

## ENGAJAMENTO DE USUÁRIOS BRASILEIROS DE BANCOS DIGITAIS

### Autoria

Lara Elisa Justino Alves - [laraelisa.a@gmail.com](mailto:laraelisa.a@gmail.com)

Hermes Moretti Ribeiro da Silva - [hermes.silva@unesp.br](mailto:hermes.silva@unesp.br)

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

Pós-Graduação em Engenharia de Produção / UNESP - FEB

Eduardo Eugênio Spers - [edespers@usp.br](mailto:edespers@usp.br)

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

MATHEUS VIEIRA DE SOUZA - [matheus.vieira-souza@unesp.br](mailto:matheus.vieira-souza@unesp.br)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO / UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

### Resumo

O estudo tem como objetivo propor um modelo que analise os fatores de influência do engajamento de usuários brasileiros de bancos digitais na lealdade e boca a boca. Foi desenvolvido e testado um modelo de pesquisa através de uma survey com uma amostra de 319 usuários brasileiros. Com a utilização da técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais, foram analisados os efeitos das variáveis na satisfação, engajamento, lealdade, boca a boca e boca a boca online dos participantes. O resultado das análises indica que a percepção de utilidade, a influência social e satisfação influenciam positivamente o engajamento do consumidor e este, por sua vez, influencia positivamente os comportamentos de lealdade, boca a boca e boca a boca online. No entanto, não foram identificadas diferenças significativas entre usuários mais rápidos e mais tardios na adoção de bancos digitais. Uma importante contribuição original é o efeito da influência social como um antecedente do engajamento do consumidor, que por sua vez resulta em elevada fidelização e intenção de recomendação online do banco digital por parte do cliente.

## ENGAJAMENTO DE USUÁRIOS BRASILEIROS DE BANCOS DIGITAIS

### RESUMO

O estudo tem como objetivo propor um modelo que analise os fatores de influência do engajamento de usuários brasileiros de bancos digitais na lealdade e boca a boca. Foi desenvolvido e testado um modelo de pesquisa através de uma *survey* com uma amostra de 319 usuários brasileiros. Com a utilização da técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais, foram analisados os efeitos das variáveis na satisfação, engajamento, lealdade, boca a boca e boca a boca *online* dos participantes. O resultado das análises indica que a percepção de utilidade, a influência social e satisfação influenciam positivamente o engajamento do consumidor e este, por sua vez, influencia positivamente os comportamentos de lealdade, boca a boca e boca a boca *online*. No entanto, não foram identificadas diferenças significativas entre usuários mais rápidos e mais tardios na adoção de bancos digitais. Uma importante contribuição original é o efeito da influência social como um antecedente do engajamento do consumidor, que por sua vez resulta em elevada fidelização e intenção de recomendação online do banco digital por parte do cliente.

### 1. INTRODUÇÃO

As inovações do setor financeiro baseadas em Tecnologia da Informação (TI) trouxeram implicações no comportamento dos clientes, além de uma crescente pressão sobre os bancos e outras instituições. Esse avanço abriu espaço para o surgimento de empreendimentos denominadas *Fintechs*, que remodelaram todo sistema bancário aumentando a eficiência nas transações e trazendo ganhos todos os consumidores relacionados com esse segmento (ALT and PUSCHMANN, 2012; PALMIÉ *et al.*, 2019).

A movimentação ocasionada pela adoção dessas tecnologias implica em mudanças significativas para o setor bancário, pois torna necessário compreender as mudanças nas preferências dos consumidores, e como e com quais objetivos eles utilizam tais tecnologias, visando a atração de novos clientes e a retenção dos clientes atuais (SHIN *et al.*, 2019). Uma forma de manter essa dinâmica é através de ações para aumentar o engajamento dos consumidores, sendo diretamente associado com lealdade e recomendação boca a boca de clientes (VISWANATHAN, 2017; VIVEK *et al.*, 2012; PANSARI and KUMAR, 2017).

O presente estudo se justifica diante da importância das *fintechs* e bancos digitais no mercado financeiro brasileiro e da lacuna de estudos que abordam o comportamento de engajamento dos consumidores no ambiente digital. Além disso,

é possível aprofundar o entendimento a respeito das relações que motivam o engajamento do consumidor, como a influência social e a percepção de utilidade na intenção de continuidade de uso de aplicativos de banco digital (GARZARO *et al.* 2020).

Análises considerando as consequências do engajamento do consumidor com a marca dentro do ambiente online são relativamente recentes e circundam aspectos dentro do campo de lealdade e satisfação, no entanto, há espaço para aprofundar o estudo sobre tais consequências dentro do próprio ambiente virtual, como recomendações online (KHAN, 2016; RAJAABELINA *et al.*, 2021).

Tendo em vista o crescimento do uso de mobile banking para consumidores brasileiros (FEBRABAN, 2021), o estudo busca aprimorar o entendimento que gestores de bancos digitais possuem sobre as variáveis que favorecem a lealdade de clientes e atitudes de recomendação boca a boca para direcionar as estratégias e a construção de funcionalidades que contribuem para a satisfação dos usuários, além de oferecer uma compreensão melhor das mudanças de comportamento geradas pela pandemia de COVID-19 (NGUYEN *et al.*, 2021).

Assim, a pesquisa tem como propósito avançar na melhor compreensão das relações de engajamento no ambiente de serviços financeiros digitais, através da construção de um modelo empírico. O próximo capítulo constrói as hipóteses do modelo a ser testado.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Fintech e Banco digital**

O termo *fintech* é surgido da junção das palavras “*financial and technology*” e trata-se de um novo setor financeiro onde o fator principal é gerar melhoria da qualidade do serviço por meio de aplicações da Tecnologia da Informação (SCHUEFFEL, 2016; GAI *et al.*, 2017).

As fintechs são consideradas modelos de negócios que romperam paradigmas ao atuar de forma não tradicional no mercado financeiro, fazendo uso da tecnologia para inovar e otimizar serviços. O desenvolvimento das fintechs pode ser descrito como um processo contínuo em que finanças e tecnologia evoluíram juntas e resultou

em numerosas inovações disruptivas e incrementais. (ARNER *et al.*, 2015; SCHUEFFEL, 2016).

Usar a Internet para serviços bancários é considerado um instrumento financeiro de inovação, com o objetivo principal de trazer benefícios para os clientes. No entanto, o uso da Internet também ajuda a reduzir custos, pois menos contato pessoal com os clientes é requerido. Por sua vez, os clientes desfrutam da facilidade de uso e do serviço rápido de um banco *online*; eles não precisam mais obedecer ao horário de funcionamento do banco ou esperar em filas para serem (SHIN *et al.*, 2019; ZOOK and SMITH., 2016).

O impacto destas organizações no setor bancário é tamanho que sua adoção por bancos tradicionais trouxe um conjunto de benefícios como aumento da rentabilidade, serviços mais eficientes, fortalecimento no controle de riscos e maior valor agregado via desenvolvimento de negócios orientado ao consumidor (WANG *et al.*, 2021).

## 2.2 Engajamento do consumidor

O engajamento do consumidor pode ser traduzido como uma manifestação de comportamento dos clientes em relação a uma empresa ou marca, que perpassa o momento da compra, sendo resultado de fatores cognitivos e emocionais (VAN DOORN *et al.*, 2010).

É um processo responsável por modelar outros mecanismos do comportamento dos clientes que se forem bem-sucedidos, os envolverão com mais frequência e intensidade nas ações da empresa, e podem contribuir a longo prazo para o reconhecimento da marca, para concepção e desenvolvimento de novos produtos e testes de produtos desenvolvidos (BOWDEN, 2009; VAN DOORN *et al.* 2010; VIVEK *et al.*, 2012; HOLLEBEEK, 2014).

Estudos sobre engajamento do cliente buscam entender o que motiva o comportamento do consumidor no longo prazo (BOWDEN, 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; VIVEK *et al.*, 2012; BRODIE *et al.*, 2013; PANSARI and KUMAR, 2017). Alguns estudos mostram construtos diretamente relacionados à Engajamento do Cliente como envolvimento, satisfação, lealdade, confiança,

comprometimento e apego emocional (BRODIE *et al.*, 2013; PANSARI and KUMAR, 2017), mas que se diferem do estado de engajamento (BOWDEN, 2009).

Em relação às ações esperadas de clientes engajados, podem ser colocadas nas categorias de contribuição direta para a empresa, como repetição de compra ou reuso e contribuição indireta para a empresa, como sendo advocacia da marca, conversas em mídias sociais com outros consumidores, feedbacks e sugestões de melhoria (PANSARI and KUMAR, 2017).

Esses conceitos possibilitam quantificar comportamentos como boca a boca, avaliações e sugestões vindas do consumidor para que ações como essa possam gerar mais aquisições, retenção de clientes e inovações de produto (KUMAR *et al.*, 2010), ao mesmo tempo em que faz um esforço para aumentar a admiração da marca entre os clientes e levar mais valor para suas vidas através de conteúdo digital relevante (CHEN *et al.*, 2018).

A inserção de tecnologias propiciou mudanças às necessidades dos consumidores e hoje, na perspectiva das empresas, é imperativo ganhar confiança e comprometimento dos clientes (ações de conexão emocional), para a evolução em termos de lealdade e vantagem competitiva, o que dá luz ao termo engajamento (PANSARI and KUMAR, 2017).

O uso de aplicativos mobile amplia o contato de clientes com a empresa, proporciona oportunidade de maior difusão da marca, e se mostra uma nova fonte de obtenção e uso de serviços, tornando o relacionamento mais interativo e dinâmico, uma vez que ambas as partes podem disparar ações para a outra (VISWANATHAN *et al.*, 2017).

Além disso o engajamento de clientes em aplicativos mobile, podem influenciar o sucesso do serviço, que vão de acordo com a experiência de serviço percebida pelo cliente e aceitação deste com a tecnologia (PANSARI and KUMAR, 2017; DAVIS, 1989).

Se o cliente entender que o software pode facilitar seu contato com a marca, eles estarão mais propensos a usá-lo e se a interação com o aplicativo ou site for bem percebida, o engajamento do cliente com a marca tende a aumentar e por

consequência, a lealdade com a marca também (MOLLEN and WILSON, 2010; McLEAN, 2018; PRENTICE *et al.*, 2019).

Feitas essas considerações acerca do tema de Engajamento do Consumidor, seus antecedentes e consequentes, nos tópicos abaixo serão delimitadas as relações previstas no objetivo de pesquisa deste trabalho.

### 2.3 Satisfação do cliente

O sucesso de uma empresa está diretamente relacionado à sua capacidade de atender às necessidades de seus clientes por meio de produtos e serviços. Para tanto, é necessário conhecer o que eles desejam e o quanto tais produtos e serviços estão agradando. Daí, nasce a importância de identificar os níveis de satisfação e influir sobre eles (JOHNSON *et al.*, 1995; DE BRUIN *et al.*, 2020).

Conceituam-se a satisfação do cliente como um constructo cumulativo que é afetado pelas expectativas do mercado e percepções de desempenho em qualquer período e pela satisfação passada de um período para outro (JOHNSON, *et al.*, 1995).

Trabalhos estabelecem a relação direta entre altos níveis de satisfação do cliente e retornos financeiros mais elevados, destacando-se como uma variável-chave de seus comportamentos posteriores, tais como recompra, lealdade, propaganda e boca a boca favorável (GENGLER *et al.*, 1997; WAHAB *et al.*, 2016; SOLIMUN and FERNANDES, 2018).

Os bancos digitais como prestadores de serviços dependem também da qualidade e experiência percebida pelos clientes sobre o serviço além da conexão entre a qualidade de serviço do mobile banking com a satisfação do cliente (AMIN, 2016).

Vários estudos relacionam a satisfação do cliente como um forte precursor de engajamento, indicando que clientes satisfeitos com o serviço tem maior probabilidade de manter uma interação prolongada com a empresa (BOWDEN, 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010). Além disso, ao atender suas necessidades, consumidores, passam a sentir confiança na marca e procuram retornar a ela (BRODIE *et al.*, 2011).

Com base nas associações feitas entre satisfação e engajamento, propõe-se a primeira hipótese a ser testada:

***H1: A satisfação do cliente com o serviço impacta positivamente o engajamento.***

#### **2.4 Percepção de utilidade**

A Percepção de Utilidade se trata do grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema particular pode melhorar o seu desempenho (DAVIS, 1989). E fora constatado em estudos prévios que existe a influência deste construto na adoção de lojas virtuais e de aplicativos móveis bancários, bem como sua intenção de continuação de uso (GILLENSON *et al.*, 2002; LIN, 2011).

Utilizando banco móvel ou internet banking, os clientes podem consultar saldo de contas, histórico de transações, efetuar transferências de fundos e pagamentos de contas por meio de dispositivos móveis como telefones celulares, smartphones e assistentes pessoais digitais (LIN, 2011).

Outros estudos também apontaram a percepção de utilidade de aplicativos móveis como efeito no aumento do uso, dado que ajuda usuários a ganhar desempenho em tarefas, e na intenção de boca a boca positivo (KIM *et al.*, 2013; KIM *et al.*, 2016). A utilidade percebida também é antecessora importante da satisfação e da retenção de clientes (SHIN, 2009; SINGH *et al.*, 2017). Dito isso, considera-se a segunda hipótese do trabalho:

***H2: A percepção de utilidade do banco digital impacta positivamente a satisfação.***

#### **2.5 Influência Social**

A influência social pode ser definida como a percepção de um indivíduo de que as pessoas ao seu redor e que são importantes para ele tem opiniões sobre se ele deveria ou não ter determinados comportamentos. Essa forma de influência normativa atua como determinante direto da intenção de uso, na continuidade de uso e nos comportamentos dos usuários (VENKATESH and MORRIS, 2000; NYSVEEN, 2005; WU *et al.*, 2007; LU, 2014).

A influência social já foi associada com a intenção de uso de serviços móveis (TEO and POK, 2003; CHHONKER, 2017) e com a adoção de aplicativos de pagamentos móveis (SHIN, 2009; YANG, 2012; GROVER and KAR, 2020).

É possível encontrar um efeito positivo das relações entre suporte social e engajamento do consumidor, onde a qualidade da relação social influencia significativamente o envolvimento do cliente (HAJLI, 2015; MOLINILLO *et al.*, 2020). Com isso, apresenta-se:

***H3: A influência social para uso do banco digital impacta positivamente o engajamento.***

## **2.6 Lealdade**

Lealdade pode ser definida como uma resposta comportamental não-randômica, expressa ao longo do tempo por alguma unidade decisória (pessoa ou grupo de pessoas) com respeito a uma marca, sendo função de vários processos psicológicos (JACOBY and KYNER; 1973).

Considera-se que o comportamento de lealdade é verdadeiro quando a atitude em direção a uma marca for mais forte que em relação às marcas concorrentes, além da intenção de recompra do produto. Isso requer uma forte disposição do consumidor em continuar comprando a mesma marca, vinculando-as à percepção de que essa marca é superior às demais, que se reforça ao longo de vários ciclos de compra (DICK and BASU; 1994).

Entende-se que a lealdade traz recompensas mútuas para empresas e consumidores e geralmente é classificada como o indicador mais importante do valor da marca, pois indica o investimento consistente do cliente no tempo (KRISHNAN, 2021).

Nesse sentido, o grau de engajamento de um cliente pode influenciar a lealdade e seus hábitos de compra (WOO *et al.*, 2021; CHEN and TSAI; 2008). Além disso, existem indicativos que serviços digitais bancários que facilitam a experiência do cliente, contribuem para sua retenção (BEERLI *et al.*, 2004). Com isso, propõe-se:

***H4: O engajamento do consumidor impacta positivamente a lealdade.***

## 2.7 Recomendação e Boca a boca online

É mais simples e natural confiar na recomendação de amigos e parentes em contraposição a qualquer outra propaganda (DELLAROCAS *et al.*, 2006; NURHADI and KURNIAWAN, 2017).

Entende-se que a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto é por meio da comunicação boca a boca, justamente porque a orientação para o cliente produz clientes satisfeitos que estarão dispostos a investir o seu próprio tempo para contar aos outros sobre sua experiência nesses encontros de serviço (SHETH *et al.*, 2001).

O processo de boca a boca ocorre em dois momentos. O primeiro é na busca de informação, logo após o reconhecimento da necessidade (ou do problema). O segundo momento é logo após a compra ou escolha, ocorrendo na avaliação pós-compra ou experiência pós-compra (HUSIN *et al.*, 2016; KEININGHAM *et al.*, 2018).

Existe ainda a possibilidade de troca de informações de maneira mais rápida por meio de sites e redes sociais. Inclusive, redes sociais podem ter ultrapassado o e-mail como a mais popular atividade *online* e permitiram aos consumidores conectarem-se com outras pessoas trocando informações, opiniões e pensamentos sobre produtos e marcas (CHU and KIM, 2011). A esse novo processo acerca das trocas de percepções, os especialistas dão o nome de boca a boca eletrônico, ou ainda, boca a boca online. (KING, 2014; FILLIERI, 2015; ISMAGILOVA *et al.*, 2017)

O espaço que compreendia um pequeno grupo de amigos e familiares ampliou-se e é capaz de atingir um número incontável de pessoas por meio da internet e das redes sociais que se formam dentro do ambiente virtual. Assim, torna-se desafiante para as empresas a gestão dos fatores que influenciam positivamente a boca a boca eletrônico (ISMAGILOVA *et al.*, 2019).

Um consumidor que acredita nos objetivos e ideais de uma empresa ou marca tende a divulgar suas ações positivas ou a defender em conversas ou nas redes sociais, bem como se sentir mais satisfeito com ela (LACEY and MORGAN; 2009; SCHEPERS and NIJSSEN, 2018).

Em suma, todos os elementos ligados à boca a boca demonstram a importância das organizações em compreendê-lo e potencializar as possibilidades de fidelização dos consumidores e de afirmação da marca. (HAJLI *et al.*, 2014; SHI *et al.*, 2016; KEININGHAM *et al.*, 2018).

Fala-se da existência de uma influência significativa entre marketing de relacionamento e boca a boca (NGOMA and NTALE; 2019) e o entendimento de que o engajamento pode atuar como mediador da relação entre satisfação e a intenção de deixar opiniões online (THAKUR, 2018). Considerando então a universalidade do comportamento de boca a boca e os conceitos acerca da boca a boca online, apresenta-se as seguintes hipóteses:

***H5: O engajamento impacta positivamente a recomendação boca a boca.***

***H6: O engajamento impacta positivamente a recomendação boca a boca online.***

## **2.8 Tempo de adoção de Inovação**

Inovação pessoal pode ser definida como o grau em que uma pessoa é receptiva a novas ideias e toma decisões de adoção de inovação independentemente da experiência comunicada de outros (MIDGLEY and DOWLING; 1978). Em outro aspecto, tomando inovação pessoal como um construto temporal, pode indicar “o grau de velocidade de um indivíduo em adotar novas ideias em relação a outros membros do sistema social” (ROGERS, 2002) e pode indicar o grau de disposição de um indivíduo em usar novas tecnologias (AGARWAL and PRASAD, 1998).

De tal maneira, que pesquisas sugerem que os consumidores podem ser distinguidos entre ‘inovadores’ e ‘não inovadores’, baseado no espaço de tempo que demoravam para adotar a inovação, chamado de ‘tempo de adoção’ (ROGERS and SHOEMAKER, 1971).

Seguindo a Teoria de Difusão da Inovação de Rogers e seu conceito de inovação pessoal, indivíduos com alto nível de inovação pessoal tendem a adotar inovação mais cedo e podem enxergar mais facilidade de uso diante de uma nova tecnologia. (AGARWAL and PRASAD, 1998; LEWIS *et al.*, 2003; LU, 2014).

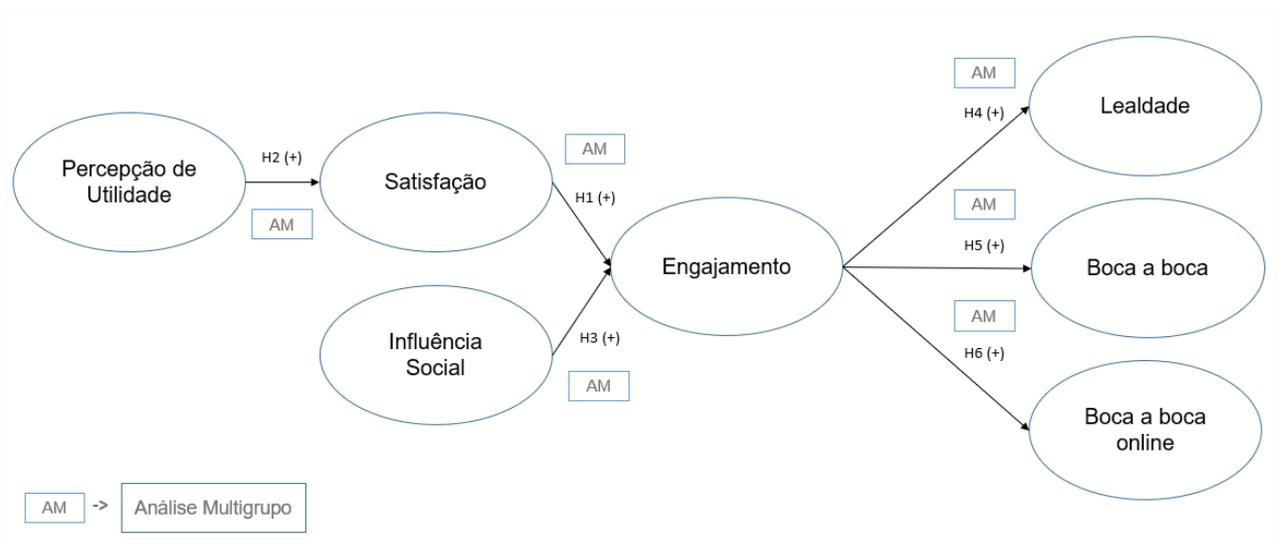
Os adotantes iniciais (Early Adopters) são indivíduos que adotam um novo produto nos estágios introdutório e de crescimento, já os adotantes tardios (Late Adopters), são pessoas que adotam o produto em os estágios de maturidade e declínio do ciclo de vida do produto. Nesse sentido, usuários iniciais são considerados mais informados e se interessam por aprender sobre uma nova tecnologia mais do que os usuários tardios (GATIGNON and ROBERTSON, 1985; SHANKAR *et al.*, 1999; PARASURAMAN and COLBY, 2001).

Trabalhos indicam que alguns construtos se manifestam de maneiras diferentes em tipos de adotantes. Já foi notado que a satisfação possui intensidade diferente na influência de lealdade entre os tipos de adotantes, sendo os mais primeiros usuários de dispositivos móveis mais influenciados do que usuários tardios em sua intenção de recompra da marca (LAM and SHANKAR; 2014). Assim, considerando o contexto deste trabalho e os pontos explanados acima, busca-se aprofundar o entendimento sobre as diferenças entre grupos de adotantes no contexto de banco digital, através da hipótese:

**H7: As relações do modelo são significativamente mais positivas em usuários mais rápidos no tempo de adoção de bancos digitais (Early Adopters).**

## 2.9 Modelo de pesquisa proposto

Figura 1 - Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 3. METODOLOGIA

A população do trabalho é constituída por indivíduos residentes em todo o território brasileiro, acima de 18 anos, de ambos os sexos e que possuam conta ativa em banco digital.

A amostra é do tipo não probabilística (MALHOTRA, 2010) e para o tamanho da amostra, empregou-se o software G\*Power 3.1.9.4 para estimar o tamanho da amostra mínimo (RINGLE *et al.*, 2014).

Ao final da coleta, foram reunidas 340 amostras e desse montante 319 foram consideradas válidas para análise – 21 respondentes indicaram na pergunta inicial não possuir conta em banco digital e assim, suas respostas foram retiradas do total analisado. Então, como o tamanho total coletado de amostras superou o valor mínimo estabelecido, considerou-se adequado para seguir adiante com o uso do método estatístico para a análise.

Para a escala de Engajamento do Consumidor (ENG), utilizou-se das questões propostas por Vivek *et al.* (2014) e na mensuração da Satisfação (SAT) foi utilizada a escala criada por Oliver (1980). Já a escala de Lu (2012) foi adotada para avaliar a Influência Social (IS) e a Percepção de Utilidade (PU), sendo que a segunda foi uma adaptação do estudo de Davis (1989) no contexto de serviços digitais. Para mensurar a Lealdade (LEA), utilizou-se da escala construída por Srinivasan *et al.*, (2002). Foram adaptadas três questões da escala de Zeithaml *et al.*, (1996) para avaliar Boca a Boca (BBT). E, por fim, determinou-se a escala de Eisingerich *et al.*, (2015) para mensurar Boca a Boca Online (BBO).

Na metodologia para a análise dos dados valeu-se da aplicação de uma Análise Multivariada dos Dados e avaliação das hipóteses elaboradas pela pesquisa a partir da Modelagem de Equação Estrutural (MEE) servindo-se, simultaneamente, da Regressão Linear Múltipla (RLM) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) na estimação de várias relações de dependência (HAIR *et al.*, 2014).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise Descritiva

Antes de conduzir a Análise Descritiva da pesquisa foi realizado o teste de normalidade (Kolmogorov–Smirnov e Shapiro-Wilk) da amostra utilizando o software IBM SPSS Statistics Version 25. O resultado foi conclusivo para não normalidade, dado que o *p-value* do teste estava abaixo de 0,05. Como o método do PLS-MEE não exige que os dados estejam distribuídos normalmente, por ser um método estatístico não paramétrico, entende-se que ele é adequado para a amostra estudada (HAIR *et al.*, 2017).

A pesquisa contou com 340 respondentes. Destes, 21 disseram na pergunta filtro não possuem conta ativa em bando digital, sendo assim desconsiderados da análise, chegando a uma amostra final com 319 respostas válidas.

Em relação à frequência de bancos digitais já utilizados pelos respondentes, as respostas apontaram uma maior concentração nas empresas *Nubank*, *Inter*, *Mercado Pago* e *C6 Bank*. O que é esperado dado o número de contas ativas divulgadas por cada instituição.

Ao serem questionados sobre o banco digital que tinham maior preferência de uso, 255 respondentes (80% da amostra) disseram preferir usar o *Nubank*, seguido por outros 37 (12% da amostra) que optaram pelo banco *Inter*.

Em relação ao gênero dos respondentes, 59,3% (189 respostas) foram do gênero feminino. Já sobre a frequência de idade dos respondentes: a faixa etária variou entre 18 e 65 anos e houve uma maior concentração de respostas dentro da faixa etária de 21 a 25 anos, o que pode ser explicada pela maior facilidade de acesso ao grupo de idade através dos meios digitais e redes sociais utilizadas para divulgação da pesquisa.

Referente ao estado civil dos entrevistados, 83% (266 respondentes) declararam-se “Solteiro(a)”, 9,4% (30 respondentes) responderam “Casado(a)” e 5,7% (18 respondentes) assinalaram “União Estável”. Pouco mais de 1% declarou-se “Divorciado(a)” ou “Viúvo(a)”, possivelmente explicado pela faixa etária predominante na pesquisa.

Quanto ao número de pessoas que moram no domicílio junto com o respondente, a frequência foi maior para domicílios com 2 pessoas, seguido de casas com 3 e 4 pessoas morando ali.

Concluindo a Análise Descritiva, foram retiradas as médias e valores de desvio padrão dos indicadores da pesquisa, com o auxílio do software IBM SPSS Statistics Version 25.

No geral, os respondentes exibiram comportamentos positivos, pois das 42 afirmações do questionário, apenas 12 tiveram médias abaixo de 5 e de grupo 3 resultaram em médias abaixo de 4, sendo imprimido com um pouco mais de atenção.

O construto que apresentou menor média foi “Passo grande parte do meu tempo livre verificando meu banco digital” (ENG7) com valor de 3,45. Podendo ser explicado pelo fato de que uma das vantagens associadas a possuir conta em banco digital seja a economia de tempo despendido com assuntos da instituição financeira, embora o investimento voluntário de tempo em assuntos da marca seja um indicador de engajamento segundo alguns autores como Vivek *et al.* (2012) e Hollebeek *et al.* (2014).

Já as afirmações com médias mais altas da pesquisa estão as 6 relacionadas ao Construto de Satisfação, indicando que a amostra como um todo demonstrou níveis mais altos de satisfação com os serviços disponibilizados pelos bancos digitais.

Referente aos desvios-padrão, tem-se 9 afirmações que apresentaram valor sendo superior a 2,0: ENG9, ENG10, ENG11, ENG13, ENG14 - relacionados às afirmações sobre Participação Entusiasmada e Conexão sobre da escala de Vivek *et al.* (2014) do construto de Engajamento do Consumidor - e as 4 afirmações sobre o construto de Boca a Boca *Online*, indicando um maior grau de divergência em relação à média calculada.

## 4.2 Análise do Modelo de Mensuração

Para análise do modelo de mensuração, realizou-se uma AFC para aferir se as cargas fatoriais das escalas eram significativas para o estudo. Com os resultados da AFC observou-se que quatro valores se apresentaram abaixo do recomendado: ENG4, ENG7, ENG9 e IS4, sendo imediatamente retirados para análises posteriores.

Posteriormente, foi realizada a análise do VIF, para garantir que não exista multicolinearidade ou vieses nos resultados. Os indicadores BBO2, BBO3, SAT1, SAT2 estão acima do valor indicado por Hair *et al* (2009) e dessa forma foram omitidos das análises posteriores (HAIR *et al.*, 2009). Na Tabela 2 são representados os valores obtidos.

Percebe-se que os valores para os indicadores BBO2, BBO3, SAT1, SAT2 e SAT4 estão acima do valor permitido. Posteriormente, foi realizada a análise do VIF, para garantir que não exista multicolinearidade ou vieses nos resultados. Para o presente trabalho, serão considerados satisfatórios valores de VIF inferiores a 5,0 (HAIR *et al.*, 2009). Na Tabela 1 são representados os valores obtidos.

**Tabela 1.** Indicadores e Cargas Fatoriais.

Indicador	Descrição	Carga	VIF
BBO1	É provável que eu diga coisas positivas sobre meu banco digital em uma rede social como Instagram, Facebook ou LinkedIn.	0.812	3.011
BBO2	É provável que eu use redes sociais para incentivar amigos e conhecidos a usar um banco digital.	0.899	5.656
BBO3	É provável que eu recomende meu banco digital em uma rede social como Instagram, Facebook ou LinkedIn.	0.865	5.592
BBO4	É provável que eu siga as páginas da marca do meu banco digital em redes sociais como Instagram, Facebook ou LinkedIn.	0.775	1.577
BBT1	Tento fazer com que meus amigos e minha família abram uma conta em um banco digital.	0.685	1.478
BBT2	Falo sobre ter um banco digital como algo positivo.	0.760	2.269
BBT3	Se você me perguntar sobre usar ou não um banco digital, com certeza vou recomendar usar.	0.752	1.775
ENG1	Gosto de saber mais sobre meu banco digital.	0.579	1.704
ENG2	Gosto de eventos que estão relacionados ao meu banco digital.	0.520	1.706
ENG3	Presto muita atenção a qualquer coisa sobre meu banco digital.	0.516	2.924

ENG5	Me mantenho informado sobre as coisas relacionadas ao meu banco digital.	0.579	3.406
ENG6	Qualquer coisa relacionada ao meu banco digital chama minha atenção.	0.577	2.813
ENG8	Tenho muito interesse no meu banco digital.	0.719	3.925
ENG10	Sou apaixonado pelo meu banco digital.	0.862	2.347
ENG11	Meus dias não seriam os mesmos sem meu banco digital.	0.849	2.008
ENG12	Amo quando tenho amigos que também têm uma conta em banco digital.	0.842	2.487
ENG13	Gosto de usar mais meu banco digital quando tenho outras pessoas com quem compartilhar.	0.667	3.803
ENG14	Usar o banco digital é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.	0.667	3.772
IS1	As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria continuar usando um banco digital.	0.766	2.214
IS2	As pessoas que são importantes para mim acham que devo continuar usando um banco digital.	0.716	1.843
IS3	Meus amigos acham que eu devo continuar usando um banco.	0.899	1.942
LEA1	Raramente penso em mudar para um banco tradicional.	0.515	1.727
LEA2	Enquanto o serviço presente continuar, duvido que mudarei de banco.	0.691	2.288
LEA3	Tento usar meu banco digital sempre que preciso fazer uma transação bancária.	0.736	4.018
LEA4	Quando preciso fazer uma transação financeira, meu banco digital é minha primeira escolha.	0.714	4.163
LEA5	Gosto de usar meu banco digital.	0.820	1.857
LEA6	Para mim, meu banco digital é o melhor banco para se fazer negócio.	0.731	1.898
LEA7	Acredito que este banco digital é o meu favorito para usar.	0.821	3.347
PU1	Eu acho que ter uma conta em um banco digital é útil em minha vida.	0.777	1.406
PU2	Usar um banco digital me permite realizar tarefas mais rapidamente.	0.707	2.022
PU3	Usar um banco digital aumenta minha produtividade e facilita minha vida.	0.690	2.075

PU4	Usar um banco digital me permite realizar transações bancárias mais rapidamente.	0.755	1.989
SAT1	Estou satisfeito com a minha decisão de fazer uma conta em banco digital.	0.876	5.080
SAT2	Se eu tivesse que decidir novamente por ter uma conta em um banco digital, tomaria a mesma decisão.	0.867	5.564
SAT3	Minha escolha de fazer uma conta em um banco digital foi sensata.	0.857	2.784
SAT4	Me sinto bem com minha decisão de ter conta em banco digital.	0.861	6.973
SAT5	Acho que eu fiz a coisa certa quando decidi ter uma conta em banco digital.	0.785	2.772
SAT6	Estou feliz de ter feito uma conta em um banco digital.	0.932	3.726

**Fonte.** Elaborado pelos autores (2022).

A próxima etapa consistiu em analisar a CC e a VME, com o objetivo de averiguar a confiabilidade e validade convergente dos indicadores. Neste estudo, foram considerados satisfatórios os valores acima de 0,6 para CC e 0,5 para VME (MALHOTRA, 2010).

Observou-se que todos os construtos possuem valores satisfatórios para CC. Quanto à VME, o construto de engajamento teve resultado inferior ao limite satisfatório de 0,5. No entanto, segundo Fornell and Larcker (1981), se o valor de VME estiver abaixo do mínimo aceitável, mas o valor de CC estiver superior a 0,6, ainda é possível considerar a validade convergente como adequada para o construto. Em vista disso, manteve-se o construto e as demais validades convergentes do modelo foram confirmadas. A tabela 2 apresenta todos os valores de análise.

**Tabela 2.** CC e VME

Construto	CC	VME
Boca a boca <i>online</i> (BBO)	0.846	0.648
Boca a boca (BBT)	0.776	0.537
Engajamento (ENG)	0.902	0.465
Influência social (IS)	0.838	0.636
Lealdade (LEA)	0.884	0.525
Percepção de Utilidade (PU)	0.822	0.537
Satisfação (SAT)	0.909	0.716

**Fonte.** Elaborado pelos autores (2022).

Para finalizar a Análise do Modelo de Mensuração foi realizada a análise da validade discriminante dos construtos, através do índice de correlação HTMT, para garantir que os construtos são distintos uns dos outros e representam uma contribuição única ao modelo. Para isso, foram considerados os valores abaixo de 0,9 como satisfatórios para HTMT. A tabela 3 apresenta os resultados.

**Tabela 3.** Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)

	BBO	BBT	ENG	IS	LEA	PU	SAT
BBO							
BBT	0.613						
ENG	0.724	0.717					
IS	0.339	0.521	0.481				
LEA	0.480	0.809	0.543	0.483			
PU	0.343	0.714	0.533	0.493	0.757		
SAT	0.230	0.639	0.307	0.376	0.649	0.695	

**Fonte.** Elaborado pelos autores (2022).

Após todas as etapas realizadas na Análise do Modelo de Mensuração, conclui-se que o modelo de mensuração é válido, dado que os resultados obtidos foram satisfatórios para os parâmetros considerados pela literatura.

#### 4.3 Análise do Modelo Estrutural

Para a etapa de análise do Modelo Estrutural, primeiramente, foi realizada a verificação da significância das conexões do modelo usando a técnica estatística não paramétrica do PLS-MEE (HAIR *et al.*, 2011).

Com os valores disponíveis, avaliou-se a significância e o Coeficiente de Caminho de acordo com os parâmetros de aceitação. A Tabela 4 traz os valores de Coeficiente de Caminho, bem como t-value e p-value.

**Tabela 4** - Valores do Coeficiente de Caminho, p-value e t-value

Construtos relacionados	Coeficiente de Caminho	t-value	p-value
SAT -> ENG	0.168	3,231	0,001
PU -> SAT	0.639	10,641	0
IS -> ENG	0.382	6,385	0
ENG -> LEA	0.518	14,883	0
ENG -> BBT	0.658	19,196	0
ENG -> BBO	0.637	18,146	0

**Fonte:** Autores (2022)

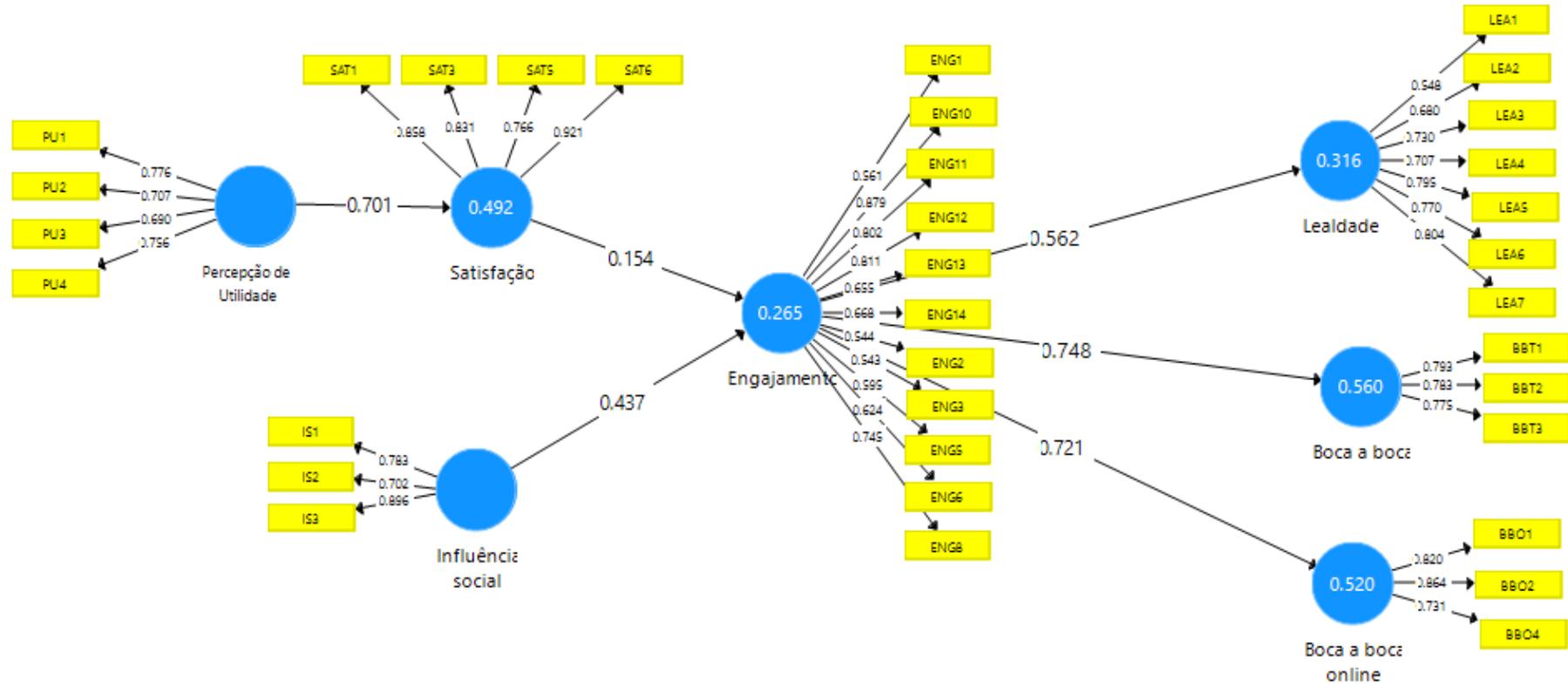
Com os resultados, observa-se que todas as relações entre os construtos foram significativas estatisticamente. A influência com maior significância obtida foi entre “Engajamento” e “Boca a boca” (0,658), seguido pela relação entre “Percepção de Utilidade” e “Satisfação” (0,639) e “Engajamento” e “Boca a boca *online*” (0,637).

Com a análise dos Coeficiente de Caminho feita, avaliou-se o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ). Para trabalhos que pretendem analisar comportamentos do consumidor, são considerados satisfatórios valores acima de 0,26 para  $R^2$  (SARSTEDT; HENSELER; RINGLE; 2014).

Foram obtidos os valores do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para “Lealdade” (0,316), “Boca a boca” (0,560) e para “Boca a boca *online*” (0,520). Com eles, foi possível concluir que o modelo proposto possui bom ajuste.

Isto está representado na Figura 2, onde é possível observar o modelo de pesquisa proposto junto aos Coeficientes de Caminho, aos valores de  $R^2$  e as cargas fatoriais dos indicadores.

Figura 2 - Diagrama de Caminhos



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

#### 4.4 Análise Multigrupos

Foi realizada uma Análise Multigrupos para verificar a existência de diferenças entre dois grupos e avaliar a influência do tempo de adoção da inovação nos usuários, utilizando o software SmartPLS 3.0 com a ferramenta MGA (SARSTEDT *et al.*, 2011).

Os grupos foram divididos em Usuários mais rápidos na adoção da inovação (Early Adopters), com 173 respondentes que disseram ter aberto conta em banco digital há mais de 2 anos representando 54,2% da amostra, e Usuários mais tardios na adoção da inovação (Late Adopters), considerando 146 respondentes que responderam ter conta em banco digital a menos de 1 ano, sendo 45,8% da amostra. A tabela 5 abaixo mostra o resultado das análises feitas para os dois grupos:

**Tabela 5.** T-value e P-value dos Grupos

Relação	Mais rápidos			Mais tardios		
	Coefficiente de caminho	t-value	p-value	Coefficiente de caminho	t-value	p-value
SAT → ENG	0.180	2.447	0.015	0.158	2.040	0.042
PU → SAT	0.642	6.811	0.000	0.645	9.198	0.000
IS → ENG	0.378	4.394	0.000	0.404	5.415	0.000
ENG → LEA	0.480	8.932	0.000	0.557	12.717	0.000
ENG → BBT	0.612	13.720	0.000	0.699	15.693	0.000
ENG → BBO	0.634	13.344	0.000	0.643	14.215	0.000

**Fonte.** Elaborado pelos autores (2022).

Seguindo os resultados, os Coeficientes de Caminho de cada grupo se mostraram satisfatórias para ambos os grupos, considerando que todos os valores foram acima de 0,1.

Similar à Análise de Coeficiente de Caminho, os valores para t e p apresentaram-se dentro dos parâmetros desejados, se mostrando satisfatórios para as relações, embora os valores para p na relação entre Satisfação e Engajamento tenham ficado próximos do limite.

Como último indicador da Análise Multigrupo, chega-se ao intervalo de confiança corrigido por viés. Com os coeficientes de caminho, os valores de  $p$  e  $t$  e os intervalos de confiança corrigidos por viés, pode-se comparar os resultados de cada grupo. Entende-se que para as diferenças entre grupos serem consideradas significativas, para uma mesma relação, o coeficiente de caminho de um grupo não pode estar contido dentro do intervalo de confiança do outro grupo. (SARSTEDT *et al.*, 2011).

Entende-se que não existe grande influência do tempo de adoção do banco digital no modelo desenvolvido, considerando que para as 12 comparações feitas, apenas 1 mostrou diferença significativa. Conclui-se, portanto, que as relações do modelo não são significativamente mais positivas em usuários mais rápidos no tempo de adoção de bancos digitais e esta variável não exprime grandes diferenças entre grupos.

Assim, a hipótese H7 foi rejeitada, dado que não houveram evidências nos cálculos de que haja diferença entre os grupos na relação entre engajamento e tempo de adoção do banco digital.

As demais análises realizadas demonstram que as mediações sugeridas foram confirmadas, sendo as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6 confirmadas, indicando relações positivas entre os construtos de percepção de utilidade, satisfação, influência social, engajamento e seus consequentes de lealdade, boca a boca e boca a boca online.

#### **4.5 Discussão dos resultados**

O modelo de pesquisa proposto tem como objetivo avaliar os fatores de influência do engajamento na lealdade e na boca a boca de usuários brasileiros de bancos digitais, através dos fatores de satisfação, percepção de utilidade e influência social.

Foi possível validar a influência positiva de satisfação no engajamento do usuário (H1). Conforme indicado por Bowden (2009) e Islam *et al.* (2019), pode-se estabelecer uma relação de antecedência entre a satisfação com o nível de serviço e o grau de engajamento de um consumidor com a marca. A validação da hipótese

também corrobora com Amin (2016) e Brodie *et al.* (2011) que relacionaram a influência da satisfação com o engajamento com a marca.

A relação entre percepção de utilidade e satisfação do usuário (H2) se mostrou positiva, seguindo os estudos de Calisir e Calisir (2004), Shin (2009) e Amin (2016). A comprovação também vai de encontro aos achados de Davis (1989) e Lin (2011) que associaram os construtos de percepção de utilidade e satisfação dentro do modelo TAM.

Seguindo as hipóteses anteriores, o resultado positivo obtido entre a relação da influencia social e engajamento (H3) reforça os estudos de Shin (2009), Yang (2012), Lu (2014), e de Molinillo (2020), segundo o qual momentos influencia social positiva sobre um assunto impacta diretamente o grau de envolvimento e participação do indivíduo.

Nos estudos de Hollebeek (2011), Hollebeek *et al.* (2016) e Brodie *et al.* (2013) as relações entre engajamento e lealdade estão relacionadas positivamente, tal qual o último sendo consequência direta do primeiro, visto que ambos são definidos pelos autores como relações cognitivas emocionais. Dentro dessa visão, a hipótese H4 também comprovou a influência positiva de engajamento na lealdade dos usuários, sendo uma das que apresenta maior força de relação no modelo. Essa conclusão também é vista nos estudos de Kumar e Pansari (2017) e de Woo (2021).

Outra relação fortemente considerada por autores como Vivek *et al.* (2012), Kumar (2010) e Van Doorn *et al.* (2010), se dá entre engajamento e recomendação boca a boca. Os autores discutem que quanto mais a conexão emocional do consumidor com a marca, maior será seu grau de engajamento que em grande parte se manifesta com ações de participação e envolvimento com a marca, sendo vistos em momentos de boca a boca. Associado a isso, Kumar e Pansari (2017) e Lacey e Morgan (2009) avaliam que o mesmo comportamento pode acontecer em meio digital, em redes sociais, por exemplo. São essas relações que foram validadas pelas hipóteses H5 e H6 do modelo, que afirmam que existe forte influência do engajamento na boca a boca e na boca a boca *online*.

Por fim, a hipótese H7 não foi suportada, demonstrando que não há diferenças significativas para o modelo entre o grupo de usuários que adotaram mais

rapidamente a inovação de bancos digitais e aqueles que foram mais tardios. Isso denota que tanto clientes mais antigos quanto os mais novos podem apresentar níveis similares de engajamento, lealdade e desempenhar comportamentos de recomendação boca a boca e boca a boca *online*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste presente trabalho, é identificar a influência do engajamento de usuários brasileiros de bancos digitais na lealdade e recomendação boca a boca da marca.

Os resultados encontrados mostram que o engajamento dos consumidores está fortemente relacionado com a utilidade que usuários veem no banco digital, com a satisfação resultante das interações e também com a influência que pessoas do círculo social do consumidor exercem sobre ele. Isso indica que serviços e produtos predominantemente online podem contar com mais fatores sociais e de uso para gerar engajamento e continuidade de uso.

Os resultados também indicam a forte conexão entre um consumidor engajado e seu nível de lealdade e intenção de recomendação com o banco digital. Em outras palavras, clientes que se engajam em diversos aspectos do serviço do banco tendem a continuar usando e priorizando o aplicativo do banco e a realizarem ações de recomendação (boca a boca), especialmente em meio online. Esse é um importante achado, pois demonstra a possibilidade de bancos digitais aumentarem sua escala de abrangência de possíveis clientes, uma vez que mais clientes recomendam a marca na internet.

Este trabalho avança no campo teórico para o entendimento do envolvimento do consumidor em um ambiente de serviços financeiros digitais, mais especificamente ganhando compreensão sobre o impacto da influência social no comportamento dos usuários e na sua intenção de continuidade de uso do aplicativo bancário.

Os resultados obtidos contribuem nos estudos sobre a percepção de utilidade, demonstrando a melhoria da satisfação dos usuários e seu engajamento quando a percepção atinge níveis maiores. Também existe uma contribuição no campo das análises multigrupo, uma vez que houve a investigação das diferenças nos efeitos

dos influência do engajamento na lealdade à marca e boca a boca entre os adotantes iniciais e os tardios pelo tempo de adoção de inovação, sendo um dos pioneiros a avaliar a temática.

Em linhas gerais, este estudo avança no campo teórico para o entendimento mais aprofundado dos comportamentos relacionados a bancos digitais e ambientes de inovação disruptiva, além das circunstâncias que propiciam envolvimento e lealdade do usuário brasileiro com a marca.

Uma das contribuições gerenciais fornecidas por este trabalho para gerentes de bancos digitais e outras instituições de serviços financeiros digitais é a capacidade de maior compreensão sobre o comportamento de uso de mobile banking dos clientes brasileiros. Assim, poderá ser desenvolvidas ações mais efetivas para promover a continuidade de uso do banco digital e estimular que usuários se tornem promotores da marca fazendo boca a boca positivo para pessoas conhecidas e nas redes sociais.

Dessa maneira, este estudo contribui para pesquisas no campo do comportamento do consumidor para que gerentes de serviços financeiros digitais melhorem os níveis de envolvimento dos usuários e fidelização de clientes. Além disso, o estudo traz evidências sobre a importância de investir em processos e tecnologias que melhorem a percepção de utilidade e a satisfação com os serviços da instituição, visto que esses impactam positivamente no engajamento e participação dos usuários, criando experiências positivas com o produto.

### **5.1 Limitações e sugestões de estudos futuros**

Duas são as limitações desse estudo. A primeira se dá pela amostra ser por conveniência, onde apesar de um número relevante, apresenta uma concentração de respostas maior por pessoas de determinadas faixas etárias. Além disso, não se sabe a localidade geográfica dos respondentes, podendo existir também vieses sobre a população brasileira. Assim, possivelmente amostras mais homogêneas com respondentes de todos os estados do país podem indicar resultados diferentes.

Pesquisas futuras podem se concentrar em recortes de gênero, grau de escolaridade e regiões do país, além de persistir na investigação sobre usuários por

tempo de adoção, dado que outros trabalhos evidenciam que há uma diferença para adotantes iniciais e outros.

## REFERÊNCIAS

ALT, Rainer; PUSCHMANN, Thomas. The rise of customer-oriented banking-electronic markets are paving the way for change in the financial industry. **Electronic Markets**, v. 22, n. 4, p. 203-215, 2012.

AMIN, Muslim. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. **International journal of bank marketing**, 2016.

ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

AGARWAL, Ritu; PRASAD, Jayesh. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. **Information systems research**, v. 9, n. 2, p. 204-215, 1998.

ARNER, Douglas W.; BARBERIS, Janos; BUCKLEY, Ross P. The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. **Geo. J. Int'l L.**, v. 47, p. 1271, 2015.

BEERLI, A.; MARTIN, J.D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, 2004.

BOWDEN, J.L.H. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.17, n.1, p.63-74., 2009.

BRODIE, R.J.; HOLLEBEEK, L.D.; JURIC, B.; LLIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, Roderick J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

CALISIR, Fethi; CALISIR, Ferah. The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. **Computers in human behavior**, v. 20, n. 4, p. 505-515, 2004.

CHEN, C.F.; TSAI, M.H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. **Tourism Management**, v. 29, n. 6, p. 1166-1171, 2008.

CHEN, Tom *et al.* User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. **European Journal of Marketing**, 2018.

CHHONKER, Mayanka Singh; VERMA, Deepak; KAR, Arpan Kumar. Review of technology adoption frameworks in mobile commerce. **Procedia computer science**, v. 122, p. 888-895, 2017.

CHU, S.C.; KIM, Y.. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, 1989.

DE BRUIN, L.; ROBERTS-LOMBARD, M.; DE MEYER-HEYDENRYCH, C. Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. **Journal of Islamic Marketing**, v.12, n.1, p.199-224, 2020.

DELLAROCAS, C. *et al.* A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. **Statistical Science**, v. 21, n. 2, p. 277-285, 2006.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EISINGERICH, Andreas B. *et al.* Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 120-128, 2015.

FEBRABAN, F. B. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020. 2021.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GAI, K.; QUIA, M.; XIATONG, S. A survey on FinTech. **Journal of Network and Computer Applications**, 2017.

GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; DE CARVALHO PEDRO, Samara. Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, 2020.

GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of consumer research**, v. 11, n. 4, p. 849-867, 1985.

GENGLER, C.E.; POPKOWSKI LESZCZYC, P.T.L. Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. **Journal of Direct Marketing**, v.11, n.1, p.23-29, 1997.

GILLENSON, M.L. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. **Information & Management**, v. 39, n. 8, p. 705-719, 2002.

GROVER, Purva; KAR, Arpan Kumar. User engagement for mobile payment service providers—introducing the social media engagement model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101718, 2020.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* Pearson new international edition. **Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex**, 2014.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR, Joseph F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2nd ed., 2017.

HAJLI; N.; WANG, Y.; LIN, X. Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. **International Journal of Marketing Research**, v.56, n.5, p.673-689, 2014.

HAJLI, Nick *et al.* A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 96, p. 232-241, 2015.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, Linda D. *et al.* Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 586-594, 2016.

HUSIN, M.; ISMAIL, N.; RAHMAN, A.A. The Roles of Mass Media, Word of Mouth and Subjective Norm in Family Takaful Purchase Intention. **Journal of Islamic Marketing**, v.7, n.1, p.59- 73, 2016.

ISLAM, J.U.; HOLLEBEEK, L.D.; RAHMAN, Z.; KHAN, I.; RASOOL, A. Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.50, 277-285, 2019.

ISMAGILOVA, E.; DWEVEDI, Y.K.; SLADE, E.; WILLIAMS, M. Eletronic word-of-mouth in the marketing context: A state of art analysis and future directions. Springer, 2017.

ISMAGILOVA, E.; SLADE, E.; RANA, N.P.; DWEVEDI, Y.K. The effect of characteristics of source credibility on consumers' behaviour: A meta-analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2019.

JACOBY, J.; KYNER, D.B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, 1995.

KEININGHAM, T.L.; RUST, R.T.; LARIVIERE, B.; AKSOY, L.; WILLIAMS, L. A Roadmap for Driving Customer Word-Of-Mouth. **Journal of Service Management**, v.29, n.1,p.2-38, 2018.

KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur; FATMA, Mobin. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. **International Journal of Bank Marketing**, 2016.

KIM, Young Hoon; KIM, Dan J.; WACHTER, Kathy. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision support systems**, v. 56, p. 361-370, 2013.

KIM, Seeun *et al.* Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2016.

KING, R.A.; RACHERLA, P.; BUSH, V.D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KRISHNAN, J. Jothi. A study on loyalty dimension and measurement. **Materials Today: Proceedings**, v. 37, p. 890-893, 2021.

KUMAR, Viswanathan *et al.* Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010.

LACEY, Russell; MORGAN, Robert M. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. **Journal of business & industrial marketing**, 2009.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 26-42, 2014.

LEWIS, William; AGARWAL, Ritu; SAMBAMURTHY, Vallabh. Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. **MIS quarterly**, p. 657-678, 2003.

LIN, H.F. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 3, p. 252-260, 2011.

LU, June. Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. **Internet Research**, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an applied orientation. 6th global ed. **Upper Saddle River, NJ**, 2010.

MCLEAN, Graeme. Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-A longitudinal perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 392-403, 2018.

MIDGLEY, David F.; DOWLING, Grahame R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MOLINILLO, Sebastian; ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael; LIEBANA-CABANILLAS, Francisco. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. **Computers in Human Behavior**, v. 108, p. 105980, 2020.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of business research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

NGOMA, M.; NTALE, P.D. Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. **Cogent Business & Management**, v.6, n.1, 2019.

NGUYEN, Nhung Thi Hong; KIM-DUC, Nguyen; FREIBURGHAUS, Teresa Lien. Effect of digital banking-related customer experience on banks' financial performance during Covid-19: a perspective from Vietnam. **Journal of Asia Business Studies**, 2021.

NURHADI; Z.F.; KURNIAWAN, A.W. Study of Effectiveness of Messages in Communication. **Journal of Communication**, v.3, n.1, p.90-95, 2017.

NYSVEEN, Herbjørn *et al.* Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 257-276, 2005.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PALMIÉ, M.; WICENTA, J.; PARIDAC, V.; CAGLAR U. The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. **Technological Forecasting & Social Change**, 2019.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; COLBY, Charles L. **Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology**. New York: Free Press, 2001.

PRENTICE, Catherine; WANG, Xuequn; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 50-59, 2019.

RAJAABELINA, Lova *et al.* The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. **Journal of Product & Brand Management**, 2021.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; DE SOUZA BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing REMARK**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROGERS, Everett M.; SHOEMAKER, F. Floyd. *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. 1971.

ROGERS, Everett M. Diffusion of preventive innovations. **Addictive behaviors**, v. 27, n. 6, p. 989-993, 2002.

SARSTEDT, Marko; HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M. Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In: **Measurement and research methods in international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2011.

SARSTEDT, Marko *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. **Journal of family business strategy**, v. 5, n. 1, p. 105-115, 2014.

SCHEPERS, J.; NIJSSEN, E.J. Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? **Journal of Service Management**, v.29, n.2, p.230-252, 2018.

SCHUEFFEL, P.. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. **Journal of Innovation Management**. 2016.

SHANKAR, Venkatesh; CARPENTER, Gregory S.; KRISHNAMURTHI, Lakshman. The advantages of entry in the growth stage of the product life cycle: An empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 269-276, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Client behavior: beyond the consumer behavior**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHI, W.; TANG, L.; ZHANG, X.; GAO, Y.; ZHU, Y. How does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.31, n.3, 393-403, 2016.

SHIN, Dong-Hee. Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 6, p. 1343-1354, 2009.

SHIN, Jae Woo; CHO, Ji Yeon; LEE, Bong Gyou. Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. **International Journal of Bank Marketing**, 2019.

SINGH, Nidhi; SRIVASTAVA, Shalini; SINHA, Neena. Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. **International Journal of Bank Marketing**, 2017.

SOLIMUN, S; FERNANDES, A.A.R. The mediation effect on customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. **Journal of Management Development**, v.37, n.1, p.76-87, 2018.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R. L.; PONNAVOLU, K. S. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

TEO, Thompson S.H.; POK, Siau Heong. Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. **Omega**, v. 31, n. 6, p. 483-498, 2003.

THAKUR, Rakhi. Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 48-59, 2018.

VAN DOORN, Jenny *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS quarterly**, p. 115-139, 2000.

VISWANATHAN, Vijay *et al.* The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. **Service Science**, v. 9, n. 1, p. 36-49, 2017.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

VIVEK, Shiri D. *et al.* A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

WAHAB, N.A.; HASSAN, L.F.A.; SHAHID, S.A.M.; MAON, S.N. The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. **Procedia Economics and Finance**, v.37, p.366-371, 2016.

WANG, Y.; XIUPING, S.; ZHANG, Q. Can fintech improve the efficiency of commercial banks? - An analysis based on big data. **Research in International Business and Finance**, v.55, 2021.

WOO, H.; KIM, S.J.; WANG, H. Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. **Industrial Marketing Management**, v. 93, p. 41-51. 2021.

WU, Yu-Lung; TAO, Yu-Hui; YANG, Pei-Chi. Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users. In: **2007 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management**. IEEE, 2007. p. 199-203.

YANG, Shuiqing *et al.* Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 129-142, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZOOK, Ze; SMITH, P. R. **Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics**. Kogan Page Publishers, 2016.

