

Área temática: MKT (Marketing)

**O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O USO DO MOBILE BANKING NO
FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA MARCA E LEALDADE DOS CLIENTES**

**THE EFFECT OF SATISFACTION WITH THE USE OF MOBILE BANKING ON
STRENGTHEN OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY**

Resumo:

A onda da digitalização alcançou os bancos e mudou a forma dessas instituições se relacionarem com o consumidor final. Este artigo investiga como a satisfação com o uso do *mobile banking* influencia no fortalecimento da imagem de marca dos bancos e na construção da lealdade dos clientes. O tema é abordado a partir dos tópicos: (1) Instituições bancárias e a digitalização; (2) Imagem de marca; e (3) Lealdade; os quais dão origem às hipóteses a serem analisadas. O teste de confirmação das hipóteses foi feito com base em uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando o método *survey*, com um total de 200 respondentes, sendo 100 clientes do Itaú Unibanco e 100 clientes do Nubank. Os dados foram tratados com uso de estatística descritiva e análise de regressão. Os resultados apontam diferenças construção da lealdade dos clientes dos dois bancos, e uma maior preocupação com a qualidade dos serviços dos clientes Itaú. Como contribuições, este estudo inova ao trazer a discussão sobre a participação dos bancos mais digitalizados e como estes constroem a fidelidade.

Palavras-chave: bancos; *mobile banking*; imagem de marca; lealdade.

Abstract:

The wave of digitalization has reached banks and changed the way these institutions relate to the final consumer. This article investigates how satisfaction with the use of mobile banking influences the strengthening of banks' brand image and the building of customer loyalty. The theme is approached from a theoretical framework with the topics: (1) Banking institutions and digitalization; (2) Brand image; and (3) Loyalty; which give rise to the hypotheses to be analyzed. The hypothesis confirmation test was carried out based on descriptive quantitative research, using the survey method, with a total of 200 respondents, distributed by quota, being 100 Itaú Unibanco customers and 100 Nubank customers. The data were treated using descriptive statistics and multivariate regression analysis. The results show differences in the degree of customer loyalty, due to their satisfaction with mobile banking services and their perception of the banks' brand image. As contributions, this study innovates by measuring the loyalty of Nubank and comparing it with that of Itaú, bringing the discussion about the participation of the digitalized banks and how they build loyalty.

Key-words: banks; *mobile banking*; brand image; loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A revolução digital trouxe muitos avanços tecnológicos nas últimas décadas, e em 2007, houve o lançamento do primeiro *smartphone*, que trouxe consigo uma nova plataforma digital, chamada de aplicativos móveis (CEZAR; BANDEIRA; DORNELLES; BARCELLOS; CORSO, 2018).

Diante desse cenário, no setor bancário essa revolução chegou e deu origem ao *mobile banking* (*m-banking*), que permite, por meio de aplicativos, e com o uso de um *smartphone*, o usuário ter o seu banco na palma de suas mãos e realizar transações e consultas bancárias, bem como efetuar o pagamento de contas (CRUZ; NETO; MUÑOZ-GELLEGO; LAUKKANEN, 2010).

Desde então os bancos vêm investindo no aprimoramento de seus canais digitais, incluindo o *m-banking*, com o objetivo de, além de ampliar o autosserviço e aumentar a eficiência da operação bancária (GELENSKE; FARIAS; SANTOS JÚNIOR, 2018), superar o grande desafio de desenvolver um relacionamento *online*, sendo esse um fator fundamental para a construção da lealdade do cliente (GAREPASHA; AALI; ZENDEH; IRANZADEH, 2020; AMIN, 2016; BRUN, RAJAABELINA; RICARD, 2014).

Mediante esta contextualização, apresenta-se o seguinte problema: **Qual o efeito da satisfação com o uso do *mobile banking* no fortalecimento da imagem da marca e lealdade dos clientes?**

Dessa forma, este estudo objetiva analisar a relação de influência entre a satisfação com o *mobile banking*, o fortalecimento da imagem da marca e a construção da lealdade dos clientes, a partir de uma pesquisa quantitativa descritiva baseada no método *survey*. Os respondentes da pesquisa foram clientes de duas grandes instituições bancárias, Itaú Unibanco e Nubank, que são referências de banco tradicional e banco digital no país.

Este estudo justifica-se, pois inova ao buscar entender, a partir de uma análise acerca de um banco tradicional e de um banco digital, como a imagem de marca e a lealdade têm sido impactadas pela satisfação dos clientes mediante o uso do *mobile banking* no Brasil. O artigo contribui para conhecimentos da área de marketing e para tomada de decisão de gestores dentro dos bancos, visto que permite maior compreensão da eficácia das ações adotadas atualmente no campo do *m-banking* e composição de um banco de dados referente ao padrão de consumo dos clientes dos bancos de varejo no país.

O artigo está estruturado em cinco itens: introdução; revisão teórica e hipóteses; metodologia; resultados e conclusões. No item referencial teórico percorre-se a relação entre as instituições bancárias e a digitalização, imagem da marca, e os conceitos de lealdade do cliente. Após isso, é apresentada a metodologia adotada, e, os resultados obtidos. Por fim, apresenta-se uma conclusão, as limitações e um direcionamento para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

2.1 INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS E A DIGITALIZAÇÃO

A revolução dos dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*) intensificou o processo de digitalização, dando liberdade ao consumidor de interagir com as empresas a qualquer momento e de qualquer lugar (GU; LEE; SUH, 2009).

Assim sendo, os bancos passaram a investir nos meios digitais, e perceberam que o atendimento digital se faz complementar ao atendimento presencial nas agências (HERNANDO; NIETO, 2007), permitindo não apenas maior contato e interação entre a instituição e seus clientes, mas minimizando os custos de cada interação (ARNOLD; EWIJK, 2011), mostrando-se então como um caminho estratégico e necessário mediante o atual cenário digital do mundo (HERNANDO; NIETO, 2007).

Após a inovação dos *smartphones*, surgiu o *m-banking*, que é um dos canais alternativos mais recentes no mundo (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015), pelo qual os serviços bancários passaram a ser oferecidos, entregando autonomia aos usuários, e será o foco deste estudo.

2.1.1 Mobile Banking (m-banking)

O *mobile banking* é definido por Laukkanen e Kiviniemi (2010) como uma interação entre o banco e o consumidor via dispositivo móvel. Esse modelo apresenta vantagens ao cliente, pois trata-se de uma plataforma focada no usuário (SANTOS; VEIGA; MOURA, 2011), entregando comodidade, facilidade e confiança (FEBRABAN, 2019), e traz diversas vantagens também ao banco, ajudando na redução de custos, devido a “substituição” de funcionários por um serviço *online* (POUSTTCHI; SCHURIG, 2004), permitindo melhora na eficiência dos processos e sofisticação dos serviços oferecidos (FEBRABAN, 2019).

Os investimentos dos bancos nessas tecnologias objetivam levar uma experiência melhor ao consumidor por meio do aprimoramento das soluções e produtos bancários (FEBRABAN, 2019). Essa experiência positiva é fundamental, já que o *mobile banking* é uma plataforma que facilita a construção de relações de confiança (KLEIN; MAYER, 2011).

2.1.2 Mobile banking x Satisfação

Satisfação é um sentimento de prazer ou frustração que surge ao se comparar um desempenho de um produto/serviço com as expectativas que se tinha antes do consumo. De modo que quando o desempenho supera a expectativa, o consumidor se surpreende e se encanta, mas quando fica abaixo do esperado, o consumidor se frustra (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A qualidade percebida do produto/serviço utilizado está relacionada a satisfação do consumidor. Costa et. al (2017) afirma que um cliente satisfeito com os serviços tradicionais de seu banco tem mais probabilidade de aderir a outros serviços oferecidos pela instituição, como por exemplo o *mobile banking*. No contexto deste estudo, conforme o consumidor sente que os serviços do banco (operações bancárias) estão suprimindo suas necessidades, seu nível de satisfação vai aumentando (COSTA; CARVALHO, 2017).

2.2 CONCEITO DE IMAGEM DE MARCA

O termo “imagem de marca” surgiu em 1950, criado por Ogilvy, um renomado especialista em publicidade, para expressar as emoções e os sentimentos gerados nos consumidores após o uso de um determinado produto (ISORAITÉ, 2018). Estudos afirmam que a imagem de marca é resultado da satisfação acumulada do cliente, sendo que a satisfação acumulada é considerada a experiência do

consumidor como um todo e o relacionamento a longo prazo com a empresa (RAJAGOPAL, 2009). Desse modo, quanto mais positiva for a imagem, significa que maior é a satisfação, o valor, a qualidade percebida e a lealdade do cliente (JOHNSON et al., 2001; ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998). Tendo em vista todos os conceitos apresentados até o momento, sugere-se a primeira hipótese:

H1: A Satisfação dos usuários com o *mobile banking* está positivamente relacionada à Imagem da Marca.

2.2.1 Subconceitos da Imagem de Marca

A ferramenta *Brand Concept Management* (BCM), criada por Park, Jaworski e MacInnis (1986), trata-se de um modelo que define o conceito da marca, dividindo-a em conceitos funcionais, simbólicos e experienciais, visando desenvolver seu posicionamento estratégico e garantir sua subsistência trabalhando a imagem de marca ao longo do tempo.

As necessidades funcionais são as que motivam o consumidor a buscar por um produto que solucione seus problemas e/ou evite problemas futuros. Já as necessidades simbólicas estão ligadas a busca dos indivíduos por autoconfiança, aperfeiçoamento da sua imagem e ego, sentimento de pertencimento e posição social. Por fim, as necessidades experienciais são definidas como o desejo que os indivíduos possuem por produtos que proporcionem prazer por meio de estímulos sensoriais, cognitivos e variedades (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

2.3 CONCEITO DE LEALDADE

Lealdade significa mais do que um comportamento de recompra contínua de uma mesma marca, revelando afeição pela marca e intenções futuras, levando o indivíduo a recomendar o produto ou serviço para amigos e colegas (LOVELOCK; WRITZ, 2006). Ainda, para Aaker (1998), lealdade à uma marca significa a medida de relação entre o consumidor e a marca, de modo que, para isso, o cliente deve ter tido a experiência de consumo do produto/serviço previamente.

De acordo com Keller (1993), a imagem de marca é fruto das relações entre o consumidor e a marca, a partir de associações capazes de construir o significado da marca para o consumidor, por meio dos atributos e benefícios percebidos no produto/serviço e das atitudes (avaliações) que o consumidor faz a respeito da marca. Dessa forma, pode-se notar que a relação do cliente com a marca produz a imagem que ele tem sobre ela, após consumir o produto/serviço e formular sua avaliação a respeito dessa experiência, gerando um grau de lealdade para com a marca. Assim sendo, propõe-se a hipótese a seguir:

H2: A Imagem da Marca está positivamente relacionada à Lealdade do cliente.

Um estudo de Garepasha, Aali, Zendezh e Iranzadeh (2020) concluiu que a satisfação, o compromisso e a confiança, fatores que compõem a qualidade do relacionamento *online*, geram efeito positivo na construção da lealdade *online* no longo prazo. Sendo a satisfação o que mais influencia na lealdade, sugerindo, então, aos bancos desenvolver estratégias que melhorem a qualidade do relacionamento virtual com os clientes, já que a satisfação do consumidor geralmente se deve ao bom desempenho da plataforma (*site* ou aplicativo) que o cliente usa, e não aos produtos à venda em si (BRUN; RAJAABELINA; RICARD, 2014). Outra conclusão foi que a confiança nos serviços *online* aumenta conforme

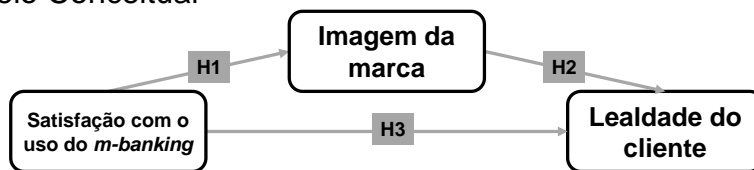
o relacionamento do cliente com a empresa vai se desenvolvendo. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A Satisfação com o *mobile banking* influencia diretamente na Lealdade do cliente.

Pode-se concluir, então, que a qualidade dos produtos e serviços de uma empresa são fatores capazes de gerar a satisfação do cliente e influenciar na percepção dele a respeito dessa marca, o que, por sua vez, tem total influência no seu nível de lealdade (GAREPASHA; AALI; ZENDEZH; IRANZADEH, 2020).

A Figura 1 sumariza o modelo conceitual deste estudo com as três hipóteses a serem testadas.

Figura 1: Modelo Conceitual



Fonte: Autores (2020).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA, ABORDAGEM E MÉTODO

A pesquisa de campo para a coleta de dados primários foi de abordagem quantitativa descritiva, baseada no método *survey*, com corte-transversal. Foi elaborado um questionário *online* pela ferramenta Google Forms, e disponibilizado via redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e Telegram) entre os dias 19/08/2020 e 10/09/2020.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com 15 pessoas, buscando examinar se as questões e o modelo desenvolvido estavam compreensíveis para o respondente. Após a correção de problemas pontuais detectados na pesquisa piloto, foi iniciada a coleta oficial, onde foram obtidas 324 respostas no total, sendo que apenas 200 respostas foram consideradas válidas para o estudo, de acordo com os seguintes critérios: ter aceitado participar da pesquisa, ser cliente do Itaú Unibanco ou do Nubank, e usar os aplicativos da respectiva empresa para realizar suas atividades financeiras. Dessas 200 respostas válidas, metade diz respeito a respondentes clientes do Itaú Unibanco, e a outra metade a clientes do Nubank.

3.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Castelli, Longaray, Lunardi e Munhoz (2017) desenvolveram um estudo com o propósito de realizar uma pesquisa de diagnóstico, buscando entender o nível de expectativa dos clientes antes do uso do *internet banking* e do *mobile banking*, e o contentamento e a percepção de benefícios que eles tiveram após a experiência de consumo, ou seja, sua satisfação.

O modelo proposto por Park, Jaworski e MacInnis (1986) foi adotado como escala de mensuração de marca para este estudo, buscando avaliar como as marcas (Itaú Unibanco e Nubank) trabalham com os benefícios da marca na visão dos seus clientes.

Para a mensuração de lealdade, será adotada a escala que foi usada por Souza, Gosling e Gonçalves (2013) em um estudo que objetivou analisar a influência do marketing mix de serviços na satisfação dos clientes, e como essa satisfação está relacionada com a lealdade dos clientes nos bancos de varejo. A mensuração é baseada em seis afirmações.

Foi utilizado também o método de mensuração de lealdade chamado pesquisa de Net Promoter Score (NPS), idealizado por Reichheld (2018). A pesquisa é realizada com uma única pergunta: “Com uma nota de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar o nosso produto/serviço a um amigo ou colega, sendo 0 definitivamente não recomendaria e 10 certamente recomendaria?”. Os respondentes são classificados em detratores (notas entre 0 e 6), neutros (notas 7 e 8) e promotores (notas 9 e 10).

3.3 CORPUS DA PESQUISA

O Quadro 1 apresenta as questões do questionário, bem como o código adotado para cada afirmação que compõe os construtos de estudo.

Quadro 1- Itens da Pesquisa Quantitativa

ITEM	OBJETIVO	AUTORES	QUESTÃO	CÓDIGO
Item 1: Perfil	Entender o perfil demográfico do respondente	Elaborado pelo Autores.	1. Sexo 2. Faixa etária 3. Estado civil 4. Grau de instrução 5. Situação profissional 6. Estado de Residência 7. Renda média mensal	
Item 2: Banco do respondente	Verificar qual banco o respondente é cliente e os motivos para isso.	Elaborado pelo Autores.	8. Qual a primeira marca que vem a sua cabeça quando pensa em Banco? 9. Você é cliente de um dos bancos a seguir? 10. Há quanto tempo você é cliente desse banco? 11. Você usa os aplicativos do seu banco para consultas de saldo, transferências, pagamento de contas etc?	
Item 3: Satisfação com o <i>Mobile banking</i>	Analisar a satisfação do cliente com o uso do <i>m-banking</i> .	Castelli, Longaray, Lunardi e Munhoz (2017), adaptado.	12. Percebo claramente os benefícios do <i>Mobile Banking</i> .	V1
			13. Um serviço de <i>Mobile Banking</i> funcional (prático, ágil, fácil) é fundamental na prestação dos serviços bancários.	V2
			14. Ao utilizar os serviços bancários pelo <i>Mobile Banking</i> consigo realizar todas as operações pretendidas.	V3
			15. A experiência com o uso do <i>Mobile Banking</i> é agradável.	V4
			16. Para serviços que podem ser realizados tanto em uma agência física como pelo celular, prefiro realizá-los pelo <i>Mobile Banking</i> .	V5
			17. Reconheço que alguns problemas bancários foram resolvidos pela utilização do <i>Mobile Banking</i> .	V6

			18. Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado a banco.	V7
			19. Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado ao atendimento.	V8
			20. Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado a produtos financeiros (cartões de crédito, cheque, empréstimos, investimentos etc).	V9
Item 4: Imagem da marca	Levantar como o cliente percebe a imagem de marca.	Park, Jaworski e MacInnis (1986) – adaptado.	21 Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado a confiança.	V10
			22. Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado a aplicativo bancário.	V11
			23. Quando penso no Itaú/Nubank vem a minha mente algo relacionado a tecnologia.	V12
			24. Se o Itaú/Nubank fosse uma pessoa, a personalidade dela ia ser parecida com a minha.	V13
			25. Gosto que as pessoas saibam que sou cliente do Itaú/Nubank.	V14
			26. Acredito que ser cliente do Itaú/Nubank é um sinal de status.	V15
			28. Eu recomendarei o Itaú/Nubank a amigos, vizinhos e parentes.	V17
Item 5: Lealdade dos clientes	Verificar o grau de lealdade do cliente.	Souza, Gosling e Gonçalves (2013, p. 118) – baseado em Pizzutti (2001, p. 123).	29. Eu farei negócios com o Itaú/Nubank sempre que precisar de algum produto / serviço (Seguros, Investimentos, Empréstimos, dentre outros).	V18
			30 Eu direi coisas positivas sobre o Itaú/Nubank para outras pessoas.	V19
			31. Eu terei um maior volume de negócios com o Itaú/Nubank no futuro.	V20
			32. Eu sempre considerarei o Itaú/Nubank como meu primeiro banco.	V21
Item 6: NPS	Verificar a recomendação da marca.	Reichheld (2018), adaptado.	33. Com uma nota de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar os aplicativos do Itaú/Nubank a um amigo ou colega, sendo 0 definitivamente não recomendaria e 10 certamente recomendaria?	V22

Fonte: Autores (2020).

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Para compilar, analisar e desenvolver cálculos estatísticos acerca dos dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel. Inicialmente, foi realizada uma análise estatística descritiva para compreender a tendência central (média) e a dispersão (desvio padrão) dos dados por variável. A partir de então, os dados passaram a ser considerados por agrupamentos por construto, calculando o Alfa de Cronbach, o coeficiente de correlação entre as variáveis, e, por último, foi feita uma análise multivariada seguindo o método da regressão, para gerar significado por meio da interpretação da relação entre as variáveis, visando compreender mais profundamente como os clientes das empresas em questão percebem a contribuição do *m-banking* para fortalecimento da imagem da própria marca e construção da sua lealdade.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES

Os respondentes do Itaú e do Nubank, na amostra, são majoritariamente mulheres, 63% e 67%, respectivamente. Os clientes do Itaú são mais velhos em relação ao Nubank, tendo a idade média de 33 anos, enquanto os clientes do Nubank têm idade média de 24 anos.

Ainda, é possível notar que o estado civil “solteiro” prevalece entre os clientes das duas instituições, sendo o Itaú com 66% do público solteiro e o Nubank com 91%. Contudo, o Itaú apresenta um percentual mais significativo de casados (25%) que o Nubank (9%). Ambas as instituições possuem um público predominantemente funcionários de empresas privadas, com ensino superior completo e moradores do estado de São Paulo.

É interessante notar que a renda média mensal dos clientes Nubank (renda média de R\$ 1.908,00) é menor que a renda dos clientes Itaú (renda média R\$ 5.724,00). Além disso, 67% dos respondentes clientes do Nubank, tornaram-se clientes há pelo menos 1 ano e no máximo 4 anos, e os respondentes que são clientes do Itaú, em sua maioria, são há mais de 10 anos.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA DE CRONBACH

Na Tabela 1 observam-se as médias das notas atribuídas pelos respondentes para cada uma das variáveis, além de uma média total para cada construto, separados para cada empresa. É perceptível que as médias maiores pertencem ao construto de Satisfação para ambas as instituições, indicando que os benefícios e conveniências do *m-banking* são perceptíveis para o cliente, e então receberam notas maiores.

Tabela 1: Estatística descritiva e Alfa de Cronbach.

CONSTRUTO	CÓDIGO	Itaú Unibanco			Nubank		
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ALFA DE CRONBRACH	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ALFA DE CRONBACH
Satisfação	V1	4,68	,57	,69	4,69	,61	,55
	V2	4,82	,52		4,88	,38	
	V3	4,44	,70		4,47	,70	
	V4	4,53	,72		4,78	,46	
	V5	4,85	,46		4,87	,46	
	V6	4,50	,77		4,54	,77	
	<i>Média total</i>	4,64			4,71		
Imagem de marca	V7	4,85	,36	,85	4,56	,82	,63
	V8	3,83	1,15		3,69	1,20	
	V9	4,23	,95		4,26	1,04	
	V10	4,24	1,02		4,00	,90	
	V11	4,16	,92		4,82	,48	
	V12	4,08	1,01		4,79	,50	
	V13	3,31	1,22		3,58	1,05	
	V14	3,58	1,23		3,62	1,13	
<i>Média total</i>	3,90		4,02				
Lealdade	V16	4,38	,95	,87	4,70	,58	,79

	V17	3,89	1,18	4,62	,68
	V18	3,54	1,30	4,15	1,01
	V19	4,21	,95	4,44	,74
	V20	3,51	1,19	3,79	1,09
	V21	3,60	1,46	2,81	1,32
	<i>Média total</i>	3,86		4,09	
NPS	V22	34%	1,76	64%	,99

Fonte: Autores (2020).

Avaliando os resultados do Itaú, quanto ao construto Satisfação, o item V5 (4,85) foi o que apresentou maior média de notas dos respondentes, o que significa que os clientes percebem a conveniência de usar o *m-banking* ao invés de ter que se deslocar até uma agência física como um elemento fundamental para garantir a sua satisfação. Sobre o construto da Imagem de Marca, a maior média foi do item V7 (4,85), revelando que as marcas em estudo são capazes de comunicar e fazer com que os clientes entendam sua principal função no mercado, que é oferecer serviços bancários.

No construto de Lealdade, a maior média foi referente ao item V16 para os dois bancos (Itaú = 4,38, Nubank = 4,70), o que permite inferir que os clientes continuarão a usar os serviços das instituições que são clientes atualmente, no entanto, isso não garante que eles não se tornarão clientes de outras instituições concorrentes em algum momento.

Para o Nubank, o item V2 (4,88) do construto de Satisfação teve a maior média, o que constata que a praticidade, agilidade e facilidade são aspectos essenciais oferecidos pela empresa para que o cliente se sinta satisfeito. Quanto a Imagem de Marca, o item V11 (4,82) foi o de maior média de notas, confirmando que os clientes associam o Nubank a um aplicativo bancário muito mais do que associam o Itaú.

Quanto ao desvio padrão, repara-se que, coincidentemente, as variáveis V15 e V21 são as que apresentaram maior dispersão de resultados para as duas instituições estudadas. Tal discrepância nas notas revela que a percepção dos clientes quanto ao status que a marca os atribui (V15) e a consideração das marcas como o seu primeiro banco (V21) são bem variadas.

4.3 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

Para investigar a relação de dependência entre as variáveis, foi calculado os coeficientes de correlação entre os construtos para cada instituição. Todos os coeficientes são positivos e estatisticamente significativos, conforme as Tabelas 2 e 3. A base para a correlação foram os cálculos das médias das notas atribuídas a cada item dos construtos.

Tabela 2: Coeficientes de Correlação de Pearson entre os Construtos – Itaú Unibanco.

VARIÁVEL	SATISFAÇÃO	IMAGEM DE MARCA	LEALDADE
SATISFAÇÃO	1*		
IMAGEM DE MARCA	,539*	1*	

LEALDADE	,416*	,625*	1*
-----------------	-------	-------	----

Nota: *p < 0,05.

Fonte: Autores (2020).

Repare que, para o Itaú, a correlação do construto Satisfação é maior com o construto Imagem de Marca (r = ,539) do que com Lealdade (r = ,416), e, ainda, que o maior coeficiente obtido foi entre Imagem de Marca e Lealdade (r = ,625), revelando que uma mudança ocorrida no grau de Lealdade do cliente pode estar moderadamente relacionada com uma mudança na percepção do cliente quanto a Imagem da Marca, e vice-versa.

Tabela 3. Coeficientes de Correlação de Pearson entre os Construtos – Nubank.

VARIÁVEL	SATISFAÇÃO	IMAGEM DE MARCA	LEALDADE
SATISFAÇÃO	1*		
IMAGEM DE MARCA	,227*	1*	
LEALDADE	,227*	,620*	1*

Nota: *p < 0,05.

Fonte: Autores (2020).

Já para o Nubank, o fato das correlações do construto Satisfação com Imagem de Marca (r = ,227) e Lealdade (r = ,227) serem iguais, sinaliza que para o Nubank, um banco digital, a satisfação de um cliente usuário do *mobile banking* tem impacto igual na forma como ele perceberá a marca e como desenvolverá sua lealdade. Semelhantemente ao Itaú, foi observada uma correlação moderada entre os construtos de Imagem de Marca e Lealdade (r = ,620) no Nubank.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para testar as hipóteses elaboradas foi feita uma análise de regressão com as variáveis de interesse, usando dois modelos diferentes, para cada um dos bancos em estudo. Em razão do uso da escala de Likert como padrão de resposta na pesquisa, onde não há a opção de nota 0, para o cálculo dos modelos de regressão, foi desconsiderado o intercepto. Os resultados dos modelos de Lealdade estão nas Figuras 2 e 3 para clientes Itaú Unibanco e Nubank.

Figura 2 - Fórmula de Regressão do Modelo 1 – Itaú Unibanco.

$$\text{LEALDADE ITAÚ UNIBANCO} = 0,210 \times \text{SATISFAÇÃO} + 0,740 \times \text{IMAGEM DE MARCA}$$

*com R² de 95,7%.

Fonte: Autores (2020).

Para o banco Itaú, a Lealdade é composta por 0,210 multiplicado pela Satisfação do cliente, somado a 0,740 multiplicado pela Imagem de Marca.

Figura 3 - Fórmula de Regressão do Modelo 1 – Nubank.

$$\text{LEALDADE NUBANK} = 0,184 \times \text{SATISFAÇÃO} + 0,801 \times \text{IMAGEM DE MARCA}$$

*com R² de 97,5%.

Fonte: Autores (2020).

Para o banco Nubank, a Lealdade é composta por 0,184 multiplicado pela Satisfação do cliente, somado a 0,801 multiplicado pela Imagem de Marca.

No Modelo 1, para ambas as empresas, foi considerado como variável dependente a Lealdade, enquanto a Satisfação e a Imagem de Marca foram consideradas variáveis independentes, visando testar as hipóteses H2 e H3. Os valores-p do modelo mostraram-se significativos ($p < 0,05$) e os resultados positivos, classificando as hipóteses H2 e H3 como verdadeiras. Sendo assim, a Satisfação dos usuários com o m-banking e a Imagem da Marca influenciam positivamente na Lealdade do cliente, tanto para o Itaú, quanto para o Nubank.

Segundo esse modelo, conclui-se que o efeito da Satisfação na Lealdade, quando avaliado junto da Imagem de Marca é muito pequeno (Itaú = 0,210 e Nubank = 0,184), demonstrando que o usuário de *m-banking* se torna leal a uma marca muito mais pelas suas características abstratas, como aspectos simbólicos, emocionais e intangíveis (KOTLER; KELLER, 2019), por exemplo, do que por sua satisfação com a experiência como um todo.

Figura 4 - Fórmula de Regressão do Modelo 2 – Itaú Unibanco.

$$\text{IMAGEM DE MARCA ITAÚ UNIBANCO} = 0,842 \times \text{SATISFAÇÃO}$$

*com R^2 de 96,7%.

Fonte: Autores (2020).

Para o banco Itaú, a Imagem de Marca é composta por 0,842 multiplicado pela Satisfação do cliente.

Figura 5 - Fórmula de Regressão do Modelo 2 – Nubank.

$$\text{IMAGEM DE MARCA NUBANK} = 0,852 \times \text{SATISFAÇÃO}$$

*com R^2 de 97,5%.

Fonte: Autores (2020).

Para o banco Nubank, a Imagem de Marca é composta por 0,852 multiplicado pela Satisfação do cliente.

No Modelo 2, a variável dependente foi a Imagem de Marca, e a variável independente foi apenas a Satisfação, para verificar a hipótese H1. Nesse caso, o valor-p também foi significativo ($p < 0,05$) e o resultado foi positivo para ambas as empresas, atestando que a Satisfação dos usuários com o uso do *m-banking* está positivamente relacionado com a Imagem de Marca, confirmando que a H1 é uma hipótese verdadeira.

Ao comparar os resultados dos Modelos 1 e 2, é possível notar que, para o Itaú e para o Nubank, a Satisfação do cliente ao usar o *mobile banking* tem muito mais influência direta sobre a Imagem de Marca do que sobre a Lealdade, levando a concluir que a experiência do cliente e a sua percepção quanto ao uso dos recursos do *mobile banking* tem poucas chances de tornar esse cliente leal, mas tem um alto impacto positivo na mudança de percepção do cliente quanto aos aspectos funcionais, racionais ou tangíveis da marca (KOTLER; KELLER, 2019).

Nas Tabela 4 e 5 apresenta-se um resumo dos resultados por banco.

Tabela 4 - Modelos de Regressão – Itaú Unibanco.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	MODELO 1 Variável Dependente: LEALDADE	MODELO 2 Variável Dependente: IMAGEM DE MARCA
SATISFAÇÃO	,210	,842
IMAGEM DE MARCA	,740	
R ²	,968	,977
R ² ajustado	,957	,967
Valor-p		
Satisfação	,044	,000
Imagem de Marca	,000	
Significância do modelo	p < 0,05	p < 0,05

Fonte: Autores (2020).

Tabela 5 - Modelos de Regressão – Nubank.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	MODELO 1 Variável Dependente: LEALDADE	MODELO 2 Variável Dependente: IMAGEM DE MARCA
SATISFAÇÃO	,184	,852
IMAGEM DE MARCA	,801	
R ²	,985	,985
R ² ajustado	,975	,975
Valor-p		
Satisfação	,039	,000
Imagem de Marca	,000	
Significância do modelo	p < 0,05	p < 0,05

Fonte: Autores (2020).

4.5 NPS (NET PROMOTER SCORE)

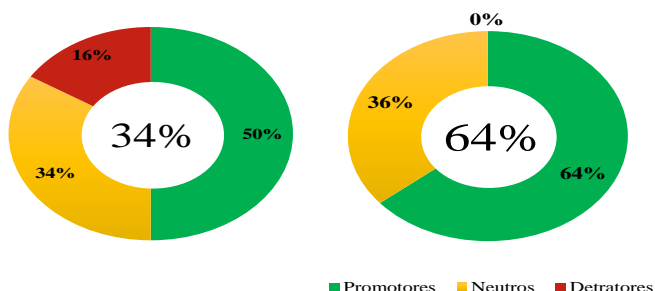
Como já abordado, o NPS é uma métrica que avalia o grau de lealdade dos clientes, verificando o quanto os mesmos recomendariam os serviços ou produtos de uma determinada empresa, classificando os respondentes da pesquisa como detratores, neutros e promotores.

Os consumidores detratores são aqueles que além de estarem insatisfeitos com a experiência de uso do produto e com o relacionamento com a marca, falam mal da empresa para as pessoas e não voltam a comprar os produtos dessa marca, apenas em situações extremas. Os clientes classificados como neutros são aqueles que compram apenas produtos e serviços necessários dessa empresa. Já os clientes promotores, ao contrário dos detratores, tiveram uma boa experiência de consumo, são entusiasmados com a empresa e oferecem *feedbacks*, ou seja, são leais.

A seguir, são apresentados os gráficos com a proporção de clientes detratores, neutros e promotores, bem como a nota final (ao centro) de cada empresa. Para chegar ao resultado, basta subtrair o percentual de cliente detratores do percentual de clientes promotores.

Resultados da pesquisa NPS para Itaú Unibanco e Nubank, respectivamente.

Figura 6 e 7 – NPS Itaú Unibanco e Nubank



Fonte: Autores (2020).

Observa-se que a nota do Nubank (64%) foi muito maior que a nota do Itaú (34%), informando que os clientes do banco digital são mais leais a empresa do que os clientes do banco tradicional. Os resultados das médias do construto Lealdade, permitem chegar a mesma conclusão, embora seja interessante notar que os clientes consideram o Itaú como seu primeiro banco mais do que consideram o Nubank, segundo os resultados da média do item V21 (Itaú = 3,60, Nubank = 2,81).

É interessante notar que o Nubank não apresentou notas detratoras, o que pode ser entendido pelo fato de ser um banco relativamente novo no mercado, no qual os clientes ainda estão desenvolvendo relacionamento. Contudo, mesmo tendo poucos anos de vida, esse fato também permite concluir que o Nubank está superando as expectativas de seus clientes, e deixando-os satisfeitos.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve o objetivo de analisar a influência da satisfação com o uso do *m-banking* e a da imagem da marca na construção da lealdade dos clientes em empresas do setor bancário, mais especificamente com o Itaú Unibanco e o Nubank. O estudo feito e os dados colhidos com a pesquisa primária foram capazes de responder à pergunta problema inicial, ao apresentar que os construtos propostos exercem impacto sobre a lealdade do cliente para com a empresa.

Os resultados demonstram que a satisfação do cliente com os serviços oferecidos pelo *mobile banking* é capaz de influenciar diretamente na sua percepção de imagem de marca, mais que no desenvolvimento da sua lealdade, de forma que a imagem de marca atua como um agente importante para a mediação entre o processo de construção de lealdade a partir da satisfação do usuário.

Sendo assim, entende-se que apenas uma experiência satisfatória com os aplicativos do seu banco, considerando a conveniência e os benefícios desse recurso, raramente é o suficiente para que o cliente se torne leal, de modo que o uso do *mobile banking* vai gerando boas emoções e sentimentos no consumidor, melhorando sua imagem da marca (ISORAITÉ, 2018) e então, conseqüentemente, o cliente desenvolve sua lealdade.

Outra conclusão valiosa é perceber que mesmo os bancos digitais tendo muito menos anos de existência no mercado em comparação aos bancos tradicionais, eles já são capazes de alcançar resultados de imagem de marca que se equiparam, e muitas vezes até superam os bancos tradicionais. De acordo com os resultados da pesquisa, isso se deve diretamente ao grau de satisfação do cliente para com o *mobile banking*, no qual os clientes sentem que suas necessidades e

desejos são mais bem atendidos pelos bancos que já nasceram digitalizados do que pelos bancos tradicionais que enfrentam o desafio da digitalização.

As contribuições acadêmicas alcançadas por este estudo são relevantes, a começar pela atualização da literatura e base teórica a respeito da satisfação, imagem de marca e lealdade nas instituições bancárias em relação aos serviços do *mobile banking* no cenário brasileiro. Além disso, ao usar um banco tradicional e um banco digital como alvos do estudo, a proposta era averiguar a diferença da capacidade das empresas em satisfazer seus clientes ao ponto de construir um relacionamento, e, após as análises, é conclusivo que os bancos digitais possuem clientes mais leais que os bancos tradicionais, o que se torna uma grande vantagem competitiva.

A respeito das contribuições gerenciais, fora os dados gerados que podem servir de insumo para as instituições financeiras traçarem suas estratégias, ficou explícito, por exemplo, a necessidade que os bancos têm de comunicar melhor os traços da “personalidade” de sua marca, visto que esse foi um dos itens do construto de Imagem de Marca que teve a menor média de notas para ambas as empresas.

Este estudo encontrou limitações no que se refere a quantidade de respostas válidas no questionário e ao perfil do público respondente. Foram coletadas apenas 200 respostas válidas no questionário aplicado, sendo 100 respostas de clientes Itaú, e 100 respostas de clientes Nubank. A sugestão é que os estudos futuros busquem por pelo menos 400 respostas válidas, sendo 200 para cada empresa que está sendo examinada, dessa forma, a confiança estatística acerca dos dados seria ainda maior.

Poderiam ser feitos novos estudos em outros países, ou outros municípios do Brasil para verificar como se comportam os clientes de outras regiões.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: **Editora Negócio**, 1998.

ALMEIDA, D.; SANTOS, M. A. R. S.; COSTA, A. F. B. Aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. **ENEGEP 2010**, São Carlos – SP, 2010.

AMIN, M. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, 34(3), 280-306. 2016.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise”. **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9 No.1, pp.7-23. 1998.

ARNOLD, I. J. M.; EWIJK, S. E. V. Can pure play internet banking survive the crisis? **Journal of Banking & Finance** 35, 783–793, 2011.

BRUN, I.; RAJAABELINA, L.; RICARD, L. Online relationship quality: Scale development and initial testing. **Journal of Bank Marketing**, 32(1), 5-27. 2014.

CASTELLI, T.; LONGARAY, A.; LUNARDI G.; MUNHOZ, P. Proposta de Instrumento de Avaliação da Satisfação de Usuários de Internet Banking e Mobile Banking: Um Estudo de Caso, 41, 2017. São Paulo. **Anais...** XLI Encontro da ANPAD, São Paulo, SP. 2017.

CEZAR, B. G. S.; BANDEIRA, M. V.; DORNELLES, F. M.; BARCELLOS, M. M.; CORSO, K. B. Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil: uma análise descritiva. **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-54, 2018.

COSTA, F. J.; CARVALHO, D. L. T. Intensidade de Uso de Internet Banking: Análise de Fatores Comportamentais. **Revista Gestão.Org**, v. 15, n. 1, p. 11-21, 2017.

CRUZ, P.; NETO, L. B. F.; MUÑOZ-GELLEGO, P.; LAUKKANEN, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 342-371, 2010.

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. São Paulo: FEBRABAN, 2019.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: Simpósio de engenharia de produção, 12, 2005, 07-09 nov, Bauru-SP. **Anais...** Bauru-SP: UNESP, 2005.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v.35, n.3, p.105-112, 2000

GAREPASHA, A.; AALI, S.; ZENDEH, A. B.; IRANZADEH, S. Dinâmica do Marketing de Relacionamento *Online*: Qualidade do Relacionamento e Lealdade dos Clientes em Bancos Iranianos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 1, p. 140-162, 2020.

GELENSKE, T. L.; FARIAS, J. S.; SANTOS JR., C. D. The Perceived Risk and Trust in the Bank's Brand on the Mobile Banking User Vision. **Reuna**, v. 23, n. 2, p. 1-22, 2018.

GU, J.; LEE, S.; SUH, Y. Determinants of behavioral intention to mobile banking. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 9, p. 11605-11616, 2009.

HERNANDO, I.; NIETO, M. J. Is the internet delivery channel changing banks' performance?: the case of spanish banks", **Journal of Banking & Finance** 31, 1083–1099, 2007.

ISORAITÉ, M. "Brand Image Development". **Ecoforum**, vol. 7, Issue 1 (14), 2018.

JOHNSON, M.D.; ANDREESSEN, T.W.; LERVIK, L.; CHA, J. "The evolution and future of national customer satisfaction index models". **Journal of Economic Psychology**, Vol 22, pp. 217-245. 2001.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

- KELLER, K.L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, Vol.29 No.2, pp. 595-600, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC. 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LAUKKANEN, T.; KIVINIEMI, V. The role of information in mobile banking resistance. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 5, p. 372-388, 2010.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços – pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D.J. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 135-145, 1986.
- PIZZUTTI, C. Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico. **Tese** apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- POUSTTCHI, K.; SCHURIG, M. Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements. **Hawaii International Conference on System Sciences**, Big Island, Hawaii, 2004.
- RAJAGOPAL, D. **Information Communication Technologies and Globalization of Retailing Applications**. Pennsylvania : Information Science Reference, 2009.
- SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; MOURA, L. R. C. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. **Revista Organizações em Contexto**, 6 (12), 78-106, 2011.
- SHAIKH, A. A.; KARJALUOTO, H. Mobile banking adoption: A literature review. **Telematics and Informatics**, 32 (1), 129-142, 2015.
- SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.