Satisfação e Lealdade de Clientes Mobile Banking:
Estudo com Clientes Jovens, Adultos e Idosos

RESUMO

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

Palavras-chave: Mobile banking. Satisfação. Lealdade.

1. Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Com o significativo aumento da utilização do mobile banking pelos clientes bancários, este estudo buscou responder à seguinte pergunta: Quais são os fatores que levam o cliente a construir uma relação de satisfação e de lealdade por meio da utilização do mobile banking?

Justifica-se a presente pesquisa porque as principais publicações sobre o tema relatam estudos com relação às novas tecnologias bancárias, principalmente a internet banking. Porém, os estudos referentes ao mobile banking são ainda incipientes. O mobile banking e o smartphone, transformaram a indústria bancária, permitindo a execução de transações bancárias a qualquer momento (FONTÉ, 2013).

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

2. **Referencial Teórico**

A seguir apresentam-se conceitos de satisfação e lealdade no setor bancário, assim como o modelo teórico proposto para a análise.

2.1 Satisfação e lealdade do cliente de bancos

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

Os clientes do setor bancário são um exemplo de que a satisfação não é necessária para garantir a lealdade do consumidor, considerando o consumo contínuo dos produtos ou a realização de negócios no longo prazo. Pesquisa realizada por Reichheld (1993) apurou que 65% a 85% dos clientes que trocam de fornecedor disseram estar satisfeitos com o consumidor antigo.

Vários estudos sugerem que a satisfação é o principal antecedente da lealdade do cliente. Logo, muitos bancos tentam melhorar os níveis de satisfação, com o objetivo de criar correlação entre preferências e satisfação de necessidade, o que aumenta a lealdade dos consumidores (Oliver, 1999). No setor bancário entretanto, não há a correlação entre recompra e satisfação do cliente. A satisfação do cliente não é o ponto-chave para que ocorra a lealdade em determinado serviço ou produto.

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

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

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

Segundo Oliver (1999), para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa (ou seu serviço) continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida. Singh e Shirdesmukh (2000), ensinam que a lealdade é um elemento-chave para a troca de relacionamento entre os clientes e chega a ser considerada “moeda corrente” no mercado do

século 21. Se ela não existisse, os clientes estariam dispostos a negociar com diferentes fornecedores, e a relação duradoura estaria ameaçada.

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

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

2.2 Relação entre mobile banking, satisfação e lealdade

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

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

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

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

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

Susanto *et al.* (2016) focalizam em sua pesquisa o mobile banking na fase pós-consumo, ou seja, nos fatores que determinam a continuidade do uso. Seu estudo foi realizado na Coreia do Sul, comtemplando numa amostra de 301 usuários de serviços bancários on-line. O estudo revelou que, após o uso inicial, percepção de segurança, percepção de utilidade, confiança e satisfação foram as variáveis determinantes na intenção de continuidade de uso.

Hernandez e Mazon (2008) propuseram um modelo de adoção de internet banking, contendo quatro conjuntos de variáveis independentes: características da inovação, normas subjetivas, controle comportamental percebido e características individuais. Os autores dividiram o construto vantagem relativa em subconstrutos (conveniência, economia, segurança e privacidade e controle), especificamente criados para o estudo da adoção da internet banking. Os outros são: visibilidade, demonstrabilidade de resultados, compatibilidade com o estilo de vida, facilidade de utilizar, testagem, imagem, normas subjetivas, autoeficácia, suporte tecnológico, suporte governamental, posse de computador, usuário de internet, escolaridade, idade, homem e renda individual.

A partir do modelo de Hernandes e Mazzon (2008) e com base em pesquisas acerca do tema trabalhado, foi proposta uma adaptação no modelo, visando adequá-lo aos três tipos de usuários jovens, adultos e idosos, conforme a Figura 1.



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

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

O construto vantagem relativa de controle, presente no modelo original, foi excluído e passou a ser avaliado por meio do construto controle comportamental percebido, já constructo suporte governamental foi excluído, por não apresentar o coeficiente significativo que represente impacto na intenção de adoção e o construto intenção de usar o mobile banking foi adaptado de forma a capturar a intenção do respondente em utilizar pessoalmente.

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

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

O grau de inovação atual é melhor que o antecedente. A vantagem relativa pode ser percebida em termos econômicos (ECON), de conveniência (CONV), segurança e privacidade (SEPR)e controle (CONT) (ROGERS, 1983).

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

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

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

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

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

Está interligada com a adoção do serviço.

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

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

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

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

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

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

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

Disponibilidade para a utilização em seu cotidiano.

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

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

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

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

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

A satisfação é considerada um dos componentes da lealdade.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conforme Malhotra (2012) e Mattar (1999).

A população foi composta por usuários de mobile banking, jovens, adultos e idosos, clientes de instituições financeiras situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. Com relação à coleta, aplicou-se um questionário hospedado em um website (*docs.google.com*), cujo link foi encaminhado a cerca de 3000 pessoas. A triagem foi realizada via e-mail, mediante convite, informando que a pesquisa tinha como interesse identificar a opinião de grupos consumidores usuários do mobile banking. O questionário foi respondido por 617 usuários.

A pesquisa foi operacionalizada com base em um questionário estruturado com 54 itens, baseados em Hernandez e Mazzon (2008). Os itens da escala foram mensurados em uma escala Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente, 2= tende a discordar, 3= não sabe avaliar, 4= tende a discordar e 5= concordo totalmente). É vantajosa, pois é fácil de construir e de aplicar, além de ser considerada de fácil entendimento pelos respondentes (MALHOTRA, 2012).

Os dados foram analisados por Modelagem de Equações Estruturais, pelo método PLS.

4. Resultados e Discussão

A seguir, indicam-se as estatísticas descritivas referentes ao perfil sócio-demográfico da amostra. Quanto ao gênero, 57,14% dos entrevistados são do sexo feminino e 42,86% são do sexo masculino. Quanto à idade, 38,73% têm entre 30 a 50 anos; 33,01% entre 16 a 29 anos; e 28,27%, acima de 60 anos. Quanto à escolaridade, 41,60% dos entrevistados possuem ensino superior completo ou incompleto; 39,97%, ensino médio completo ou incompleto; 14,03% pós-graduação/mestrado/doutorado; 3,10%, do 6º a 9º ano do ensino fundamental; e 1,31%, até ao 5º ano do ensino fundamental. Quanto à ocupação, 54,74% possuem outras ocupações além das que foram mencionadas na pesquisa; 21,08% são aposentados; 8,66% são aposentados, mas continuam trabalhando; 8,17% são estudantes ou estagiários; 4,25% estão desempregados; e 3,10% não possuem a nenhuma das ocupações descritas na pesquisa. Quanto à renda, 34,42% recebem entre 2 a 4 salários mínimos; 25,65%, entre 4 a 10 salários mínimos; 20,45%, até 2 salários mínimos, 7,79%, acima de 10 salários mínimos; 6,17%, até um salário mínimo, e 5,52% não possuem renda. O percentual dos respondentes que possuem smartphone é de 98,04% e 1,96% não possuem. 77,80% possuem internet no próprio smartphone, tendo acesso a pacote de dados de alguma telefonia; 14,91% utilizam a internet de casa no smartphone; 4,21% utilizam a internet no smartphone de outo local não descriminado na pesquisa; 1,78% não possui internet no smartphone; 0,81% utiliza a internet do trabalho; e 0,49% utiliza a internet da casa de amigos ou parentes.

Adotou-se a modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (MEE-PLS), pelos seguintes motivos: existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis, dados não normais e contraste de predição posterior ao problema de pesquisa. O modelo teórico estimado encontra-se na Figura 2.

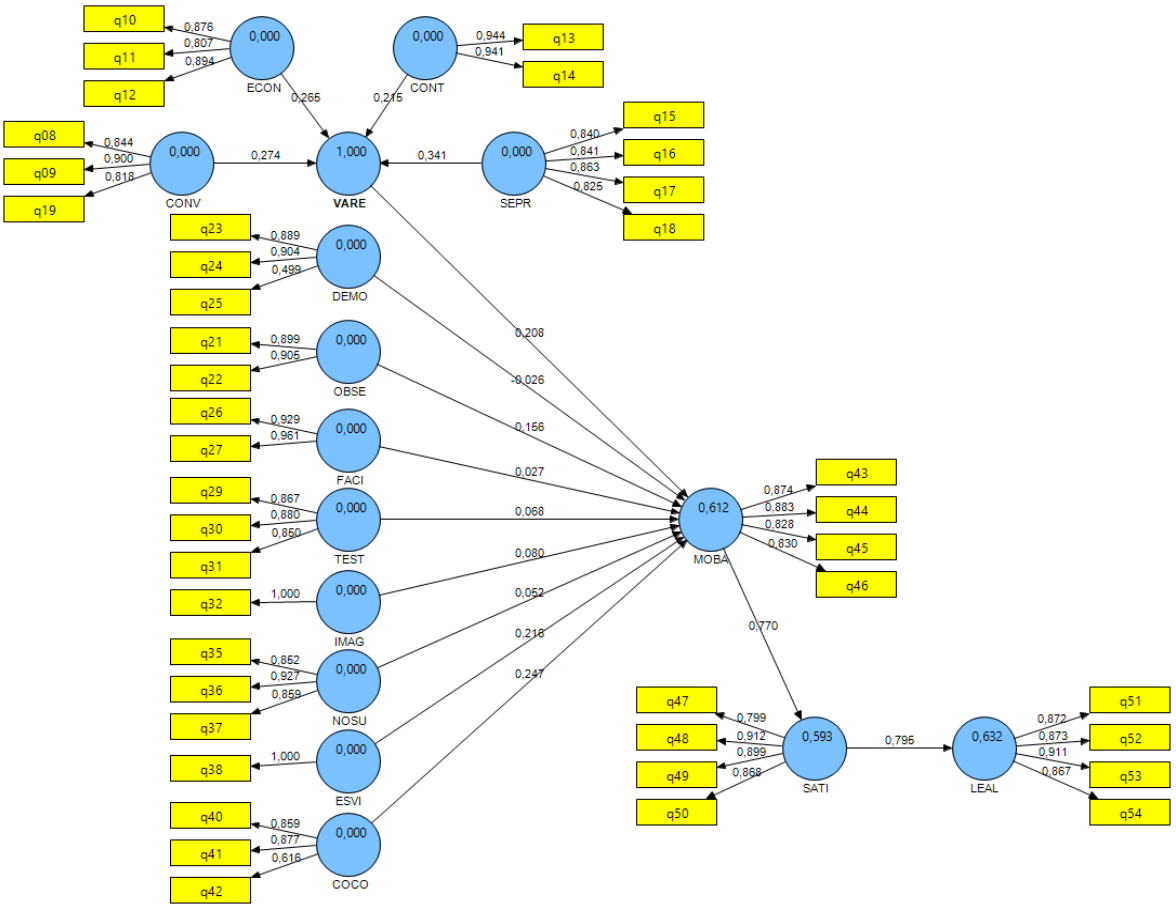


Figura 2 – Resultados do algoritmo PLS

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos no modelo estrutural. Os dados da Tabela 1 mostram os testes de confiabilidade e de validade convergente. Todos os coeficientes Alfa e de confiabilidade composta encontram-se acima de 0,7, atestando a confiabilidade, e a AVE acima de 0,5 confirma a validade convergente. Além disso, foram excluídos os indicadores q20, q28, q33, q34 e q39 e as cargas de todos os indicadores remanescentes são significativas.

Tabela 1 – Construtos (confiabilidade composta e validade convergente)

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, encontram-se os resultados dos testes de validade discriminante.

Tabela 2– Critério de Fornell-Larcker (validade discriminante)

	COCO	CONT	CONV	DEMO	ECON	ESVI	FACI	IMAG	LEAL	MOBA	NOSU	OBSE	SATI	SEPR	TEST	VARE
COCO	0,793															
CONT	0,538	0,943														
CONV	0,539	0,811	0,855													
DEMO	0,612	0,523	0,518	0,787												
ECON	0,540	0,789	0,781	0,538	0,860											
ESVI	0,534	0,560	0,547	0,554	0,539	1,000										
FACI	0,391	0,499	0,410	0,507	0,418	0,463	0,945									
IMAG	0,496	0,344	0,379	0,404	0,332	0,401	0,101	1,000								
LEAL	0,649	0,557	0,597	0,545	0,571	0,596	0,340	0,457	0,881							
MOBA	0,668	0,583	0,643	0,555	0,567	0,623	0,401	0,460	0,707	0,854						
NOSU	0,431	0,210	0,240	0,420	0,330	0,351	0,171	0,244	0,441	0,393	0,880					
OBSE	0,597	0,622	0,634	0,606	0,584	0,518	0,475	0,364	0,575	0,617	0,301	0,902				
SATI	0,671	0,639	0,649	0,565	0,606	0,623	0,414	0,437	0,795	0,770	0,375	0,617	0,871			
SEPR	0,537	0,773	0,761	0,551	0,769	0,553	0,409	0,345	0,563	0,579	0,356	0,578	0,593	0,843		
TEST	0,477	0,190	0,196	0,378	0,256	0,301	0,014	0,423	0,478	0,403	0,463	0,322	0,404	0,275	0,866	
VARE	0,589	0,909	0,914	0,585	**0,910**	0,602	0,470	0,383	0,626	0,649	0,319	0,659	0,678	**0,919**	0,256	0,792

O Critério de Fornell-Larcker aponta variância extraída menor que a variância compartilhada em alguns poucos casos (CONV e VARE, ESVI e VARE, SEPR e VARE). Porém, como segundo passo, de forma complementar, utiliza-se outro critério para avaliar a validade discriminante, por meio das cargas transversais. Este, geralmente, é um pouco mais liberal. Pelos resultados, as cargas fatoriais dos indicadores com seus respectivos construtos foram superiores às cargas fatoriais com os demais construtos, atestando assim a validade discriminante (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; 2011).

A segunda fase na MEE-PLS consiste em avaliar o modelo estrutural e implica estabelecer a capacidade de predição e analisar os relacionamentos entre os construtos. Assim, os critérios de avaliação compreendem o nível de significância dos coeficientes do caminho estrutural e os valores de R^2 e Q^2.

Comprova-se que a maioria das relações existentes entre os construtos são estatisticamente significantes. Entretanto, as relações entre os construtos DEMO, FACI e NOSU com o construto MOBA não são estatisticamente significante, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de significância do caminho estrutural MEE-PLS

Construtos	Caminho estrutural	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança 99%	Intervalo de confiança 95%	Intervalo de confiança 90%
CONV → VARE	0,2736	33,5150	***	0,0000	[0,2524 ; 0,2947]	[0,2574 ; 0,2897]	[0,2600 ; 0,2871]
ECON → VARE	0,2647	38,5255	***	0,0000	[0,2468 ; 0,2825]	[0,2511 ; 0,2782]	[0,2533 ; 0,2760]
CONT -> VARE	0,2151	32,6993	***	0,0000	[0,1980 ; 0,2321]	[0,2021 ; 0,2280]	[0,2042 ; 0,2259]
SEPR → VARE	0,3409	31,6120	***	0,0000	[0,3129 ; 0,3688]	[0,3196 ; 0,3621]	[0,3231 ; 0,3586]
VARE → MOBA	0,2079	3,9486	***	0,0001	[0,0717 ; 0,3440]	[0,1044 ; 0,3113]	[0,1210 ; 0,2947]
OBSE → MOBA	0,1562	3,0145	***	0,0027	[0,0223 ; 0,2900]	[0,0544 ; 0,2579]	[0,0708 ; 0,2415]
DEMO → MOBA	-0,0256	0,5464	NS	0,5850	[-0,1465 ; 0,0953]	[-0,1175 ; 0,0663]	[-0,1026 ; 0,0514]
FACI → MOBA	0,0272	0,7387	NS	0,4604	[-0,0678 ; 0,1222]	[-0,0450 ; 0,0994]	[-0,0334 ; 0,0878]
TEST → MOBA	0,0675	1,7088	*	0,0880	[-0,0345 ; 0,1695]	[-0,0100 ; 0,1450]	[0,0024 ; 0,1325]
IMAG → MOBA	0,0803	2,0573	**	0,0401	[-0,0204 ; 0,1810]	[0,0037 ; 0,1568]	[0,0160 ; 0,1445]
NOSU → MOBA	0,0520	1,2300	NS	0,2192	[-0,0572 ; 0,1612]	[-0,0310 ; 0,1350]	[-0,0176 ; 0,1216]
ESVI → MOBA	0,2162	4,2918	***	0,0000	[0,0859 ; 0,3464]	[0,1172 ; 0,3151]	[0,1331 ; 0,2992]
COCO → MOBA	0,2470	4,2578	***	0,0000	[0,0971 ; 0,3968]	[0,1330 ; 0,3609]	[0,1514 ; 0,3425]
MOBA → SATI	0,7703	30,7151	***	0,0000	[0,7054 ; 0,8351]	[0,7210 ; 0,8195]	[0,7289 ; 0,8116]
SATI → LEAL	0,7948	36,0772	***	0,0000	[0,7379 ; 0,8516]	[0,7515 ; 0,8380]	[0,7585 ; 0,8310]

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Como o foco da MEE-PLS está na explicação da variância das variáveis latentes endógenas, o interesse fundamental é que o nível de R^2 dos construtos seja elevado (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT; 2011).

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

Tabela 10 – Coeficiente de determinação e relevância preditiva

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o poder de explicação e o poder preditivo do modelo estimado alcançam valores moderados.

4.7 Avaliação das hipóteses

Tomando por base as cargas fatoriais exibidas na Figura 9 e os dados apresentados na Tabela 3 constata-se que algumas das dependências foram relacionadas positivamente e mostraram-se estatisticamente significantes, de forma que o construto uso do mobile banking sobre obteve um valor de $R^2 = 0,6121$. Em outras palavras, isso significa que os construtos antecedentes são capazes de explicar a variação correspondente a um valor observado em torno de 61% do uso do mobile banking. Além disso, constata-se que esse tem influência no construto satisfação ($R^2 = 0,5934$) que, por sua vez, também tem influência no construto lealdade ($R^2 = 0,6317$), os quais são explicados, respectivamente, em valores observados em torno de 59% e 63%.

De acordo com os dados exibidos na Figura 2 e na Tabela 3 é possível realizar a avaliação das hipóteses da pesquisa. Não se pode fazer inferências sobre os efeitos e a variação do uso do mobile banking no que tange às relações propostas desse com os construtos demonstrabilidade de resultados, facilidade de utilização e normas subjetivas, uma vez que as relações existentes no caminho estrutural não se mostraram estatisticamente significantes. Portanto, isso implica rejeitar as hipóteses H3, H4 e H7.

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

Além disso, as hipóteses H10 e H11 também são suportadas, posto que a utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação (H10; MOBA $\rightarrow$ SATI = 0,7703; $p < 0,01$), bem como a satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo (H11; SATI $\rightarrow$ LEAL = 0,7948; $p < 0,01$). Isso significa que, ocorrendo uma unidade de variação (isto é, desvio-padrão) em um construto específico, desde que os demais permaneçam inalterados, ocorre um desvio de acordo com os valores dos coeficientes apontados no caminho estrutural no relacionamento existente entre os construtos e suas

respectivas relações no modelo hipotético. Ou seja, cada valor apontado na Figura 2 indica a relação entre os construtos antecedentes para fins de explicação da variância do uso do mobile banking, satisfação e lealdade, isto é, a alteração que pode ocorrer no valor do R^2.

5. Considerações Finais

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

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

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

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

As hipóteses H10 e H11 foram suportadas, visto que a utilização do mobile banking interfere positivamente na satisfação (H10; MOBA $\rightarrow$ SATI = 0,7703; $p < 0,01$), bem como a satisfação na utilização do mobile banking influencia positivamente a lealdade de consumo (H11; SATI $\rightarrow$ LEAL = 0,7948; $p < 0,01$). Ou seja, cada valor apontado na Figura 2 indica a relação entre os construtos antecedentes para fins de explicação da variância do uso do mobile banking, Satisfação e Lealdade.

De forma geral, os resultados propostos neste estudo sugerem que sua capacidade de explicação de satisfação e lealdade com a utilização do mobile banking é superior aos resultados de Hernandez e Mazzon (2008).

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

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

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

A contribuição desta pesquisa centra-se na constatação de que os clientes bancários que adotam o mobile banking, como uma alternativa para utilização dos serviços bancários, geram um alto nível de satisfação e lealdade, o que reafirma a citação de Oliver (1999) de que, para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa ou seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida. O autor afirma também que satisfação é compreendida como um elemento antecedente à lealdade. Portanto, quanto maior o índice de satisfação, maior a lealdade.

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

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

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

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

Referências

ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **ERA: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, jan./mar. 1999.

ALMEIDA, D. A influência dos efeitos percebidos de marketing de relacionamento bancário e da disponibilização de suporte técnico na intenção de uso dos serviços de mobile banking, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/david_de_

almeida.pdf>.

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil, 2001. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007

/anais10/ana10c.htm>. Acesso em 15.01.2007.

CERNEV, A. K. **Mobile banking no Brasil**: eventos críticos, trajetória e cenários esperados. São Paulo, 2010.

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

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

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

HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HERNANDEZ, J. M. C; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. especial, p. 9-39, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=

sci_arttext&pid=S1415- 65552008000500002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 jan. 2011.

HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**. The Free New York: Press, 1997.

JONES, T. O.; Sasser, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, 73(6), 88-99, 1995.

KAUFFMANN, S; MARCHETTI, R. Z. Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KIM, G.; SHIN, B.; LEE. H. G. Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. **Information Systems Journal**, v. 19, n. 3, p. 283-311, May 2009. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x/pdf>. Acesso em: 10 fev. 2011.

LAUKKANEN, T. and LAURONEN, J. Consumer value creation in mobile banking services. **International Journal of Mobile Communications**, v. 3, n. 4, p. 325-338, 2005.

LEVESQUE, T; MCDOUGALL, G. H. G. Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LUARN, P.; LIN, H.-H. Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. **Computers in Human Behavior**, v. 21, n. 6, p. 873-891, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Trad. Lene Belon Ribeiro; Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE**: **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, 2001.

MELLO, C. (Org). Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey. 2016.

MOORE, G. C., BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, Sept. 1991.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I., Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting na Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, Sept 1991.

NAISBITT, J. **High Tech High Touch**: Technology and Our Search for Meaning. EUA: R. Wyler, 1999

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. WHENCE CONSUMER LOYALTY? **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L.; Desarbo, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 497-507, Mar. 1998.

PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia bancária 2016.

PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia bancária 2017.

REICHHELD, F. F. Loyalty-Based Management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 3th. New York: The Free Press: 1983.

SHANMUGAM, A.; SAVARIMUTHU, M. T.; WEN, T. C. **Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude**, 2014.

SINGH, S.; SIRDESHUMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science***,* v. 28, n. p. 150-167, 2000.

SUSANTO, A.; CHANG, Y.; YOUNGWOOK. H. Determinants of Continuance Intention to Use the Smartphone Banking Services: An Extension to the Expectation-Confirmation Model. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 508-525, 2016.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Decomposition and Crossover Effects In the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 137-155, Jul. 1995.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para a gestão**: transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. Fossati; ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE**. 7(2), artigo 18, 2008.