valores de 0,02, 0,15 e 0,35 como pequenos, médios e grandes respectivamente. Os valores do tamanho do efeito (f^2) são apresentados na tabela 7.

Tabela 7

Tamanho do efeito (f^2) dos grupos: internet e aplicativo

	SSO	SSE	(=1-SSE/SSO)	Efeito
AFT	1,648.000	631.268	0.617	Grande
AIC	1,236.000	721.028	0.417	Grande
ATV	1,236.000	970.267	0.215	Médio
CAT	1,236.000	639.134	0.483	Grande
CBD	1,648.000	710.773	0.569	Grande
EVD	1,236.000	680.921	0.449	Grande
EXE	1,236.000	672.772	0.456	Grande
Engajamento	4,120.000	2,340.896	0.432	Grande
Experiência com a Marca	6,592.000	3,365.125	0.490	Grande
FUNC	1,236.000	703.140	0.431	Grande
IVC	1,648.000	732.681	0.555	Grande
Interatividade	4,532.000	2,104.020	0.536	Grande
LAT	2,060.000	850.226	0.587	Grande
LCP	824.000	478.559	0.419	Grande
Lealdade	2,884.000	1,565.304	0.457	Grande
PCG	1,236.000	563.919	0.544	Grande
Presença Social	1,648.000	516.946	0.686	Grande

SCR	1,648.000	662.393	0.598	Grande
Satisfação	2,472.000	499.524	0.798	Grande

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

De acordo com (Ringle, Silva, et al., 2014), o índice de *Goodness-of-Fit* (GoF) é o índice geral de adequação do modelo. Os autores sugerem que para as áreas das ciências sociais o valor adequado para GoF é de 0,36. O modelo proposto para os grupos: internet e aplicativo obteve o valor de 0,716 e, portanto, comprova a validade do modelo estrutural apresentado na tabela 8.

Tabela 8

Índice de Goodness-of-Fit (GoF) dos grupos: Site e Aplicativo

	R ²	Variância Média Extraída (AVE)
AFT	0,886	0,805
AIC	0,705	0,719
ATV	0,458	0,565
CAT	0,843	0,765
CBD	0,781	0,769
EVD	0,721	0,744
EXE	0,824	0,747
Engajamento	0,475	0,542
Experiência com a Marca	0,726	0,559
FUNC	0,848	0,628
IVC	0,802	0,759
Interatividade		0,643
LAT	0,946	0,750
LCP	0,361	0,841
Lealdade	0,685	0,593
PCG	0,744	0,807
Presença Social	0,868	0,856
SCR	0,580	0,790
Satisfação	0,903	0,903
GoF = Média Geométrica das médias de R² e AVE	0,716	

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Neste ponto, os ajustes do modelo estrutural foram finalizados, dando início à análise das hipóteses propostas por este estudo.

4.2 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

O teste de hipóteses foi dividido em três fases: a primeira fase foi a análise de *bootstrapping* e dos caminhos estruturais para confirmação das hipóteses H1a, H2a, H4a, H5 e H7. A segunda fase foi composta pelas análises das diferenças entre grupo múltiplo por mínimos quadrados parciais (PLS-MGA), por meio de teste de significância não-paramétrico para comparação entre os dois grupos (internet e aplicativo) composta pelas hipóteses H1b, H2b e H4b. Finalizando com análise de mediação das hipóteses H3 e H6.

4.2.1 Análise de *bootstrapping* e dos caminhos estruturais H1a, H2a, H4a, H5 e H7

A primeira hipótese proposta H1a afirma que a interatividade afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento dos bancos (internet e aplicativo).

As análises realizadas no SmartPLS 3.0 confirmaram a H1a. O cálculo de *bootstrapping* resultou em P=0,000 e teste T=6,564. O coeficiente do caminho mostra que a interatividade explica 36,8% do engajamento, confirmando que a interatividade é elemento relevante na formação de engajamento com o consumidor no ambiente tecnológico (Fan et al., 2016).

A segunda hipótese observou a presença social nos canais de atendimento digital dos bancos, mais especificamente, a H2a afirmou que a presença social afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo móvel) o que também foi confirmado nos resultados t=6,564 e P=0,000.

A análise de algoritmo mostra que a presença social explica 41,9% do efeito do engajamento do consumidor, confirmando que em canais de atendimento digital dos bancos a

presença social é um antecedente do engajamento do consumidor, favorecendo reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017; France et al., 2016).

A primeira parte da quarta hipótese (H4a) afirmou que o engajamento com a marca afeta positivamente a experiência com a marca nos canais de atendimento digitais de bancos (internet e aplicativo móvel), o que também foi confirmado pelas análises do *bootstrapping* - PLS, com teste $T=60,032$ e $P=0,000$. O coeficiente do caminho demonstrou que a relação entre engajamento e experiência com a marca é altamente significativa, com 84,6% de poder explicativo. Confirmando que o engajamento com o consumidor bancário no ambiente *online* é importante para a criação de experiências de marca singulares (Khan et al., 2016a).

A proposição da H5: a experiência com a marca afeta positivamente a satisfação do consumidor com a marca nos ambientes de bancos virtuais (internet e aplicativo móvel), também foi confirmada com teste $t=28,705$, $P=0,000$.

Na análise de grupo a experiência com a marca participou em 76,9% na explicação da satisfação do consumidor para os usuários dos canais de atendimento digital. Demonstrando que quanto mais positiva for a experiência do consumidor bancário nos canais de atendimento digital (internet e aplicativo) maior será a sua satisfação com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A última hipótese (H7) também foi confirmada pelos resultados do *bootstrapping*, $T=5,455$ e $P=0,000$. Logo, experiências positivas com a marca nos canais de atendimento digital bancário afetam o comportamento do consumidor e resultam em maior nível de lealdade à marca (Khan & Rahman, 2016; Morgan-thomas & Veloutsou, 2013; Rose et al., 2012).

4.2.2 Análise (PLS-MGA) – diferença entre grupos – H1b, H2b, H4b

Análise de Grupo Múltiplo por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-MGA) é uma extensão do método PLS-MGA (Henseler et al., 2009), teste de significância não-paramétrico para a diferença de resultados específicos do grupo que se baseia nos resultados de *bootstrapping* – PLS. O resultado é significativo se o valor p for menor que 0,05 ou maior que 0,95, considerando uma margem de erro de 5%. A tabela 9 apresenta os resultados do cálculo PLS-MGA.

Tabela 9
Cálculo PLS-MGA – Grupos (internet e aplicativo)

	Coefficientes estruturais - diferença (Aplicativo vs Internet)	Valores de p (Aplicativo vs Internet)
Engajamento -> AFT	0.020	0.969
Engajamento -> ATV	0.020	0.632
Engajamento -> Experiência com a Marca	0.014	0.689
Engajamento -> PCG	0.064	0.993
Experiência com a Marca -> AIC	0.028	0.799
Experiência com a Marca -> EVD	0.054	0.962
Experiência com a Marca -> EXE	0.030	0.952
Experiência com a Marca -> FUNC	0.038	0.942
Experiência com a Marca -> IVC	0.043	0.978
Experiência com a Marca -> Lealdade	0.062	0.712
Experiência com a Marca -> Satisfação	0.085	0.967
Interatividade -> CAT	0.003	0.459
Interatividade -> CBD	0.007	0.613
Interatividade -> Engajamento	0.130	0.156
Interatividade -> Presença Social	0.096	0.891
Interatividade -> SCR	0.017	0.896
Lealdade -> LAT	0.004	0.236
Lealdade -> LCP	0.081	0.803
Presença Social -> Engajamento	0.196	0.964
Satisfação -> Lealdade	0.009	0.470

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

A H1b propôs que a força da relação entre interatividade e engajamento seria maior para usuários de serviços bancários por aplicativo do que usuário de serviços bancário pela internet. À primeira vista, os coeficientes do caminho mostram que existe diferença na relação interatividade e engajamento para cada um dos grupos.

Os usuários de aplicativo tem maior participação na explicação do engajamento que os usuários de site, uma vez que, o aplicativo é responsável por 39% e o site por 25,9% da explicação do poder da interatividade no engajamento. O que vai ao encontro com a afirmação (Wang et al., 2015) de que as diferenças tecnológicas e ergonômicas dos aplicativos móveis oferecem aos clientes uma experiência de compra mais pessoal, interativa e imediata.

No entanto, a análise multigrupo PLS-MGA resultou em $p>0,05$ para relação entre interatividade e engajamento, assim sendo, na hipótese H1b, embora exista uma diferença, ela não é confirmada estatisticamente e os resultados são iguais para os dois grupos (internet e aplicativo).

O cálculo algorítmico realizado para as amostras separadas (internet e aplicativo) demonstra que a diferença entre os grupos é o inverso do previsto na hipótese H2b. A presença social é maior para usuários de sites na internet, com poder explicativo de 58,1% para o engajamento do consumidor, enquanto o aplicativo móvel tem poder de explicar apenas 38,6% do engajamento do consumidor. O cálculo de parciais (PLS-MGA) confirma que a diferença é estatisticamente significativa, $p= 0,964$.

Embora não tenha sido considerado no levantamento das hipóteses, os resultados mostram que o canal de atendimento pela internet favorece o envolvimento do cliente, transformando interações amplamente cognitivas em conexões mais emocionais, gerando o engajamento com a marca (Boateng, 2016).

Outro achado nos resultados é que há diferença entre os grupos (internet e aplicativo) em relação a experiência com a marca e a satisfação, $p=0,967$. O site apresentou o coeficiente do caminho de 0,835 e o aplicativo de 0,751. Portanto, na relação entre experiência com a marca e satisfação, a internet também apresenta desempenho superior ao do aplicativo móvel.

4.2.3 Análise de Mediação H3 e H6

As mediações das hipóteses H3 e H6 foram testadas com o auxílio das calculadoras de Soper (2019a). Primeiro foi realizado o teste de significância da mediação para verificar a existência da mediação e depois o teste do efeito total de mediação para medir o efeito da mediação na relação entre os construtos.

Os cálculos realizados na plataforma *online* para cálculo de mediação desenvolvida por (Sobel, 2019a) confirmam a mediação sugerida pela hipótese (H3): a presença social exerce mediação parcial na relação entre a interatividade e o engajamento do consumidor com a marca

nos canais de atendimento digital dos bancos. O resultado para *two-tailed probability* foi de 0,00000001, conforme mostra a figura 9.

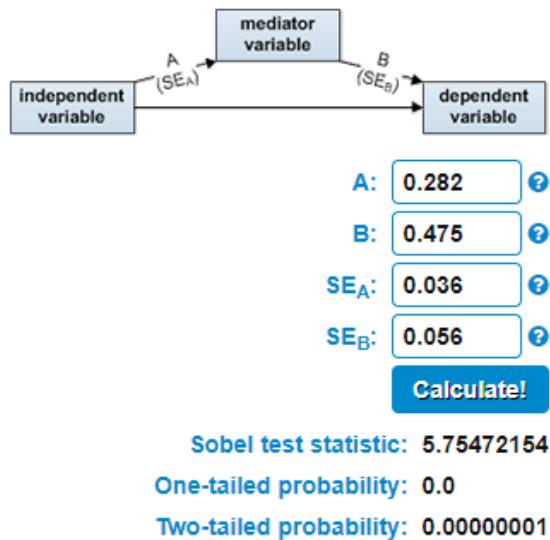


Figura 9 - Teste Sobel de significância da mediação da presença social entre interatividade e engajamento do consumidor.
Fonte: Calculadora online Soper (2019).

A mediação da presença social entre a interatividade e o engajamento com o consumidor apresenta efeito de 59% conforme resultado do cálculo Sobel do efeito total da mediação (Sobel, 2019b), apresentado na figura 10.

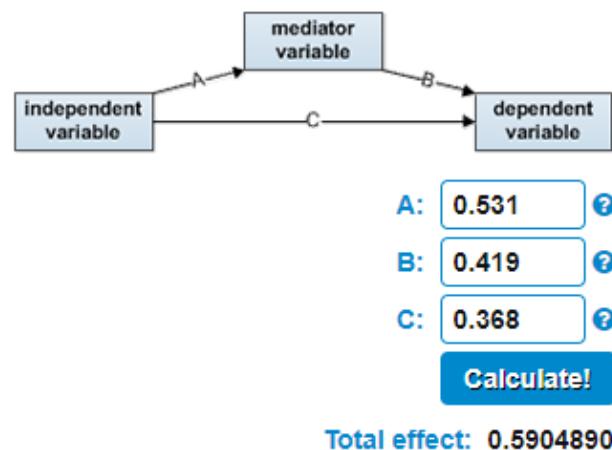


Figura 10 - Teste Sobel efeito total da mediação da presença social entre interatividade e engajamento do consumidor.
Fonte: Calculadora *online* Sobel (2019).

A relação de mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade do cliente com a marca nos ambientes virtuais dos bancos (internet e aplicativo móvel), também foi verificada pelo teste de significância da mediação (Sobel, 2019a), com resultado 0,0 apresentado na figura 11.

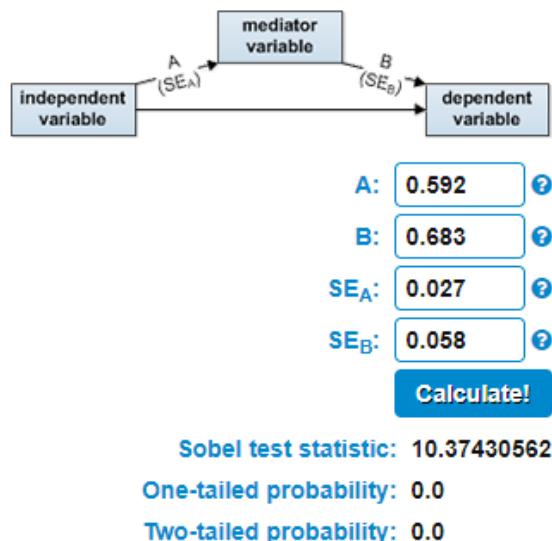


Figura 11 - Teste Sobel de significância da mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade.
Fonte: Calculadora *online* Sobel (2019).

Os cálculos apresentam ainda que o efeito total da mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade do cliente com a marca, nos ambientes virtuais dos bancos (internet e aplicativo móvel), possui o efeito total de 78% (Sobel, 2019b), conforme figura 12.

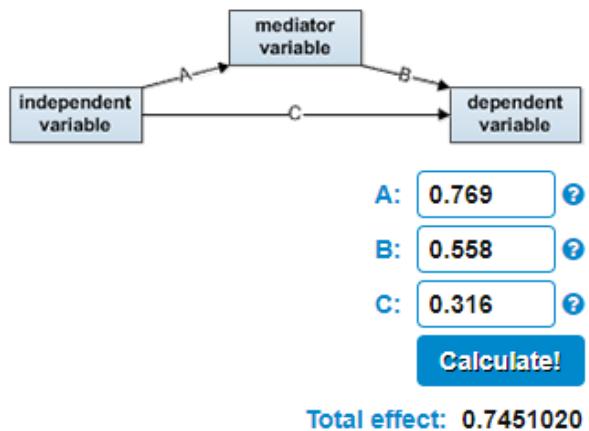


Figura 12 - Teste Sobel efeito total da mediação da satisfação entre experiência com a marca e lealdade.
Fonte: Calculadora *online* Sobel (2019).

A sessão análise dos resultados termina com a figura 13, hipóteses levantadas e seus resultados.

Hipótese	Proposição	Resultado
H1a	A interatividade afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H1b	A força da relação entre interatividade e engajamento é maior para usuários de serviços bancários por aplicativo do que para usuários de serviços bancários pela internet.	Rejeitada
H2a	A presença social afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H2b	A força da relação entre presença social e engajamento é maior para usuários de serviços bancários por aplicativo móvel do que para usuários de serviços bancários pela internet.	Rejeitada
H3	A presença social medeia a relação entre a interatividade e o engajamento do consumidor com a marca nos ambientes digitais dos bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H4a	O engajamento com a marca afeta positivamente a experiência com a marca nos canais de atendimento digital de bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H4b	A relação entre engajamento do consumidor com a marca e experiência com a marca é maior para clientes que utilizam os serviços bancários por aplicativo móvel do que para usuários de serviços bancários pela internet.	Rejeitada
H5	A experiência com a marca afeta positivamente a satisfação do consumidor com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H6	A satisfação com a marca medeia a relação entre experiência com a marca e lealdade do cliente com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (internet e aplicativo móvel).	Aceita
H7	A experiência do cliente com a marca afeta positivamente a lealdade à marca nos canais de atendimento digital de banco (internet e aplicativo móvel).	Aceita

Figura 13 - Apresentação do resultado das hipóteses propostas.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na próxima sessão serão realizadas as discussões, seguidas das limitações e considerações finais dos resultados apresentados.

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo verificar qual a influência dos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo móvel) nas relações entre engajamento e experiência com a marca.

O primeiro ponto levantado pela literatura e abordado neste estudo foi procurar entender a percepção e as expectativas do cliente em relação aos serviços bancários multicanais (Mbama & Ezepue, 2016). Desta forma, foi desenvolvido um comparativo entre os canais digitais (internet e aplicativo) dos bancos, buscando trazer contribuições adicionais à ciência (Jamshidi et al., 2016).

Foi observado, ainda, as sugestões de Algharabat et al. (2018), que apontaram a necessidade de pesquisas no ambiente corporativo sobre o tema interatividade, presença social e engajamento, relacionadas com outras variáveis de consequências para enriquecer ainda mais os conhecimentos acadêmicos.

Para tanto, foi feito o levantamento de hipóteses com base na literatura existente sobre o tema, comparando os canais digitais de atendimento bancário (internet e aplicativo móvel) na relação de interatividade, presença social, engajamento e experiência com a marca, e o quanto essas relações afetam a satisfação e a lealdade do cliente com a marca.

Baseado em Dessart et al. (2016) e Khan et al. (2016a) a experiência com a marca apareceu como uma variável de consequência e não como antecedente do engajamento, o que é menos comum na literatura. Isso se explica pela importância de pesquisas sobre a experiência do cliente bancário Mbama e Ezepue (2016), bem como a necessidade de entender a experiência com a marca como fator determinante para criar e manter relacionamento com o consumidor e, finalmente, pelo aumento da satisfação e da lealdade do cliente com a marca bancária (Ramaseshan & Stein, 2014).

A relação positiva da interatividade, da presença social e do engajamento com a marca já havia sido estudada anteriormente por Algharabat et al. (2018), nas redes sociais de organizações

sem fins lucrativos e, aceitando a sugestão de estudos futuros dos autores, foi considerado essa relação no ambiente digital dos bancos, onde também se confirmou o seu efeito.

Um outro diferencial desse estudo foi a avaliação da presença social como variável mediadora em ambientes digitais de bancos. O tema já havia sido abordado em ambientes digitais de elevado relacionamento social, como em redes sociais e jogos de entretenimento, comprovando seu efeito na mediação de respostas cognitivas, afetivas e sociais (Han et al., 2016; Jin, 2009; K. M. Lee et al., 2011). O entendimento de que esse efeito se estende também para o ambiente relacional de negócios é uma importante contribuição com efeitos significativos sob a teoria e sobre o aspecto gerencial.

O primeiro ponto a se destacar nessa pesquisa é a diferença das amostras. Ambos grupos (internet e aplicativo) foram submetidos ao mesmo questionário de pesquisa, sem nenhuma distinção e a escolha foi feita pela preferência de canal.

Do total de 413 respondentes, apenas 100 pessoas declararam preferência ao site da internet de seu banco, o que corresponde a 24,21% dos respondentes. Esses dados confirmam a tendência de crescimento do canal de atendimento por aplicativo demonstrada na pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária (Febraban, 2018) e demonstram ainda a relevância do tema para a academia.

O uso do aplicativo móvel beneficia os bancos com o aumento da eficiência e da qualidade do serviço, mas também beneficia os clientes por meio da otimização de tempo, acesso a informações, conectividade instantânea, alta conveniência e interatividade, especialmente para clientes que estão sempre em movimento (Malaquias & Hwang, 2016), possibilitando o acesso a conta bancária até mesmo em áreas remotas e sem a necessidade de um computador (Tan et al., 2010).

Os resultados mostram a importância da interatividade e da presença social nos canais de atendimento digital dos bancos. As pessoas tendem a agir nos ambientes digitais como se estivessem interagindo com outra pessoa, aumentando a relevância das características da interface do usuário (Furner et al., 2014), confirmando que o engajamento é de fato social e interativo (Dessart et al., 2016).

A interatividade é avaliada pela percepção dos usuários, o quanto eles reconhecem como interativo ou não aquele ambiente (Furner et al., 2014; Liu & Shrum, 2002; McMillan, 2002), assim sendo, a qualidade e o conteúdo também influenciam as percepções dos usuários sobre a interatividade (Song & Zinkhan, 2008).

Nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo), a relação entre interatividade e engajamento apresentou resultado positivo, reforçando os achados de estudos anteriores de que interatividade e o engajamento com a marca são construtos relacionados (Algharabat et al., 2018).

A utilização de elementos mais interativos nos canais digitais podem melhorar o desempenho das estratégias dos bancos, assim como o desenvolvimento de relacionamentos mais sustentáveis com os consumidores (Avidar, 2013).

Os resultados apresentaram que, em uma certa medida, os usuários de aplicativo móvel percebem maior interatividade do que os usuários de site bancário pela internet, no entanto, essa diferença se demonstrou pequena e não confirmou estatisticamente a afirmação de Wang et al. (2015), de que as diferenças tecnológicas e ergonômicas dos dispositivos móveis (*smartphones e tablets*) oferecem aos clientes uma experiência interativa.

Foi confirmado ainda que quando o consumidor percebe a presença social nos canais de atendimento digital dos bancos. Por meio da sensação de intimidade, contato e calor humano, ele estará mais propenso a desenvolver engajamento com marca bancária (Fang, 2017).

Níveis adequados de presença social nos sites e aplicativos móveis dos bancos fazem com que os clientes fiquem mais propensos a reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017; France et al., 2016).

Por outro lado, diferentemente do que era esperado, o desempenho da presença social se apresentou maior para o banco pela internet do que pelo banco por aplicativo. Contrariando a afirmativa de (Fang, 2017), o aplicativo bancário não apresenta um desempenho superior aos demais canais quando se avalia a presença social. O consumidor bancário ainda percebe maior

presença social no banco pela internet. É neste ambiente que se cria experiências de marca que engajam os consumidores mais eficientemente.

A mediação da presença social acompanhou os resultados positivos obtidos em estudos em ambientes de maior relacionamento social como rede social, jogos e entretenimento (Jin, 2009; K. M. Lee et al., 2011).

Foi confirmado também que a mediação entre interatividade e presença social (J. B. Kim, 2015) contribuem para o engajamento dos usuários (Han et al., 2016), o que também desempenha um importante papel nos canais de atendimento digital dos bancos.

Os clientes buscam muito mais que produtos ou serviços, eles querem experiências de consumo (Herbjon Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013), o que também se evidenciou verdadeiro nos canais de atendimento digital dos bancos, tanto em aplicativos como em bancos pela internet os resultados da pesquisa corroboraram na importância da experiência com a marca.

O engajamento é um importante alicerce para experiências com a marca (Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014). Clientes mais engajados estarão mais propensos a vivenciar experiências positivas com a marca, fazendo com que o engajamento com o consumidor seja fundamental para a criação de experiências de marca únicas nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo).

A experiência com a marca afeta o modo como o cliente se sente em relação a ela (Ramaseshan & Stein, 2014), influenciando positivamente a satisfação do consumidor com a marca bancária (J. Josko Brakus et al., 2009; Mathew & Thomas, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014), proporcionando a construção de uma marca forte (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a).

Os resultados mostram que a satisfação medeia a relação entre experiência com a marca e lealdade, confirmado os achados de (Albaity & Melhem, 2017; Ali & Muqadas, 2015; Barnes et al., 2014; J. Josko Brakus et al., 2009; Chou et al., 2015; Iglesias et al., 2011; Karatepe, 2011; Nair, 2018; Herbjon Nysveen et al., 2013; Sreejesh et al., 2018).

Quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a sua lealdade à marca bancária. Assim como afirmado por Albaity e Melhem (2017), quanto maior for a satisfação, maior será a propensão do consumidor de consumir novos serviços e recomendar a marca bancária.

Experiências positivas nos canais de atendimento digital dos bancos (internet e aplicativo) aumentam a lealdade do consumidor com a marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2016; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Rose et al., 2012).

Nos canais de atendimento bancário, da mesma maneira que em outros ambientes, os consumidores prezam por experiências prazerosas e querem repeti-las mantendo-se leais à marca (J. Josko Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Ramaseshan & Stein, 2014).

Os resultados da pesquisa evidenciaram que a experiência com a marca afeta positivamente a lealdade à marca. Consumidores que têm experiências positivas com a marca tendem a continuar usando o serviço e recomendá-la para outras pessoas, acompanhando os achados de Brakus et al. (2009), Khan & Rahman (2017), Herbjon Nysveen et al. (2013) e Ramaseshan e Stein (2014).

5.1 LIMITAÇÃO DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa contribui para o desenvolvimento do conhecimento na área do comportamento do consumidor de serviços bancários por canais de atendimento digital, site e aplicativo. Contudo, como todo estudo, possui suas limitações.

As diferenças entre as amostras dos grupos analisados apresentam uma grande contribuição, mostrando numericamente que os usuários de sites bancários pela internet representam 24,21%, enquanto os usuários de aplicativo representam 75,79%. No entanto, essa expressiva diferença entre os grupos pode, de alguma maneira, ter afetado a avaliação entre os grupos.

Neste trabalho foram avaliadas as relações sobre interatividade e presença social e o efeito positivo provocado no engajamento do consumidor bancário por meio dos canais de atendimento digital. Ambas as relações se mostraram relevantes para o engajamento com a marca bancária.

Ainda assim, não foram encontradas diferenças significativas para a relação entre interatividade e engajamento do consumidor.

Pesquisa futuras poderiam avaliar a diferença entre as percepções de um mesmo consumidor sobre os canais digitais de atendimento, possibilitando a verificação das diferenças percebidas entre eles, principalmente pelos usuários que migraram do site para o aplicativo móvel.

Uma outra possibilidade de estudo é incluir elementos utilitários (facilidade, qualidade, segurança, utilidade percebidas) para um comparativo com os elementos hedônicos (interatividade e presença social) nos canais de atendimento bancário.

Pode-se ainda testar as diferenças entre as idades dos usuários. Seria correto pressupor que pessoas mais velhas preferem o site e os mais jovens preferem utilizar o aplicativo para suas transações bancárias? Ou será que a tecnologia já está tão disseminada para os usuários de canais de atendimento digital que a idade não interfere mais na sua utilização?

5.2 CONCLUSÕES FINAIS

O presente estudo traz contribuições às pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, assim como contribui com informações importantes para os profissionais de marketing e gerentes de canais de atendimento digitais de bancos.

A interatividade e a presença social são importantes antecedentes do engajamento do consumidor com a marca bancária nos canais de atendimento digital (internet e aplicativo). O estudo mostrou que a presença social é maior na internet do que no aplicativo de celular. Por outro lado, a interatividade se mostrou modestamente superior nos aplicativos, não conseguindo uma diferença significativa que permitisse sua confirmação.

A presença social medeia parcialmente a relação entre interatividade e engajamento, se mostrando um artifício importante para aumentar a percepção do consumidor sobre a interatividade nos ambientes digitais dos bancos.

O engajamento do consumidor favorece sua experiência com a marca. Clientes engajados percebem mais positivamente essa relação com a marca bancária, promovendo maior satisfação e lealdade para com essas instituições.

A experiência com a marca apresentou uma relação mais positiva com a satisfação de clientes que utilizam os canais de atendimento pela internet do que para consumidores que usam aplicativos móveis.

A satisfação medeia positivamente a relação entre a experiência com a marca e a lealdade, portanto, quanto maior a satisfação do consumidor com suas experiências, mais esses consumidores tendem a continuar utilizando os serviços bancários.

REFERÊNCIAS

- Abbas, S. K., Hassan, H. A., Asif, J., Ahmed, B., & Haider, S. S. (2018). Integration of TTF, UTAUT, and ITM for mobile Banking Adoption. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(5), 375–379.
- Al-Jabri, M. A.-Z. H. (2015). Assessing Customer Satisfaction of m-banking in Oman Using SERVQUAL Model. In *6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)* (Vol. 6, pp. 175–178).
- Al-Zadjali, M., & Al-jabri, H. (2015). Assessing Customer Satisfaction of m-banking in Oman Using SERVIQUAL Model. In *6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)* (pp. 175–178).
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: international tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-profit Organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Pak J Commer Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890–915.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440–450.

- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192.
- Boateng, S. L. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140.
- Brakus, J. J., Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cajetan I. Mbama, & Patrick O. Ezepue. (2016). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.
- Chin, W. W., & Henseler, J. (2010). Intermediate Moderation Analysis in PLS Path Models Moderation Approach. What is Moderation ?

- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers - Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36–49.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109.
- Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2016). Interactivity, Engagement, and Technology Dependence: Understanding users' technology utilisation behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 36(2), 113–124.
- Fang, Y. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40–58.
- Febraban. (2018). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018*. Febraban.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications, Inc. (Vol. 21).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *American Marketing Association*, 18(1), 39–50.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2014). Mobile app stickiness (MASS) and mobile interactivity: A conceptual model. *The Marketing Review*, 14(2), 163–188.

- Hair, Jr., J. F., Ringle, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2a. Eition). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: a qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal of Information Management*, 36(6), 945–962.
- Heerink, M., Kröse, B., & Evers, V. (2010). Assessing Acceptance of Assistive Social Agent Technology by Older Adults : the Almere Model, 361–375. <https://doi.org/10.1007/s12369-010-0068-5>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277–319.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2017). Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 701–720.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Iglesias, O., Jatinder J. Singh, & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570–582.

- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2016). Mobile banking behavior and flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57–81.
- Jin, S.-A. A. (2009). Modality Effects in Second Life: The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Product Involvement. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 717–721.
- Karatepe, O. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278–300.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study
Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: the moderating role of gender brand experience and emotional attachment in services: the moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50–61.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016a). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–733.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7).
- Kim, J. B. (2015). The Mediating Role of Presence on Consumer Intention to Participate in a Social Commerce Site. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 425–454.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158.

- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(2015), 28–41.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383.
- Krishanan, D., Khin, A. A., Low, K., Teng, L., & Chinna, K. (2016). International review of management and marketing consumers' perceived interactivity and intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883–890.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). The relationship between online campaigning and political involvement. *Online Information Review*, 40(5), 673–694.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence: A re-conceptualization of “social presence” to capture the relationship between a Web site and her visitors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002–Janua(c), 106–112.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.
- Lee, K. M., Jeong, E. J., Park, N., & Ryu, S. (2011). Effects of interactivity in educational games: A mediating role of social presence on learning outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(7), 620–633.
- Lee, N. (2013). Para-Social Relationships and continuous use of mobile devices Ohbyung Kwon, 11(5), 465–484.

- Liu-Thompkins, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–2016.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Lopes, E. L., Garcia, E., Santos, V. M. dos, & Schiavo, M. A. (2013). O Novo Consumidor Idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, 53(6), 551–564.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2017). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media and Society*, 4(2), 271–291.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4).
- Morgan-thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of*

- Retail and Distribution Management*, 46(1), 70–89.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Co-creation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift Guanxi in Online Marketplaces: The role of Computer-Mediated Communication Technologies. *MIS Quarter*, 38(1), 209–230.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Puschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 1–39.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização

- do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). *Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions*. *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 44). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: alternative methods and Empirical Results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, (22).
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 760–785.
- Sobel, D. (2019a). Caculator: test for the significance for mediation. Retrieved from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>
- Sobel, D. (2019b). Calculator: Total effect for mediation models. Retrieved from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R, A. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Loh, P. L., & Lin, B. (2010). An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: a case study. *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 507.

- Vinerean, S., Opreana, A., & Tichindelean, M. (2014). Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives. *Procedia Economics and Finance*, 16(May), 621–630.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). The Relation Between Actual and Perceived Interactivity. *Journal of Advertising*, 40(2), 77–92.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505.
- Zarifopoulos, M., & Economides, A. A. (2009). Evaluating mobile banking portals. *International Journal of Mobile Communications*, 7(1), 66.

ANEXO 1 - ESCALAS ORIGINAIS

Construct	Measure	Questions
Interactivity (Liu-Thompkins, 2003)	Active Control	I felt that I had a lot of control over my visiting experiences at this Web site
		While I was on the Web site, I could choose freely what I wanted to see
		While surfing the Web site, I had absolutely no control over what I can do on the site
		While surfing the Web site, my actions decided the kind of experiences I got
	Two-Way Communication	The Web site is effective in gathering visitors' feedback
		This Web site facilitates two-way communication between the visitors and the site
		It is difficult to offer feedback to the Web site
		The Web site makes me feel it wants to listen to its visitors
		The Web site does not at all encourage visitors to talk back
		The Web site gives visitors the opportunity to talk back
	Synchronicity	The Web site processed my input very quickly
		Getting information from the Web site is very fast
		I was able to obtain the information I want without any delay
		When I clicked on the links, I felt I was getting instantaneous information
		The Web site was very slow in responding to my requests
Social Presence (Ou et al., 2014)	Social Presence	There is a sense of human contact in this seller's website
		There is a sense of personalness in this seller's website.
		There is human warmth in this seller's website.
		There is a sense of human sensitivity in this seller's website.

Engagement (Khan et al., 2016b) Adapted (Hollebeek et al., 2014)	Cognitive processing	Using this bank website gets me to think about this bank
		I think about this bank a lot when I'm using its website
		Using this bank website stimulates my interest to learn more about this bank
	Affection factor	I feel very positive when I use this bank's website
		Using this bank website makes me happy
		I feel good when I use this bank's website
		I'm proud to use this bank's website
	Action factor	I spend a lot of time using this bank's website, compared to the other bank's website
		Whenever I'm using bank websites, I usually use this brand's website
		This bank website is one of the banks' websites I usually use when I use banking websites
Brand Experience (Khan et al., 2016a)	Corporate visual identity	"Corporate brand name" makes a strong impression on my senses
		"Slogan" of this corporate brand provides me an interesting sensory experience
		"Corporate brand logo" of this organization induces my feelings
		I find "color" of this corporate brand appealing to my senses
	Emotional Experience	I feel "happy" when I do online transactions with this corporate brand
		When I use this corporate brand, it provides me "confidence"
		Being a customer of this corporate brand, I feel "relieved"
		Incomplete transaction/system failure makes me "worry"
	Funcionality	Having "skill" supports in processing transactions
		I find "knowledge" about the online process useful
		I enjoy "freedom" using this online banking website
		I find it easy to "control" my transactions with this corporate brand
		This corporate brand offers "interactive" online process

	Lifestyle	Online transaction with this corporate brand has “simplified my lifestey”
		I find “time flexibility” in managing my bank account with this corporate brand
		"It is interesting to use the service of this corporate brand
Satisfaction (Casaló et al., 2008)	Brand Satisfaction	Overall, I am satisfied with Bank
		Being a customer of Bank has been a good choice for me
		Bank has lived up to my expectations

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO ORIGINAL

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer melhor a percepção de uso dos serviços bancários digitais no Brasil. É uma pesquisa estritamente acadêmica e contribuirá para a construção de uma dissertação de mestrado. Todos os dados obtidos por meio das respostas dos participantes serão mantidos em sigilo e somente serão divulgados de maneira agregada. Todos os questionários serão reservados, e ninguém além do pesquisador terá acesso aos dados. O questionário está dividido em três blocos, composto por afirmações diretas e objetivas, cujo preenchimento levará cerca de 8 minutos ou menos. Obrigada por participar! Daniela Menezes Garzarogarzaro.daniela@gmail.com

RB_1 - Em qual dos bancos abaixo você tem conta corrente? (Caso possua conta corrente em mais de um banco, assinale aquele com o que considera ter maior relacionamento).

1. Banco do Brasil
2. Bradesco
3. Caixa
4. Itaú
5. Santander
6. Não tenho conta em banco
7. Outro _____

RB_2 - Há quanto tempo você possui conta corrente neste banco?

1. Menos de 1 ano
2. 1 ano
3. 2 anos
4. 3 anos
5. 4 anos
6. 5 anos
7. 6 anos
8. 7 anos
9. 8 anos
10. 9 anos
11. 10 anos
12. Mais de 10 anos

BR_3 - Quais dos serviços bancários abaixo você normalmente utiliza? (Selecione todos serviços que você utiliza).

1. Pagamento de contas
2. Empréstimos
3. Investimentos
4. Saques
5. Consultas de extratos e saldos
6. Eu não utilizo os serviços bancários
7. Outros serviços _____

BR_4 - Considerando o tempo total que você utiliza os canais de atendimento do seu banco. Qual o seu percentual de utilização em cada um dos canais de atendimento (agência, caixa eletrônico, telefone, site e aplicativo)? Total 100%.

- Agência bancária _____
- Caixa eletrônico _____
- Telefone _____

- Site do banco _____
- Aplicativo do banco _____

BR_5 - Com que frequência você acessa/utiliza os canais de atendimento digital (site/aplicativo) do seu banco?

1. Diariamente
2. 3 vezes por semana
3. 2 vezes por semana
4. Semanalmente
5. Quinzenalmente
6. Mensalmente
7. Menos de 1 vez por mês
8. Eu não utilizo os canais de atendimento digital bancário

BR_6 - Qual dos canais de atendimento digital do seu banco você mais utiliza?

1. Site
2. Aplicativo
3. Não utilizo canal digital

Nessa sessão você irá avaliar o serviço do seu banco oferecido por meio de aplicativo móvel.

FU_1 - Considerando os canais de atendimento digital do seu banco (site/aplicativo). Qual seu percentual de uso de cada um deles?

- Sites _____
- Aplicativos _____

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

Sinto que tenho muito controle sobre minhas experiências navegando no aplicativo desse banco.
Quando estou no aplicativo desse banco, eu posso escolher livremente o que eu quero ver.
Quando navego pelo aplicativo desse banco, não tenho absolutamente nenhum controle sobre o que posso fazer no aplicativo.
Quando navego pelo aplicativo desse banco, minhas ações direcionam o tipo de experiência que tenho.
O aplicativo desse banco é eficaz na coleta de feedback/comentários dos visitantes.
O aplicativo desse banco facilita a comunicação de mão dupla entre os clientes e o aplicativo.
É difícil dar feedback/fazer comentários no aplicativo desse banco.
O aplicativo desse banco me faz sentir que esse banco quer ouvir seus clientes.
O aplicativo desse banco não incentiva o feedback/comentários de seus clientes.
O aplicativo desse banco oferece aos clientes a oportunidade de dar feedback/ fazer comentários.
O aplicativo desse banco processa as informações que digito muito rapidamente.
Obter informações por meio do aplicativo desse banco é muito rápido.
Consegui obter a informação que quero no aplicativo do banco sem demora.
Quando cliquei nos links, senti que recebi informações instantâneas.
O aplicativo desse banco é muito lento em responder as minhas solicitações

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Existe uma sensação de contato humano no aplicativo desse banco.
	Há um sentimento de interação pessoal no aplicativo desse banco.
	Há calor humano no aplicativo desse banco.
	Há sensibilidade humana no aplicativo desse banco.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Usar o aplicativo desse banco me leva a pensar sobre esse banco.
	Eu penso muito sobre o banco quando estou usando o aplicativo desse banco.
	Usar o aplicativo desse banco estimula meu interesse em conhecer mais sobre esse banco.
	Sinto-me muito positivo quando uso o aplicativo desse banco.
	Fico feliz quando uso o aplicativo desse banco.
	Sinto-me bem quando uso o aplicativo desse banco.
	Tenho orgulho de usar o aplicativo desse banco.
	Gasto muito tempo usando o aplicativo desse banco, em comparação com o aplicativo de outros bancos.
	Sempre que uso aplicativos de bancos, normalmente uso o aplicativo desse banco.
	O aplicativo desse banco é um dos aplicativos de bancos que geralmente uso.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Esta marca de banco me causa uma forte impressão.
	O slogan dessa marca de banco me proporciona uma experiência sensorial interessante.
	O logotipo dessa marca de banco estimula minhas sensações e sentimentos.
	Acho atrativa a cor da marca desse banco
	Me sinto feliz quando faço transações por meio do aplicativo dessa marca de banco.
	Quando uso essa marca de banco, ela me proporciona confiança.
	Sendo um cliente dessa marca de banco, sinto-me desocupado.
	Transações incompletas e falhas no sistema me deixam preocupados.
	Tenho suporte de habilitado no processamento de transações.
	Acho útil conhecer sobre o processo do aplicativo desse banco.
	Tenho liberdade usando o aplicativo desse banco.
	Acho fácil controlar minhas transações com essa marca de banco.
	O aplicativo dessa marca de banco me oferece um processo interativo.
	Transações pelo aplicativo dessa marca de banco, simplificou meu estilo de vida.
	Tenho flexibilidade de tempo no gerenciamento da minha conta bancária com essa marca de banco.
	É interessante usar o serviço dessa marca banco em qualquer lugar.
	Eu me sinto "parecido" com outras pessoas que usam essa mesma marca de banco.
	Acho que usar essa marca de banco é importante na minha vida.
	Usar esta marca de banco me dá mais prestígio.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Acho que tomei a decisão correta ao usar esse banco.
	A experiência que tive com o uso desse banco foi satisfatória.
	Em linhas gerais, estou satisfeito com a maneira que esse banco executa

	Em geral, estou satisfeito com o serviço que tenho recebido desse banco.
	De maneira geral me sinto satisfeito com esse banco.
	Ser cliente desse banco tem sido uma boa escolha para mim.
	Esse banco tem correspondido às minhas expectativas

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Certamente recomendaria esse banco para meus parentes
	Considero-me leal a esse banco.
	Tenho certeza de que continuarei a utilizar esse banco para minhas transações bancárias futuras.
	Esse banco é minha primeira opção quando preciso fazer uma transação bancária.
	Acho esse banco muito melhor do que os seus concorrentes.

Qual a sua proporção de transações bancárias nesse banco em relação ao total de transações bancárias com bancos?

Qual a sua proporção total de acessos ao aplicativo desse banco em relação ao total de acessos à aplicativos de banco?

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Acho que o aplicativo de banco está na moda.
	O uso de aplicativo de banco me dá status profissional.
	As pessoas que me influenciam usam o aplicativo de banco.
	Minha família e amigos valorizam o uso de serviços bancários móveis.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Gostaria de estar conectado em todos os lugares que eu estiver.
	Poderia imaginar ter vários trabalhos ao mesmo tempo.
	Gostaria de poder coordenar minhas tarefas diárias independente do horário.
	Gostaria de poder coordenar minhas tarefas diárias em todos os lugares que eu estiver.

Nessa sessão você irá avaliar o serviço do seu banco oferecido por meio do site.

Considerando os canais de atendimento digital do seu banco (site/aplicativo). Qual seu percentual de uso de cada um deles?

- Sites _____
- Aplicativos _____

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Sinto que tenho muito controle sobre minhas experiências navegando no site desse banco.
	Quando estou no site desse banco, eu posso escolher livremente o que eu quero ver.

	Quando navego pelo site desse banco, não tenho absolutamente nenhum controle sobre o que posso fazer no site
	Quando navego pelo site desse banco, minhas ações direcionam o tipo de experiência que tenho.
	O site desse banco é eficaz na coleta de feedback/comentários dos visitantes.
	O site desse banco facilita a comunicação de mão dupla entre os clientes e o site.
	É difícil dar feedback/fazer comentários no site desse banco.
	O site desse banco me faz sentir que esse banco quer ouvir seus clientes.
	O site desse banco não incentiva o feedback/comentários de seus clientes.
	O site desse banco oferece aos clientes a oportunidade de dar feedback/ fazer comentários.
	O site desse banco processa as informações que digito muito rapidamente.
	Obter informações por meio do site desse banco é muito rápido.
	Consegui obter a informação que quero no site do banco sem demora.
	Quando cliquei nos links, senti que recebi informações instantâneas.
	O site desse banco é muito lento em responder as minhas solicitações

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Existe uma sensação de contato humano no site desse banco.
	Há um sentimento de interação pessoal no site desse banco.
	Há calor humano no site desse banco.
	Há sensibilidade humana no site desse banco.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Usar o site desse banco me leva a pensar sobre esse banco.
	Eu penso muito sobre o banco quando estou usando o site desse banco.
	Usar o site desse banco estimula meu interesse em conhecer mais sobre esse banco.
	Sinto-me muito positivo quando uso o site desse banco.
	Fico feliz quando uso o site desse banco.
	Sinto-me bem quando uso o site desse banco.
	Tenho orgulho de usar o site desse banco.
	Gasto muito tempo usando o site desse banco, em comparação com o site de outros bancos.
	Sempre que uso sites de bancos, normalmente uso o site desse banco.
	O site desse banco é um dos sites de bancos que geralmente uso.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

	Esta marca de banco me causa uma forte impressão.
	O slogan dessa marca de banco me proporciona uma experiência sensorial interessante.
	O logotipo dessa marca de banco estimula minhas sensações e sentimentos.
	Acho atrativa a cor da marca desse banco
	Me sinto feliz quando faço transações por meio do site dessa marca de banco.
	Quando uso essa marca de banco, ela me proporciona confiança.
	Sendo cliente desta marca de banco, sinto-me desocupado.
	Transações incompletas e falhas no sistema me deixam preocupados.
	Tenho suporte habilitado no processamento de transações.
	Acho útil conhecer sobre o processo do site desse banco.

Tenho liberdade usando o site desse banco.
Acho fácil controlar minhas transações com essa marca de banco.
O site dessa marca de banco me oferece um processo interativo.
Transações pelo site desta marca de banco, simplificou meu estilo de vida.
Tenho flexibilidade de tempo no gerenciamento da minha conta bancária com essa marca de banco.
É interessante usar o serviço desta marca de banco em qualquer lugar.
Eu me sinto "parecido" com outras pessoas que usam essa mesma marca de banco.
Acho que usar essa marca de banco é importante na minha vida.
Usar esta marca de banco me dá mais prestígio.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

Acho que tomei a decisão correta ao usar esse banco.
A experiência que tive com o uso desse banco foi satisfatória.
Em linhas gerais, estou satisfeito com a maneira que esse banco executa as transações.
Em geral, estou satisfeito com o serviço que tenho recebido desse banco.
De maneira geral me sinto satisfeito com esse banco.
Ser cliente desse banco tem sido uma boa escolha para mim.
Esse banco tem correspondido às minhas expectativas.

Por favor, indique sua opinião sobre cada uma das afirmativas abaixo. Assinale o 0 quando você discordar totalmente da afirmativa e 10 quando você concordar totalmente com ela.

Certamente recomendaria esse banco para meus parentes.
Considero-me leal a esse banco.
Tenho certeza de que continuarei a utilizar esse banco para minhas transações bancárias futuras.
Esse banco é minha primeira opção quando preciso fazer uma transação bancária.
Acho esse banco muito melhor do que os seus concorrentes.

Qual a proporção de transações bancárias nesse banco em relação ao total de transações bancárias com bancos?
--

Qual a proporção total de acessos ao site desse banco em relação ao total de acessos à sites de banco?
--

Finalmente, nessa sessão você irá responder algumas questões pessoais.

Qual seu sexo?

1. Masculino
2. Feminino

Qual sua idade?

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. mais de 64

Qual seu estado civil?

1. Solteiro
2. Casado
3. Divorciado
4. Viúvo
5. Prefere não informar

Qual seu grau de instrução?

1. Ensino Fundamental
2. Ensino Médio
3. Ensino Superior
4. Pós-graduação

Qual sua renda familiar?

1. Até R\$2.000,00
2. De R\$ 2.000,00 à R\$3.000,00
3. De R\$3.000,00 à R\$4.000,00
4. De R\$4.000,00 à R\$5.000,00
5. De R\$5.00,00 à R\$6.000,00
6. De R\$6.000,00 à R\$7.000,00
7. De R\$7.000,00 à R\$8.000,00
8. De R\$8.000,00 à R\$9.000,00
9. De R\$9.000,00 à R\$10.000,00
10. Acima de R\$10.000,00
11. Prefiro não informar

APENDICE 1 - TESTE DE NORMALIDADE DA ESCALA

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
CAT_1	,185	413	,000	,884	413	,000
CAT_2	,171	413	,000	,886	413	,000
CAT_3	,240	413	,000	,788	413	,000
CAT_4	,131	413	,000	,938	413	,000
CBD_1	,101	413	,000	,940	413	,000
CBD_2	,135	413	,000	,923	413	,000
CBD_3	,134	413	,000	,922	413	,000
CBD_4	,102	413	,000	,941	413	,000
CBD_5	,146	413	,000	,919	413	,000
CBD_6	,106	413	,000	,929	413	,000
SCR_1	,180	413	,000	,885	413	,000
SCR_2	,195	413	,000	,893	413	,000
SCR_3	,186	413	,000	,896	413	,000
SCR_4	,151	413	,000	,921	413	,000
SCR_5	,224	413	,000	,848	413	,000
PSL_1	,164	413	,000	,889	413	,000
PSL_2	,122	413	,000	,918	413	,000
PSL_3	,171	413	,000	,872	413	,000
PSL_4	,150	413	,000	,911	413	,000
PCG_1	,102	413	,000	,926	413	,000
PCG_2	,123	413	,000	,915	413	,000
PCG_3	,129	413	,000	,906	413	,000
AFT_1	,114	413	,000	,923	413	,000
AFT_2	,110	413	,000	,931	413	,000
AFT_3	,123	413	,000	,937	413	,000
AFT_4	,102	413	,000	,923	413	,000
ATV_1	,148	413	,000	,871	413	,000
ATV_2	,205	413	,000	,821	413	,000
ATV_3	,235	413	,000	,764	413	,000
IVC_1	,114	413	,000	,930	413	,000
IVC_2	,116	413	,000	,916	413	,000
IVC_3	,144	413	,000	,905	413	,000
IVC_4	,131	413	,000	,916	413	,000
EXE_1	,119	413	,000	,924	413	,000
EXE_2	,170	413	,000	,898	413	,000
EXE_3	,133	413	,000	,935	413	,000
EXE_4	,217	413	,000	,835	413	,000
FUNC_1	,112	413	,000	,939	413	,000
FUNC_2	,131	413	,000	,921	413	,000
FUNC_3	,181	413	,000	,892	413	,000
FUNC_4	,194	413	,000	,879	413	,000
FUNC_5	,111	413	,000	,935	413	,000
EVD_1	,230	413	,000	,841	413	,000
EVD_2	,157	413	,000	,886	413	,000
EVD_3	,155	413	,000	,896	413	,000
AIC_1	,146	413	,000	,906	413	,000
AIC_2	,121	413	,000	,915	413	,000
AIC_3	,133	413	,000	,912	413	,000
SAT_1	,183	413	,000	,896	413	,000
SAT_2	,183	413	,000	,893	413	,000
SAT_3	,162	413	,000	,902	413	,000
SAT_4	,190	413	,000	,892	413	,000
SAT_5	,180	413	,000	,885	413	,000
SAT_6	,166	413	,000	,897	413	,000
SAT_7	,174	413	,000	,901	413	,000
LAT_1	,141	413	,000	,916	413	,000
LAT_2	,140	413	,000	,904	413	,000
LAT_3	,174	413	,000	,890	413	,000
LAT_4	,189	413	,000	,830	413	,000
LAT_5	,117	413	,000	,925	413	,000
LCP_1	,174	413	,000	,854	413	,000
LCP_2	,197	413	,000	,822	413	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Análise de dados SPSS