Influência Social e Mobilidade Individual: Gerando engajamento do consumidor e experiências positivas com a marca

RESUMO

Este trabalho buscou compreender os efeitos da a influência social e da mobilidade individual nas relações entre engajamento, experiência com a marca e lealdade à marca, no contexto de aplicativos móveis no segmento bancário. Foram coletadas 313 respostas de clientes bancários, usuários de aplicativos móveis dos maiores bancos brasileiros, e os dados foram analisados com Modelagem de Equações Estruturais (MME). Os resultados confirmam que a influência social e a mobilidade individual são antecedentes relevante na geração do engajamento do consumidor com a marca, experiências positivas com a marca e na lealdade. Os resultados ampliam os conhecimentos da pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, evidenciando a relevância dos aplicativos bancários e a força dessa ferramenta para formação de relacionamentos a longo prazo. Os resultados auxiliam os gerentes de marketing e desenvolvedores de aplicativos móveis, fortalecendo a importância dos aplicativos móveis como ferramenta relacional que pode ser usada para atender as necessidades de mobilidade do consumidor, bem como, mostrando que a influência social é uma aliada para gerar de engajamento e experiências positivas com a marca.

Palavras-chave: Engajamento, influência social, mobilidade individual

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos que possibilitaram a conexão ininterrupta à internet por meio de *smartphones* tornou os consumidores mais bem informados, e vem obrigando as empresas a criarem experiências de marca emocionantes, que levem seus clientes a comprarem de modo contínuo e, assim, permanecerem leais à marca (Ramaseshan & Stein, 2014).

Estas experiências com a marca são respostas subjetivas do consumidor, baseadas em sensações, sentimentos, afetos e cognições. Portanto, é fundamental entender a grandeza da experiência com a marca para estreitar os laços relacionais entre o consumidor e a marca (Herbjon Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013), aumentando a lealdade à marca (Khan & Rahman, 2016; Ramaseshan & Stein, 2014) e possibilitando a sua diferenciação na mente do consumidor (Khan & Rahman, 2016).

Os clientes buscam muito mais do que produtos ou serviços; eles querem experiências de consumo (Herbjon Nysveen et al., 2013). Entretanto, estudos com foco na experiência com a marca - embora de inegável importância -, 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).

O engajamento é um importante antecedente da experiência com a marca, e é considerado um envolvimento emocional gerado durante o processo de interação, que fornece um caminho importante para uma compreensão abrangente das percepções do consumidor (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

No ambiente bancário ocorre um trabalho incessante dos bancos com o objetivo de engajar seus clientes com suas marcas, buscando desenvolver vínculos relacionais com seus consumidores (Moliner et al., 2018). Para isso, os bancos têm se esforçado para transformar interações

amplamente cognitivas em conexões emocionais de engajamento com a marca bancária (Boateng, 2016).

Nesse contexto, os aplicativos móveis de bancos para *smartphones* já são considerados como um dos mais importantes e promissores canais de atendimento na área de negócios bancários (Jamshidi, Keshavarz, Kazemi, & Mohammadian, 2018). Muito deste sucesso se deve ao 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).

A influência social (necessidade de estar em conformidade com as expectativas de outras pessoas) despertaram o interesse de pesquisadores para estudos relacionados a adoção de novas tecnologias (Ifinedo, 2016; Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic, 2014). O indivíduo pode se sentir moderno e atualizado usando uma nova tecnologia de serviços, como o aplicativo móvel, atendendo as expectativas de amigos e familiares que valorizam o uso de nestas novas tecnologias (Jamshidi et al., 2018; Oliveira et al., 2014)

Sabe-se que nos momentos iniciais do relacionamento com a marca, a influência social exerce um importante papel e na medida que o consumidor vai desenvolvendo o relacionamento com a marca as experiências do consumidor exercem maior efeito na decisão de manter ou não o relacionamento com a marca (Kozlenkova, Palmatier, Fang, Xiao, & Huang, 2017). No entanto, ainda resta saber se a influência social afeta a experiência com a marca de aplicativos móveis bancários.

A tecnologia móvel adicionou uma nova característica ao consumidor, a mobilidade individual, o quanto um indivíduo busca um estilo de vida móvel e, assim deseja realizar suas transações bancárias em qualquer hora e lugar (Jamshidi et al., 2018; Oliveira et al., 2014). No estudo de Jamshidi et al., (2018) a mobilidade individual apresentou o efeito mais forte na intenção de continuar o uso de aplicativo móvel bancário em comparação à confiança, experiência de fluxo e equidade da marca.

A influência social e a mobilidade individual são, portanto, dois construtos relevantes para serem considerados em estudos que busquem alcançar um melhor entendimento sobre as relações dos clientes bancários com a nova tecnologia de aplicativos móveis bancários (Jamshidi et al., 2018).

Diante do cenário apresentado, este estudo busca compreender os efeitos da a influência social e da mobilidade individual nas relações entre engajamento, experiência com a marca e lealdade à marca, no contexto de aplicativos móveis no segmento bancário.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura que fundamentou este estudo. O conteúdo apresentado aborda os temas aplicativo móvel bancário, engajamento, engajamento com a marca e experiência com a marca, influência social e experiência com a marca, mobilidade individual e experiência com a marca, experiência com a marca e lealdade e mobilidade individual e lealdade com a marca.

2.1 APLICATIVO MÓVEL BANCÁRIO

Os avanços da tecnologia de comunicação tornaram o acesso à internet eficiente também para os aparelhos móveis (*smartphone* ou *tablet*) e, desta forma, surgiu um novo canal de atendimento bancário, o aplicativo móvel (Tan, Chong, Loh, & Lin, 2010).

O aplicativo móvel bancário é uma evolução do banco pela internet, que funciona com aplicativo instalado em aparelho móvel (*smartphone* ou *tablet*), que possui sua própria rede de internet (Tan et al., 2010). Assim, os clientes acessam suas contas bancárias remotamente por seus dispositivos móveis, pagam suas de contas, consultam de saldos, transferem dinheiro para outras contas, localizam agências ou caixas eletrônicos (Abbas et al., 2018; Al-Zadjali, Al-Jabri, & Al-Balushi, 2015; Jamshidi et al., 2018; Malaquias & Hwang, 2016; Tan et al., 2010).

Este novo canal de atendimento possui a vantagem de ser flexível, onipresente e conectado o que tem feito do aplicativo móvel bancário uma tendência de tecnologia e um importante canal para os bancos competirem e entregarem seus serviços, permitindo que os serviços bancários estejam à mão do cliente, independentemente da hora e do lugar (Al-Zadjali et al., 2015).

Vale destacar que os investimentos em inovação tem sido cada vez mais importante para os serviços bancários e trazem benefícios 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 (Laukkanen, 2016).

Os dados da pesquisa de tecnologia bancária de 2018, realizada pela Federação Brasileira de Bancos - Febraban confirmam esta informação, afirmando 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).

Deste modo, os aplicativos móveis bancários tem sido um importante canal de atendimento para construir vínculos emocionais sólidos com os clientes, causando o engajamento do consumidor e, assim, melhorando seu vínculo com a marca bancária (Moliner et al., 2018).

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento pode ser definido como um estado de espírito positivo, satisfatório e almejado, caracterizado por três aspectos diferentes: o comportamental, o cognitivo e o emocional (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Paul Patterson, Yu, & Ruyter, 2006).

O engajamento é, portanto, um construto tridimensional formado pelo engajamento comportamental que é baseado na energia, no esforço e no tempo despendido no relacionamento realizando três ações: compartilhar, aprender e endossar; pelo processamento cognitivo consciente, dividido em dois aspectos: atenção e absorção e que representam exatamente o construto engajamento e; pelo engajamento emocional, estabelecido por sentimentos positivos e caracterizados por medidas de entusiasmo e prazer duradouros (Dessart et al., 2016).

O engajamento é entendido ainda como um estado psicológico decorrente de experiências interativas e cocriativas (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) e se desdobra em consequência de interações bidirecionais entre o sujeito do engajamento que pode ser o cliente ou consumidor e um objeto de engajamento específico, a marca, o produto ou a organização (L.Hollebeek, 2011).

O engajamento com a marca gera 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, elevando sua percepção de valor que resulta em maior lealdade à marca (France, Merrilees, & Miller, 2016).

Especialistas em marketing consideram que os aplicativos móveis são canais de comunicação essenciais 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). O aplicativo móvel bancário por meio de uma interface prazerosa e interações de atendimento satisfazem e engajam os clientes (Arcand, PromTep, Brun, & Rajaobelina, 2017).

2.3 EXPERIÊNCIA COM A MARCA

A experiência com a marca pode ser entendida como respostas subjetivas do consumidor, relacionadas com sensações, sentimentos, afetos e cognições (Herbjon Nysveen et al., 2013). Contudo para uma marca construir uma experiência virtual positiva ela precisa estar atenta a cinco dimensões: identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa (Khan, Rahman, & Fatma, 2016a) .

A identidade visual corporativa é responsável pelas experiências sensoriais com a marca que acontece com o contato com o logotipo, o nome, a cor, o símbolo e o *design* da marca (Hamzah, Alwi, & Othman, 2014; Khan et al., 2016a). A experiência emocional concentra a soma dos sentimentos positivos ou negativos provocados pela experiência com a marca (Brakus, Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, 2009; Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016). A experiência de funcionalidade representa as experiências cognitivas (pensamento criativo ou solução de problemas) individuais de cada cliente com a marca (Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a). A experiências de estilo de vida compõe as mudanças de ações e de atividades individuais durante o contato com a marca, o ambiente virtual proporciona flexibilidade e simplicidade no estilo de vida, resultando em experiências do cliente com a (Brakus et al., 2009; Hamzah et al., 2014; Khan et al., 2016a). A experiência de autoindentidade corporativa cumula as percepções do cliente de atualidade, modernidade, prestígio e relacionamento social (Khan et al., 2016a).

Os aplicativos bancários demonstram que valorizar as experiências dos clientes, estimula a utilização cada vez mais os produtos de inovação, fazendo com que os bancos aumentem o seu investimento em novas tecnologias, como o desenvolvimento de inteligência artificial, computação cognitiva e *analytics*, que atualmente totalizam 80% dos investimentos tecnológicos dos bancos em 2017 (Febraban, 2018). Destarte, o engajamento com o consumidor torna-se indispensável para a criação de experiências únicas com as marca de aplicativos móveis (Khan, Rahman, & Fatma, 2016b).

Assim definimos a primeira hipótese:

H1 – O engajamento com a marca afeta positivamente a experiência com a marca em aplicativos móveis bancários.

Entende-se por lealdade o compromisso de recompra no futuro que acontece logo depois da fidelidade (Oliver, 1999) o que consistente na preferência do consumidor por uma mesma marca de serviço (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A lealdade possui quatro frases: cognitiva, afetiva, conotativa e atitudinal. Na primeira, a lealdade cognitiva, o consumidor demonstra sua preferência aos atributos e ao desempenho do serviço (Oliver, 1999), desta maneira, a marca precisa garantir um desempenho alto num período

de tempo para adquirir a preferência do consumidor (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999). Na segunda fase, a lealdade afetiva, o consumidor sente prazer nas experiências que teve com a marca (Oliver, 1999) e com isso, desenvolve afeto à marca (Herbjon Nysveen et al., 2013). Na próxima fase, ocorre a lealdade conotativa, que comina na intenção comportamental de recompra, agora o consumidor se sente motivado a fazer novas compras. Neste momento, ele pretende ser leal à marca, o que só acontece quando o consumidor efetua repetidas compras que é a última fase da lealdade, a atitudinal (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999).

A experiência com a marca é guardada na memória do consumidor ao longo de um período de tempo e pode influenciar nos seus sentimentos relação à marca (Ramaseshan & Stein, 2014). Nos ambientes virtuais, tais como os aplicativos móveis bancários, os pontos de contato com o consumidor aumentam, proporcionando a construção uma marca forte (Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a).

Os consumidores desejam repetir experiências prazerosas com a marca (Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Ramaseshan & Stein, 2014), estando portanto, mais propensos a consumir novamente (Ramaseshan & Stein, 2014), dado que a experiência com a marca afeta positivamente a lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014).

Desta maneira, acrescentamos a seguinte hipótese:

H2 – A experiência do cliente com a marca afeta positivamente a lealdade à marca nos aplicativos móveis bancários.

2.4 INFLUÊNCIA SOCIAL

A influência social, no contexto deste trabalho, é entendida como o grau de necessidade de atender as expectativas de outras pessoas em relação ao uso de uma nova tecnologia (Jamshidi et al., 2018). A necessidade de atender estas expectativas sociais sempre foi um importante determinante de consumo para diferentes produtos e serviços. Os avanços das tecnologias da informação passaram a exercer uma influência ainda maior no consumidor, visto que que os ambientes digitais facilitam muito o compartilhamento de informações (Hu, Milner, & Wu, 2016).

A escolha de usar uma tecnologia muitas vezes se dá por influência de outras pessoas (Ifinedo, 2016), devido a necessidade que o indivíduo tem de atender o valor que amigos e familiares dão aos uso de determinado aplicativo móvel bancário e assim, se sentir aceito e fazendo parte de um grupo social (Oliveira et al., 2014). Consequentemente, este sentimento de aceitação impulsiona sentimentos positivos em relação ao aplicativo móvel (Jamshidi et al., 2018; Oliveira et al., 2014) favorecendo experiências positivas com a marca (Khan & Fatma, 2017; Khan & Rahman, 2016; Herbjon Nysveen et al., 2013).

Elementos sociais e relacionais fazem com que os clientes se dediquem mais a marca, fortalecendo o envolvimento relacional entre consumidor e marca (Herbjorn Nysveen & Pedersen, 2014) que podem ser potencializada pelos aplicativos, criando experiências de marca que engajam os consumidores de forma mais eficiente (Fang, 2017).

Diante do exposto postulamos que:

H3- A influência social afeta positivamente o engajamento com a marca em aplicativos móveis bancários.

H4- A influência social afeta positivamente a experiência com a marca em aplicativos móveis bancários.

2.5 MOBILIDADE INDIVIDUAL

A mobilidade individual é o medida em que uma pessoa busca um estilo de vida móvel (Hussein, Mohamad, Noordin, & Ishak, 2014; Jamshidi et al., 2018). Foi esta característica individual que permitiu que os aplicativos móveis bancários evoluíssem rapidamente, possibilitando o acesso a conta bancária a qualquer hora e lugar, transformando esta inovação em um fenômeno mundial graças aos constantes aprimoramentos destes recursos tecnológicos (Oliveira et al., 2014).

Os aplicativos móveis são um meio de desfrutar de serviços bancários em qualquer momento e lugar, atendendo desta forma, os interesses dos indivíduos altamente móveis. Portanto, clientes com alta mobilidade terão uma maior intenção de usar serviços móveis (Jamshidi et al., 2018; Mohammadi, 2015).

A sociedade está ficando cada vez mais móvel fazendo com que os serviços por aplicativos ganhem cada mais importância para o usuário (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010). Pensando nisso os bancos tem investido para desenvolver tecnologias 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).

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). São estas experiências positivas com a marca as determinantes mais importantes da intenção de usar aplicativo móvel, dado que as pessoas altamente móveis terão uma atitude mais positiva em relação aos serviços móveis (Schierz et al., 2010).

Os serviços móveis se adaptam perfeitamente a um estilo de vida móvel (Schierz et al., 2010), possibiltando que a mobilidade individual exerça um efeito positivo na intenção de usar um aplicativo móvel bancário (Mohammadi, 2015) e da mesma maneira, interferindo na intenção de manter o uso (Jamshidi et al., 2018) o que resulta na lealdade com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

Finalmente, propomos que:

H5- A mobilidade individual afeta positivamente o engajamento com a marca em aplicativos móveis bancários.

H6- A mobilidade individual afeta positivamente a experiência com a marca em aplicativos móveis bancários.

H7 - A mobilidade individual afeta positivamente a lealdade com a marca em aplicativos móveis bancários.

2.6 MODELO CONCEITUAL

Com base nas hipóteses levantadas é possível propor o modelo a ser pesquisado conforme disposto na figura 1.

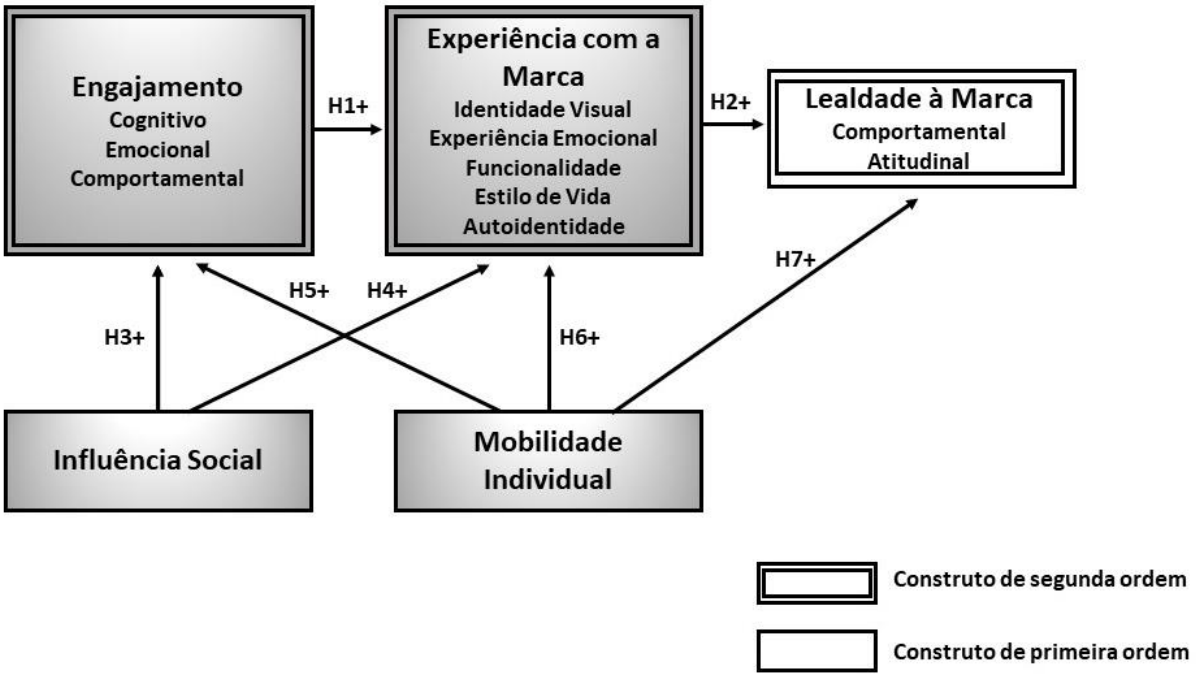


Figura 1. Modelo Conceitual
Fonte: elaborado pelos autores (2019)

3 MÉTODO

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

Os construtos engajamento, experiência com a marca, lealdade à marca, influência social e mobilidade individual foram mensurados por meio de escalas do tipo *Likert* de 11 pontos, variando de 0 (Discordo completamente) a 10 (Concordo completamente).

O engajamento foi medido por meio da escala desenvolvida por Khan et al. (2016b), adaptada para o ambiente bancário a partir da escala original elaborada por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), como um construto de segunda ordem, formado pelos construtos pensamento cognitivo, afeto e ativação.

A experiência com a marca foi mensurada como um construto de segunda ordem, utilizando os construtos identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa no ambiente digital, a partir da escala de Khan et al. (2016a). A lealdade à marca foi avaliada sob as dimensões atitudinal e comportamental do consumidor, utilizando a escala validada por Lopes e da Silva (2012). Para influência social foi usada a escala de Jamshidi et al. (2018), adaptada de Oliveira et al., (2014). Mobilidade Individual, também foi mensurada com escalde de Jamshidi et al. (2018), porém adaptada de Schierz et al. (2010).

Todas as escalas, exceto a de lealdade à marca, que já estava originalmente em português, passaram pelo processo de tradução reversa e pré-teste, não havendo problemas de entendimento ou de conteúdo com as questões.

Na sequência foi desenvolvido o questionário, por meio do *software* QuestionPro.com,, divulgado via redes sociais dos autores. Os respondentes não foram identificados, garantindo a sua privacidade. Houve 313 questionários respondidos completos e considerados válidos. O perfil da amostra foi de 56,2% do sexo feminino, com 34,4% dos respondentes com idades entre 35 e 44 anos, 56,2% casados e 57,5% com formação em pós-graduação.

Considerando que o construto experiência com a marca recebeu o maior número de preditores (três), o tamanho mínimo da amostra sugerido pelo *software GPower* 3.1, com *Effect size* $f^2 = 0.15$, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80% foi definido em 77 respondentes (Hair, Jr., Ringle, Ringle, & Sarstedt, 2017; Ringle, Silva, & Bido, 2014). Entretanto, para conferir maior robustez ao modelo foram considerados 313 respostas de clientes dos principais bancos brasileiros (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú e Santander, e apenas 2,9% usuários de outros bancos).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi feita por meio de técnicas estatísticas, adotando o método de Modelagem por Equações Estruturais (MEE) conduzida conforme as indicações de Ringle et al. (2014).

Foi utilizado o *software* SmartPLS 3.0 para mensurar as relações propostas. O cálculo *Algorithm* PLS confirmou a adequação do modelo em termos de variância média extraída (AVE - acima de 0,5), alfa de *crombach* (acima de 0,7) e confiabilidade composta (acima de 0,7), conforme os limites críticos estabelecidos pela literatura (Hair, Jr. et al., 2017), conforme tabela 1.

Tabela 1 - Consistência interna e variável discriminante

	Alfa de Cronbach (AC)	**Confiabilidade Composta (CC)**	**Variância Média Extraída (AVE)**
Engajamento	0.891	0.915	0.533
Experiência com a marca	0.943	0.950	0.511
Lealdade	0.877	0.907	0.590
Influência social	0.832	0.888	0.665
Mobilidade Individual	0.892	0.926	0.757

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Foi ainda confirmada a validade discriminante do modelo geral conforme os pressupostos de Fornell e Larcker (1981). Os ajustes resultaram na exclusão dos itens associados às variáveis experiência emocional (EXE_4) e funcionalidade (FUNC_1 e FUNC_2) resultando no modelo estrutural, conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Validade Discriminante

	AFT	AIC	ATV	EVD	EXE	FUNC	INF	IVC	LAT	LCP	MOB	PCG
AFT	0.903											
AIC	0.709	0.835										
ATV	0.538	0.391	0.728									
EVD	0.640	0.541	0.651	0.850								
EXE	0.810	0.702	0.551	0.731	0.864							
FUNC	0.709	0.600	0.618	0.832	0.768	0.846						
INF	0.555	0.631	0.406	0.447	0.560	0.511	0.815					
IVC	0.728	0.822	0.432	0.593	0.740	0.663	0.590	0.868				
LAT	0.674	0.607	0.576	0.708	0.731	0.666	0.511	0.617	0.867			
LCP	0.226	0.090	0.353	0.287	0.195	0.258	0.141	0.113	0.383	0.919		
MOB	0.332	0.333	0.543	0.546	0.461	0.492	0.395	0.329	0.446	0.161	0.870	
PCG	0.677	0.655	0.415	0.445	0.519	0.512	0.503	0.717	0.484	0.157	0.265	0.893

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Após os ajustes no modelo de mensuração, iniciou-se a avaliação do modelo estrutural, analisando os coeficientes de determinação de Pearson (R2). Ringle, Silva, et al., (2014) apresentam que, de acordo com Cohen (1988), para a área de ciências sociais e comportamentais, o R2= 2% seja classificado como efeito pequeno, R2 = 13% como efeito médio e R2= 26% como efeito grande. Os valores de R2 do modelo ajustado são todos de efeito grande, R2>0,26.

O cálculo de *bootstrapping* (técnica de reamostragem), analisou a relação entre os construtos (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle et al., 2014; Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011), 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 significante entre todas as variáveis do modelo, p<0,001, logo há correlações e os coeficientes de regressão são significantes, confirmando as hipóteses apresentadas no modelo (Ringle et al., 2014).

A tabela 3 apresenta os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações no modelo estrutural resultantes do cálculo do *bootstrapping*.

Tabela 3 - Coeficientes Estruturais

	Amostra original (O)	**Média da amostra (M)**	**Desvio Padrão (STDEV)**	**Estatística t (|O/STDEV|)**	**p-value**
Engajamento -> Experiência com a marca	0.707	0.704	0.032	21.934	p<0.001
Experiência com a marca -> Lealdade	0.666	0.667	0.040	16.648	p<0.001
Influência social -> Engajamento	0.511	0.513	0.046	11.097	p<0.001
Influência social -> Experiência com a marca	0.153	0.154	0.036	4.202	p<0.001
Mobilidade Individual -> Engajamento	0.206	0.206	0.053	3.912	p<0.001
Mobilidade Individual -> Experiência com a marca	0.143	0.144	0.033	4.274	p<0.001
Mobilidade Individual -> Lealdade	0.104	0.105	0.045	2.321	P<0.05

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 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 obteve todos os valores maiores do que zero indicando que construtos exógenos apresentam relevância (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle et al., 2014; Sarstedt et al., 2011).

O tamanho do efeito (f^2) é obtido pela inclusão e exclusão de construtos e avalia sua utilidade para o ajuste do modelo (Ringle et al., 2014), ativação (ATV) obteve o tamanho do efeito (f^2) médio (f^2 =0,172) e os demais construtos grande (f^2 >0,35) Hair, Jr. et al. (2017).

De acordo com (Ringle 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 obteve o valor de 0,709 e, portanto, comprova a validade do modelo estrutural.

Com a avaliação do GoF conclui-se os ajustes do modelo, dando início à análise das hipóteses propostas por este estudo.

4.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A análise do modelo estrutural confirmou a hipótese H1 (t=21.934), evidenciando a relação positiva e significativa entre engajamento e experiência com a marca em aplicativos bancários, demonstrando que para clientes que utilizam aplicativos de móveis bancários o engajamento com o consumidor bancário também é importante para a criação de experiências de marca singulares (Khan et al., 2016b).

A proposição H2, também foi confirmada (t=16.648), corroborando que experiências positivas com a marca em aplicativos móveis bancários afetam o comportamento do consumidor e resultam em maior nível de lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013).

A influência social deu origem há duas hipóteses confirmadas pelo modelo. A hipótese H3 confirma (t=11.097) que a influência social afeta positivamente o engajamento do consumidor, indo de encontro com a afirmativa de (Herbjon Nysveen et al., 2013), o desejo do usuário de aplicativos móveis bancário de agradar outras pessoas por influência social, faz com que ele se dedique mais a nova tecnologia, gerando engajamento com a marca, o que confirma ainda, a próxima afirmação, a H4 (t=4.202) a influência social gera sentimentos positivos que por sua favorece experiências positivas com a marca (Khan & Fatma, 2017; Khan & Rahman, 2016; Herbjon Nysveen et al., 2013).

A mobilidade individual foi avaliada em três relações distintas, todas apresentaram resultados positivos. A primeira delas comprova H5 (3.912), reforçando que a mobilidade individual afeta positivamente o engajamento do consumidor, visto que usuários que valorizam a mobilidade vivenciam repetidas interações com o aplicativo móvel bancário, fortalecendo o seu vínculo emocional, psicológico ou físico com uma marca (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). De igual forma, H6 foi confirmada (t=4.274), mostrando que a mobilidade individual gera experiências positivas com a marca (Schierz et al., 2010). Finalmente, H7 (t= 2.321) corrobora com afirmações anteriores de que a mobilidade individual interfere na intenção de manter o uso do

aplicativo móvel bancário (Jamshidi et al., 2018), resultando em lealdade com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

Concluindo a análise das hipóteses, na próxima sessão serão realizadas as discussões e conclusões, seguidas das limitações e estudos futuros.

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Este estudo buscou ampliar os conhecimentos de marketing e comportamento do consumidor, compreendendo os efeitos da a influência social e da mobilidade individual nas relações entre engajamento, experiência com a marca e lealdade à marca.

Este estudo apresenta a relevância dos aplicativos bancários não apenas como canal de atendimento de destaque em virtude de sua tecnologia (Jamshidi et al., 2018), comprova sua força como um canal de atendimento de relacionamento que pode atender as necessidades individuais do consumidores gerando engajamento e experiências ímpares com a marca, o que consequentemente resulta em lealdade a longo prazo, reforçando a importância dos investimentos bancários para transformar interações amplamente cognitivas em conexões emocionais de engajamento com a marca bancária (Boateng, 2016).

A influência social já teve seu efeito positivo confirmado para gerar novos relacionamentos (Ifinedo, 2016; Oliveira et al., 2014), no entanto, a longo prazo a influência social vai perdendo sua força, uma vez que as experiências individuais ganham força para a manutenção do relacionamento (Kozlenkova et al., 2017). Oferecemos, portanto, valiosas contribuições, comprovando que a influência social afeta positivamente o engajamento e a experiência com a marca. Amigos e familiares darem valor ao uso de aplicativos móveis bancários, além de incentivar o consumidor a experimentar a nova tecnologia, favorece o empenho no uso do aplicativo móvel, favorecendo os vínculos relacionais e experiências positivas com a marca.

Novas características do consumidor estão surgindo com o avanço das novas tecnologias, uma delas é a mobilidade individual que foi verificada como o mais importante antecedente da intenção de continuar usando o aplicativo móvel bancário (Jamshidi et al., 2018). Ampliamos este conhecimento evidenciando a importância da mobilidade, não somente para a intenção de continuar usando, mas também para a lealdade atitudinal (continuar usando de fato); Nosso estudo ressalta ainda que a mobilidade individual é um fator determinante para gerar engajamento do consumidor e proporcionar experiências positivas com a marca, uma vez que os serviços móveis se adaptam perfeitamente a um estilo de vida móvel(Schierz et al., 2010).

Os resultados apresentados por este trabalho contribuem com a prática gerencial e para desenvolvedores de aplicativos móveis evidenciando a importância dos aplicativos móveis como ferramenta de comunicação com o clientes bancários, assim como, reforçando a necessidade de desenvolver produtos eficientes que atendam a de mobilidade do consumidor. Outra contribuição prática é a importância da influência social, não apenas nos momentos iniciais do relacionamento, mas também como instrumento facilitador para gerar engajamento e experiência com a marca.

5.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo traz valiosas contribuições para a pesquisa de marketing e comportamento do consumidor ao avaliar dois temas relevantes para a conquista da lealdade no ambiente digital de

bancos, explorando os efeitos da a influência social e da mobilidade individual nas relações entre engajamento, experiência com a marca e lealdade à marca, porém, como todo estudo, este também apresenta suas limitações.

No estudo foram avaliadas apenas as relações de clientes bancários no contexto de aplicativos móveis. Outros segmentos que utilizam esse tipo de ferramenta no relacionamento com seus clientes podem apresentar resultados diferentes, merecendo, portanto, estudos que avaliem essas relações em outros ambientes.

Eventuais efeitos mediadores da experiência com a marca, ou de seus componentes de 1ª ordem, nas relações entre mobilidade individual e lealdade também merecem ser testados em estudos futuros, assim como o efeito moderador de variáveis como percepção de qualidade do aplicativo, idade, sexo, gênero e cultura, o que contribuiria para melhor entendimento do processo de construção da lealdade no ambiente *online* e no contexto de aplicativos móveis.

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-Zadjali, M., Al-Jabri, H., & Al-Balushi, T. (2015). Assessing Customer Satisfaction of m-banking in Oman Using SERVIQUAL Model. *6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*, 175–178.

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.

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? Howis it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May), 52–68.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 399–426.

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. In *Febraban*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39.

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.

Hair, Jr., J. F., Ringle, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares strutural 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.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573.

Hu, M., Milner, J., & Wu, J. (2016). Liking and Following and the Newsvendor: Operations and Marketing Policies Under Social Influence. *Mangement Science*, *62*(3), 867–879.

Hussein, N., Mohamad, A., Noordin, F., & Ishak, N. A. (2014). Learning Organization and its Effect On Organizational Performance and Organizational Innovativeness: A Proposed Framework for Malaysian Public Institutions of Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 299–304.

Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, *36*(2), 192–206.

Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, *45*(1), 57–81.

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 & Distribuition 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, 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.

Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E. (Er), Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, *81*(3), 21–40.

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.

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.

Mohammadi, H. (2015). Factors affecting the e-learning outcomes: An integration of TAM and IS success model. *Telematics and Informatics*, *32*(4), 701–719.

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).

Nysveen, Herbjon, Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand. *Journal of Brand Manageme*, *20*(5), 404–423.

Nysveen, Herbjorn, & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, *56*(6), 807–832.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of*

Information Management, *34*(5), 689–703.
Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, *63*(Journal Article), 33–44.
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., Silva, D. da, & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 56–73.
Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. In *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 44).
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).
Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(3), 209–216.
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.